



Guía Docente				
Datos Identificativos			2019/20	
Asignatura (*)	Promoción e comercialización de destinos e produtos turísticos		Código	615524003
Titulación				
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuadrimestre	Primeiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	EconomíaEmpresa			
Coordinación	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
	Martinez Fernandez, Valentin		valentin.martinez@udc.es	
	Sánchez Amboage, Eva		eva.sanchez.amboage@udc.es	
Web				
Descrición xeral	Os obxectivos da materia son os seguintes: -Ofrecer aos futuros titulados no Master Oficial un coñecemento esencial sobre o proceso de creación, desenvolvemento e comercialización de produtos e paquetes turísticos. -Presentar o concepto de produto turístico e a súa tipoloxía co fin de profundizar no coñecemento do proceso de deseño dos mesmos, desde a xeración de ideas ate o momento do lanzamento ó mercado dos novos produtos, así como os factores determinantes da difusión dos mesmos e as claves para o éxito ou fracaso do proceso. -Conseguir dos alumnos un nivel de coñecementos adecuado co propósito de permitirles no só profundizar no alcance da comunicación social, en termos xerais, como unha das variables esenciais do marketing operativo e, especificamente, no manexo das diferentes técnicas propias da promoción de produtos turísticos. -Sistematizar o conxunto de accións propias da comunicación comercial, aplicada ó sector turístico, para o cal deberase levar a cabo: a) Identificación, coñecemento e correcta aplicación das técnicas de comunicación segundo as características da empresa, públicos ós que se dirixe, obxectivos xerais e obxectivos de marketing. b) O coñecemento das posibilidades que ofrece para a empresa a utilización conxunta de ditas técnicas c) Implantación de programas e plans de comunicación dirixidos á promoción de produtos turísticos. d) Análise do Mix promocional. -Coñecer na práctica, mediante o estudo e análise de casos reais, as citadas técnicas de comunicación comercial aplicadas á promoción de produtos turísticos. Ao comezo de curso facilitaranse materiais coa presentación da asignatura, os contidos de cada tema en pdf, así como a documentación coas normas e estrutura para o desenvolvemento dos traballos e lecturas a realizar.			

Competencias do título	
Código	Competencias do título

Resultados da aprendizaxe



Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
Ofrecer os futuros titulados no MAster Oficial un coñecemento esencial sobre o proceso de promoción, desenvolvemento e comercialización de produtos e paquetes turísticos	AP1 AP6 AP7 AM1 AM2 AM3	BM1 BM5 BM7	CM3 CM7
Presentar o concepto de produto turístico e a súa tipoloxía co fin de profundizar no coñecemento do proceso de deseños dos mesmos, desde a xeración de ideas ate o momento do lanzamento ó mercado dos novos produtos, así como os factores determinantes da difusión dos mesmos e as claves do éxito ou fracaso do proceso	AP1 AP6 AP7 AM2 AM3	BM1 BM4 BM5 BM7 BM10	CM2 CM3 CM7
Saber desenvolver a implementación de programas e plans de comunicación dirixidos á promoción de produtos turísticos a través do análise do mix promocional	AP6 AP7 AM1 AM3	BM2 BM3	CM1 CM4 CM8 CM9
Conseguir do alumnado un nivel de coñecementos adecuado en orden a permitirlles non solo profundizar no alcance da comunicación social como unha das variables esenciais do marketing operativo, senón tamén no manexo das diferentes técnicas da promoción de destinos turísticos.	AP6 AP7 AM1 AM2 AM3	BM1 BM2	CM1 CM7

Contidos	
Temas	Subtemas
1. Introducción á Promoción e comunicación dos produtos e destinos turísticos	I. Estratexias de Promoción e comunicación dos produtos e destinos turísticos II. Marketing de relacións e fidelización turística
2. A Comunicación Comercial no Sector Turístico	III. Factores determinantes da comunicación comercial IV. Identidade, Imaxe e Reputación no sector turístico V. O mix de comunicación e os seus elementos
3. Perspectivas da Promoción Comercial no Sector Turístico	VI. Novas tendencias na comunicación turística: as novas tecnoloxías da información e a comunicación aplicadas a comunicación no sector turístico

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Traballos tutelados	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B7 C1 C4 C8 C9	10	15	25
Sesión maxistral	A1 A11 A6 A7 A10 B1 B3 B5 C7	35	55	90
Análise de fontes documentais	A12 B1 B3 B5 C3 C7 C8	10	15	25
Atención personalizada		10	0	10
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado				

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición



Traballos tutelados	Requiriráselle ao alumnado online e presencial o desenvolvemento dun traballo de aplicación práctica consistente na realización dun plan de promoción e comercialización dun produto ou destino turístico, cos seguintes obxectivos: -Efectuar unha aproximación á realidade da actividade profesional no ámbito da promoción e comercialización de produtos e destinos turísticos. Por iso o traballo non poderá presentar elementos de ficción. -No traballo reflectiranse adecuadamente os contidos conformadores da materia. O formato do traballo será: -Soporte dixital e en formato pdf. -O documento elaborárase en letra Times New Roman, corpo 12, e interlineado 1,5. -A extensión de cada traballo terá un mínimo de 30 páxinas. -En todo traballo terá que identificarse as fontes bibliográficas utilizadas e ao final do mesmo incluírase a pertinente bibliografía. A estrutura tipo do traballo será: -Introdución -Descrición e análise do mercado, contorna e competencia para o produto ou destino elixido. -Definición e análise do público obxectivo -Delimitación dos atributos do produto/destino -Posicionamento -Estratexias de promoción e comercialización -Plans de acción A bibliografía recomendada con carácter básico é: Kotler, P. et al. (2004), ?Marketing para el Turismo?, Pearson, Madrid. Serra, A. (2000), ?Marketing Turístico?, Pirámide, Madrid Bigne, E. et al. (2000), ?Marketing de Destinos Turísticos?, Esic, Madrid Ries, A y Trout, J. (2002), ?Posicionamiento?, McGraw-Hill Elizagarate, V. (2008), ?Marketing de Ciudades?, Pirámide. Alcázar, B. (2002), ?Los Canales de Distribución en el Sector Turístico?, Esic Baack, C. (2010), ?Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing?, Pearson O alumnado de modalidade online deberá elixir o produto ou destino turístico sobre o que pretende traballar e comunicarllo aos profesores/as da materia, debidamente motivada a proposta, antes do 19 de novembro de 2019 por correo electrónico aos tres docentes da materia. Ningún plan será válido sen o visto e prace previo dos/as profesores/as. Na modalidade presencial, serán os docentes os que propoñan nos primeiros días de clase os diferentes temas de traballo. Tanto para o alumnado online como presencial, a data límite de entrega deste traballo é o día 20 de Decembro de 2019. Unha vez superada esa data, non se admitirá ningún traballo. As entregas de traballos deberán facerse a través do enlace en Moodle habilitado para tal efecto. No caso do alumnado online os docentes poderán solicitar a presentación dos traballos vía skype ou hangouts. Os criterios de valoración destes traballos serán: -Adecuada estruturación do traballo. -Claridade e concisión no desenvolvemento. -Coñecemento e manexo dos conceptos. -Orixinalidade das ideas propostas.
---------------------	--



-Viabilidade do plan.

O traballo valorarase nunha escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente a ponderación oportuna.

A cualificación desta parte responderá a unha ponderación do 45% sobre a nota final de avaliación da materia.

A posible revisión do traballo farase na terceira semana de xaneiro de 2020 previo aviso aos docentes por correo electrónico.



Sesión maxistral	Para a modalidade presencial utilizarase unha mestura de clases maxistras coa discusión de casos reais e exercicios prácticos. Para o mellor aproveitamento da clase faise indispensable a participación activa dos/as alumnos/as, tanto na discusión dos conceptos como dos casos que se traten. Igualmente aconséllase a preparación previa de cada tema, mediante a consulta da bibliografía recomendada. Para a modalidade online aconséllase o seguimento do temario a través da bibliografía recomendada, así como dos PDFs coa explicación dos distintos temas da materia que están dispoñibles en Moodle. Ademais, realizaranse discusións de temas de interese actual relacionados coa asignatura a través de foros/debates en liña a través de Moodle. As datas establecidas para a docencia van do 5 de Novembro ao 5 de Decembro de 2019. Aquelas dúbidas que se susciten entre o alumnado poderán exporse presencialmente (para os/as alumnos/as da modalidade presencial) e tamén por correo electrónico, skype, hangouts ou teléfono (previo aviso por correo electrónico) para o alumnado da modalidade online.
Análise de fontes documentais	Tanto para o alumnado online e presencial a finalidade desta actividade consiste en desenvolver a visión crítica do alumnado sobre cuestións relacionadas cos contidos da materia e plasmadas en traballos de carácter fundamentalmente teórico. As lecturas facilitaranse a través de Moodle e a data de entrega coincidirá coa finalización das clases presenciais (4 de decembro de 2019) e en ningún caso poderá atrasarse. O método para entregar as lecturas será a través do enlace habilitado en Moodle para tal efecto. O alumnado deberá traballar e entregar dúas das catro lecturas propostas. Con cada lectura efectuarase por parte do alumnado as seguintes tarefas: -Síntese do texto -Procura de referencias bibliográficas que respondan a textos complementarios da lectura proposta. -Elaboración dunha análise crítica da lectura facilitada, sobre a base da bibliografía complementaria. O formato do traballo será: -Soporte dixital e en formato pdf. -O documento elaborase en letra Estafes New Roman, corpo 12, e interlineado 1,5. -A extensión de cada traballo terá un mínimo de 5 páxinas e un máximo de 10. -En todo traballo haberá de identificarse as fontes bibliográficas utilizadas e ao final do mesmo incluírase a pertinente bibliografía. Os criterios de valoración destes traballos serán: -Claridade e concisión. -Coñecemento e manexo dos conceptos. -Achea propia sustentada no correspondente marco teórico. Todos os traballos valoraranse nunha escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente a ponderación oportuna. A cualificación desta parte responderá a unha ponderación do 45% sobre a nota final de avaliación da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------



Análise de fontes documentais Sesión maxistral Traballos tutelados	Para o alumnado presencial: Farase un exhaustivo seguimento personalizado de todo o traballo desenvolto ao longo da materia. A través da plataforma Moodle o propio alumnado presencial poderá revisar tamén os PFDs que conteñen a información teórica e que lles permitirán ser un complemento ás fontes bibliográficas recomendadas. En calquera momento os/as alumnos/as presenciais poderán contactar co profesorado vía correo electrónico para resolver calquera dúbida relacionada co traballo práctico e marcar, de ser necesario, unha tutoría presencial. valejand@udc.es, oscarjb@udc.es e eva.sanchez.amboage@udc.es Para o alumnado da modalidade online: O alumnado online deberá de seguir os PDFs que conteñen a información de cada tema teórico e que serán un complemento da bibliografía recomendada. En calquera momento poderán contactar co profesorado vía correo electrónico para resolver calquera dúbida. Tamén se poderán marcar, previo aviso, tutorías vía skype ou hangouts, ou telefónicas, se fose preciso. valejand@udc.es, oscarjb@udc.es e eva.sanchez.amboage@udc.es
---	---

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Análise de fontes documentais	A12 B1 B3 B5 C3 C7 C8	Traballo de análise e elaboración de propostas a partir de lecturas e documentos facilitados. Os criterios de valoración destes traballos serán: -Claridade e concisión. -Coñecemento e manexo dos conceptos. -Achega propia sustentada no correspondente marco teórico. Todos os traballos valoraranse nunha escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente a ponderación oportuna. A cualificación desta parte responderá a unha ponderación do 45% sobre a nota final de avaliación da materia.	45
Sesión maxistral	A1 A11 A6 A7 A10 B1 B3 B5 C7	Valorarase a asistencia e participación na clase do alumnado presencial. Para o alumnado online valorarase a participación activa e razoada en foros/debates a través de Moodle.	10
Traballos tutelados	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B7 C1 C4 C8 C9	Realización dun traballo sobre os contidos da asignatura. Os criterios de valoración destes traballos serán: -Adecuada estruturación do traballo. -Claridade e concisión no desenvolvemento. -Coñecemento e manexo dos conceptos. -Orixinalidade das ideas propostas. -Viabilidade do plan. O traballo valorarase nunha escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente a ponderación oportuna. A cualificación desta parte responderá a unha ponderación do 45% sobre a nota final de avaliación da materia. A posible revisión do traballo farase na terceira semana de xaneiro de 2020 previo aviso aos docentes por correo electrónico.	45



Observacións avaliación

Nota:

A revisión das calificacións da primeira oportunidade realizarase na terceira semana de Xaneiro de 2019 , previa solicitude a través de correo electrónico. O sistema de avaliación será o mesmo para ambas oportunidades. Para a segunda oportunidade o prazo de entrega de todos os traballos será a segunda semana de Xullo, e a revisión das calificacións na terceira semana de Xullo, previa solicitude a través de correo electrónico.

Fontes de información

Bibliografía básica

- Martínez, V.A., Juanatey, O. (2015). Material básico para el seguimiento de las sesiones magistrales.
 - Soledad, M.D.; Bernal, J.J.; Mellinas, J.P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Análisis Turístico* 12 1º semestre, pp. 1 - 10
 - Matos R. F.; San Martín, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y Administración* 57 (4), octubre-diciembre: pp. 253-286
 - Casellas, A., Dot Jutgla, E., Pallares- Barbera, M. (2010). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. *Finis terra* XLV, 90, pp. 153-172
 - Suárez, L.; Vázquez, R.; Díaz, A.M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, núm. 3, pp. 115-132
 - Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid, Pearson-Prentice Hall
 - Bel, I. (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona, EUNSA
- Os dous manuais referenciados son de simple consulta para as posibles dúbidas que poidan xurdir ao longo do curso ou para aquel alumnado que queira profundar en temas específicos. En canto aos capítulos de revistas, son de recomendada lectura os catro por tocar os diferentes bloques e temas da materia, pero o alumnado deberá elixir só dous deles para traballalos como avaliación das lecturas.

Bibliografía complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente de acordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías