Guia docente			
Datos Identificativos			2017/18
Asignatura (*)	Promoción y comercialización de destinos y productos turísticos	Código	615524003
Titulación	Mestrado Universitario en Planificación e Xestión de Destinos e Produtos Turísticos(plan 2016)		

Descriptores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Obligatoria	6

Idioma	Castellano		
Modalidad docente	Presencial		
Prerrequisitos			
Departamento	EconomíaEmpresa		
Coordinador/a	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es
Profesorado	Blazquez Lozano, Felix Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es
Web			
Descripción general	Ofrecer aos futuros titulados no Master Oficial un coñecemento esencial sobre o proceso de creación, desenvolvemento e comercialización de productos e paquetes turísticos. Presentar o concepto de producto turístico e a sua 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 productos, 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 en orden a permitirlles no só profundizar no alcance dacomunicación social, en termos xerais, como unha das variables esenciais do marketing operativo e, específicamente,no manexo das diferentes técnicas propias da promoción de productos turísticos Sistematizar o conxunto de acciones propias da comunicación comercial, aplicada ósector turístico, para o cal deberáse levar a cabo: a) a identificación, o coñecemento e a correcta aplicación das s técnicas de comunicación según as características da empresa, públicos ós que se dirixe, obxectivos xerais e obxecticos de marketing ; b) o coñecemento das posibilidades que ofrece para a empresa a utilización conxunta de ditas técnicas; c) a implantación de programas e plans de comunicación dirxgidos á promoción de productos turísticos; e, d) oanálisis domix promocional. Coñecer na práctica, mediante o estudio e análisis de casos reais, as citadas técnicas de comunicación comercial aplicadas á promoción de productos turisticos. Ao comezo de curso facilitaranse materiais coa presentación da asignatura, os contidos de cada tema en powerpoint ou pdf, así como a documentación coas normas, estructrura... para o desenvolvemento dos traballos e lecturas a realizar.		

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	CE1 - Que los estudiantes conozcan los principios de la planificación y la gestión sostenible
A6	CE8 - Planificar nuevos destinos y productos turísticos
A7	CE9 - Remodelar destinos turísticos maduros para adaptarlos a las nuevas exigencias de la demanda y al desarrollo sostenible de las comunidades receptoras
A10	CE10 - Manejar las TIC para la comunicación, promoción y la comercialización
A11	CE2 - Diagnosticar necesidades y oportunidades e identificar las potencialidades y amenazas del turismo para el desarrollo integral de las sociedades receptoras
A12	CE7 - Capacidad para interpretar los cambios sociales y como afectan a las innovaciones en los productos y al comportamiento del consumidor
B1	CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

B2	CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
B3	CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
B5	CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B7	CG2 - Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida
C1	CT1 - Resolver problemas de forma efectiva
C3	CT3 - Trabajar de forma autónoma con iniciativa
C4	CT4 - Trabajar de forma colaborativa
C7	CT7 - Capacidad para el aprendizaje de nuevos métodos y teorías, que doten de una gran versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones
C8	CT8 - Comunicar por escrito y oralmente los conocimientos procedentes del lenguaje científico
C9	CT9 - Capacidad para resolver problemas con iniciativa, toma de decisiones, creatividad, razonamiento crítico y de comunicar y transmitir conocimientos habilidades y destrezas

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Ofrecer a los futuros titulados en el MAster Oficial un conocimiento esencial sobre el proceso de promoción, desarrollo y comercialización de productos y paquetes turísticos	AP1 AP6 AP7 AM1 AM2 AM3	BM1 BM5 BM7	CM3 CM7
Presentar el concepto de producto turístico e su tipología con el fin de profundizar en el conocimiento del proceso de diseño de los mismos, desde la generación de ideas hasta el momento del lanzamiento al mercado de los nuevos productos, así como los factores determinantes de la difusión de los mismos y las claves del éxito o fracaso del proceso	AP1 AP6 AP7 AM2 AM3	BM1 BM5 BM7	CM3 CM7
Saber desarrollar la implementación de programas y planes de comunicación dirigidos a la promoción de productos turísticos a través del análisis del mix promocional	AP6 AP7 AM1 AM3	BM2 BM3	CM1 CM4 CM8 CM9
Conseguir del alumnado un nivel de conocimientos adecuado en orden a permitirles no solo profundizar en el alcance de la comunicación social como una de las variables esenciales del marketing operativo, sino también en el manejo de las diferentes técnicas de la promoción de destinos turísticos.	AP6 AP7 AM1 AM2 AM3	BM1 BM2	CM1 CM7

Contenidos	
Tema	Subtema
1. Introducción a la Promoción y comunicación de los productos y destinos turísticos	I. Estrategias de Promoción y comunicación de los productos y destinos turísticos II. Marketing de relaciones y fidelización turística
2. La Comunicación Comercial en el Sector Turístico	III. Factores determinantes de la comunicación comercial IV. Identidad, Imagen y Reputación en el sector turístico V. El mix de comunicación y sus elementos

3. Perspectivas de la Promoción Comercial en el Sector Turístico	VI. Nuevas tendencias en comunicación turística: las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la comunicación en el sector turístico

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Trabajos tutelados	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B7 C1 C4 C8 C9	10	15	25
Sesión magistral	A1 A11 A6 A7 A10 B1 B3 B5 C7	35	55	90
Análisis de fuentes documentales	A12 B1 B3 B5 C3 C7 C8	10	15	25
Atención personalizada		10	0	10
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción

Trabajos tutelados	Se requerirá al alumnado el desarrollo de un trabajo de aplicación práctica consistente en la realización de un plan de promoción y comercialización de un producto o destino turístico. 2.1. El alumnado deberá elegir el producto o destino turístico sobre el que pretende trabajar y comunicárselo a los profesores de la asignatura, debidamente motivada la propuesta, antes del 19 de Noviembre de 2017. Ningún plan será válido sin el visto bueno previo de los profesores. 2.2. El formato del trabajo será: 2.2.1. Soporte dígital y en formato pdf. 2.2.2. El documento se elaborará en letra Times New Roman, cuerpo 12, e interlineado 1,5. 2.2.3. La extensión de cada trabajo tendrá un mínimo de 30 páginas. En todo trabajo habrá de identificarse las fuentes bibliográficas utilizadas y al final del mismo se incluirá la pertinente bibliografía. 2.3. Los objetivos del trabajo consistirán en: 2.3.1. Efectuar una aproximación a la realidad de la actividad profesional en el ámbito de la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos. Por ello el trabajo no podrá presentar elementos de ficción. 2.3.2. En el trabajo se reflejarán adecuadamente los contenidos conformadores de la asignatura. 2.3.3. La estructura tipo del trabajo será: 2.3.3.1. Introducción 2.3.3.2. Descripción y análisis del mercado, entorno y competencia para el producto o destino elegido. 2.3.3.3. Definición y análisis del público objetivo 2.3.3.4. Delimitación de los atributos del producto/destino 2.3.3.5. Posicionamiento 2.3.3.6. Estrategias de promoción y comercialización 2.3.3.7. Planes de acción 2.4. La bibliografía recomendada con carácter básico es: 2.4.1. Kotler, P. et al. (2004), ?Marketing para el Turismo?, Pearson, Madrid. 2.4.2. Serra, A. (2000), ?Marketing Turístico?, Pirámide, Madrid 2.4.3. Bigne, E. et al. (2000), ?Marketing de Destinos Turísticos?, Esic, Madrid 2.4.4. Ries, A y Trout, J. (2002), ?Posicionamiento?, McGraw-Hill 2.4.5. Elizagarate, V. (2008), ?Marketing de Ciudades?, Pirámide. 2.4.6. Alcázar, B. (2002), ?Los Canales de Distribución en el Sector Turístico?, Esic 2.4.7. Baack, C. (2010), ?Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing?, Pearson. 2.5. La fecha límite de entrega de este trabajo es el día 22 de Diciembre de 2017. Una vez superada esa fecha, no se admitirá ningún trabajo. 2.6. Los criterios de valoración de estos trabajos serán: 2.6.1.1. Adecuada estructuración del trabajo. 2.6.1.2. Claridad y concisión en el desarrollo. 2.6.1.3. Conocimiento y manejo de los conceptos. 2.6.1.4. Originalidad de las ideas propuestas. 2.6.1.5. Viabilidad del plan. 2.6.1.6. El trabajo se valorará en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna. 2.7. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 50% sobre la nota final de evaluación de la asignatura. 2.8. La entrega del trabajo será antes del 22 de Diciembre de 2017, y su posible revisión en la segunda semana de enero de 2018.

Sesión magistral	Se utilizará una mezcla de clases magistrales con la discusión de casos reales y ejercicios prácticos. Para el mejor aprovechamiento de la clase se hace indispensable la participación activa de los alumnos, tanto en la discusión de los conceptos cómo de los casos que se traten. Igualmente se aconseja la preparación previa de cada tema, mediante la consulta de la bibliografía recomendada. Para la modalidad a distancia se aconseja el seguimiento del temario a través de la bibliografía recomendada. La fechas establecidas para la docencia van del 30 de Octubre al 30 de Noviembre de 2017. Aquellas dudas que se susciten entre el alumnado podrán plantearse presencialmente e igualmente a través del correo electrónico o bien telefónicamente (981167000, ext. 2526 y 2443) los lunes en horario de 10 a 13 horas.
Análisis de fuentes documentales	Su finalidad consiste en desarrollar la visión crítica del alumnado sobre cuestiones relacionadas con los contenidos de la asignatura y plasmadas en trabajos de carácter fundamentalmente teórico. Las lecturas se facilitarán a través de Moodle y se especificará la fecha de entrega correspondiente que, en ningún caso, podrá retrasarse, y coincidirá con la finalización de las clases presenciales. 1.1. Con cada lectura se efectuará por parte del alumnado las siguientes tareas: 1.1.1. Síntesis del texto 1.1.2. Búsqueda de referencias bibliográficas que respondan a textos complementarios de la lectura propuesta. 1.1.3. Elaboración de un análisis crítico de la lectura facilitada, sobre la base de la bibliografía complementaria. 1.2. El formato del trabajo será: 1.2.1. Soporte digital y en formato pdf. 1.2.2. El documento se elaborará en letra Times New Roman, cuerpo 12, e interlineado 1,5. 1.2.3. La extensión de cada trabajo tendrá un mínimo de 5 páginas y un máximo de 10. 1.2.4. En todo trabajo habrá de identificarse las fuentes bibliográficas utilizadas y al final del mismo se incluirá la pertinente bibliografía. 1.2.5. Los criterios de valoración de estos trabajos serán: 1.2.5.1. Claridad y concisión. 1.2.5.2. Conocimiento y manejo de los conceptos. 1.2.5.3. Aportación propia sustentada en el correspondiente marco teórico. 1.2.5.4. Todos los trabajos se valorarán en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna. 1.3. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 50% sobre la nota final de evaluación de la asignatura.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Análisis de fuentes documentales Sesión magistral Trabajos tutelados	Se hará un exhaustivo seguimiento de todo el trabajo desarrollado a lo largo de la asignatura a través de un seguimiento personalizado. El seguimiento de la asignatura se efectuará a través de la plataforma Moodle, en cuanto al acceso a los materiales didácticos, y por correo electrónico para la relación entre los profesores(valejand@udc.es y oscarjb@udc.es) y el alumnado; será por medio de este último canal de comunicación por el cual se entregarán todos los trabajos que se soliciten y en las fechas señaladas al efecto. Aquellas dudas que se susciten entre el alumnado podrán plantearse igualmente a través del correo electrónico o bien telefónicamente (981167000, ext. 2526 y 2443) los lunes en horario de 10 a 13 horas.

Evaluación			
Metodologías	**Competencias / Resultados**	**Descripción**	**Calificación**
Análisis de fuentes documentales	A12 B1 B3 B5 C3 C7 C8	Trabajo de analisis y elaboración de propuestas a partir de lecturas y documentos facilitados.	50
Trabajos tutelados	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B7 C1 C4 C8 C9	Realización de un trabajo sobre los contenidos de la asignatura	50

Observaciones evaluación
Nota: La revisión de las calificaciones de la primera oportunidad se realizará durante la segunda semana de Enero de 2018, previa solicitud a través de correo electronico.El sistema de evaluación será el mismo para ambas oportunidades.Para la segunda oportunidad el plazo de entrega de todos los trabajos será la primera semana de Julio, y la revisión de las calificaciones la segunda semana de Julio, previa solicitud a través de correo electrónico.

Fuentes de información	
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. Finisterra 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 Los dos manuales referenciados son de simple consulta para las posibles dudas que puedan surgir a lo largo del curso o para aquel alumnado que quiera profundizar en temas específicos.En cuanto a los capítulos de revistas, son de recomendada lectura los cuatro por tocar los diferentes bloques y temas de la asignatura, pero el alumnado deberá elegir solo dos de ellos para trabajarlos como evaluación de las lecturas.
Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías