Guia docente			
Datos Identificativos			2019/20
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	Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es eva.sanchez.amboage@udc.es
Web			
Descripción general	Los objetivos de la materia son los siguientes: -Ofrecer a los futuros titulados en el Master Oficial un conocimiento esencial sobre el proceso de creación, desarrollo y comercialización de productos y paquetes turísticos. -Presentar el concepto de producto turístico y su tipología con el fin de profundizar en el conocimiento del proceso de diseño de estos, desde la generación de ideas hasta el momento del lanzamiento de los nuevos productos, así como los factores determinantes de la difusión de estos y las claves para el éxito o fracaso del proceso. -Conseguir de los alumnos un nivel de conocimientos adecuado con el propósito de permitirles profundizar en el alcance de la comunicación social, en términos generales, como una de las variables esenciales del marketing operativo y, específicamente, en el manejo de las diferentes técnicas propias de la promoción de productos turísticos. - Sistematizar el conjunto de acciones propias de la comunicación comercial, aplicada al sector turístico, para lo cuál se deberá llevar a cabo: a) Identificación, conocimiento y correcta aplicación de las técnicas de comunicación según las características de la empresa, públicos a los que se dirige, objetivos generales y objetivos de marketing. b) El conocimiento de las posibilidades que ofrece para la empresa la utilización conjunta de dichas técnicas c) Implantación de programas y planes de comunicación dirigidos a la promoción de productos turísticos. d) Análisis del Mix promocional. -Conocer en la práctica, mediante el estudio y análisis de casos reales, las citadas técnicas de comunicación comercial aplicadas a la promoción de productos turísticos. Al inicio de curso se facilitarán materiales con la presentación de la asignatura, los contenidos de cada tema en pdf, así como la documentación con las normas y estructura para el desarrollo de los trabajos y lecturas a realizar.		

Competencias del título	
Código	Competencias 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
B4	CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
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
B10	CG5 - Valorar criticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse
C1	CT1 - Resolver problemas de forma efectiva
C2	CT2 - Comunicarse de manera afectiva en un entorno de trabajo
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 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 BM4 BM5 BM7 BM10	CM2 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	**Competéncias**	**Horas presenciales**	**Horas no presenciales / 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 le requerirá al alumnado online y presencial 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, con los siguientes objetivos: -Efectuar una aproximación a la realidad de la actividad profesional en el ámbito de la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos. Por eso el trabajo no podrá presentar elementos de ficción. -En el trabajo se reflejarán adecuadamente los contenidos conformadores de la materia. El formato del trabajo será: -Soporte digital y en formato pdf. -El documento se elaborará en letra Times New Roman, cuerpo 12, e interlineado 1,5. -La extensión de cada trabajo tendrá un mínimo de 30 páginas. -En todo trabajo tendrá que identificarse las fuentes bibliográficas utilizadas y al final del mismo se incluirá la pertinente bibliografía. La estructura tipo del trabajo será: -Introducción -Descripción y análisis del comprado, entorno y competencia para el producto o destino elegido. -Definición y análisis del público objetivo -Delimitación de los atributos del producto/destino -Posicionamiento -Estrategias de promoción y comercialización -Planes de acción La bibliografía recomendada con carácter básico es: Kotler, P. et al. (2004), ?Marketing para él Turismo?, Pearson, Madrid. Serra, La. (2000), ?Marketing Turístico?, Pirámide, Madrid Bigne, Y. 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 él Sector Turístico?, Esic Baack, C. (2010), ? Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing?, Pearson El alumnado de modalidad online deberá elegir el producto o destino turístico sobre lo que pretende trabajar y comunicárselo a los profesores/las de la materia, debidamente motivada la propuesta, antes de 19 de noviembre de 2019 por correo electrónico a los tres docentes. Ningún plan será válido sin el visto bueno previo de los/las profesores/las. En la modalidad presencial, serán los docentes los que propongan en los primeros días de clase los diferentes temas de trabajo. Tanto para el alumnado online como presencial, la fecha límite de entrega de este trabajo es el día 20 de Diciembre de 2019. Una vez superada esa fecha, no se admitirá ningún trabajo. Las entregas de trabajos deberán hacerse a través del enlace en Moodle habilitado para tal efecto. En el caso del alumnado online los docentes podrán solicitar además la presentación de los trabajos vía skype o hangouts. Los criterios de valoración de estos trabajos serán: -Adecuada estructuración del trabajo. -Claridad y concisión en el desarrollo. -Conocimiento y manejo de los conceptos.

-Originalidad de las ideas propuestas.
-Viabilidad del plan.

El trabajo se valorará en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna.
La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 45% sobre la nota final de evaluación de la materia.
La posible revisión del trabajo se hará en la tercera semana de enero de 2020 previo aviso a los docentes por correo electrónico.

Sesión magistral	Para la modalidad presencial 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/las alumnos/las, tanto en la discusión de los conceptos como 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 online se aconseja el seguimiento del temario a través de la bibliografía recomendada, así como de los PDFs con la explicación de los distintos temas de la materia que están disponibles en Moodle. Además, se realizarán discusiones de temas de interés actual relacionados con la asignatura a través de foros/debates en línea en Moodle. Las fechas establecidas para la docencia van de 5 de Noviembre al 5 de Diciembre de 2019. Aquellas dudas que se susciten entre el alumnado podrán exponerse presencialmente para los/las alumnos/las de la modalidad presencial y también por correo electrónico, skype, hangouts o teléfono (previo aviso por correo electrónico) para el alumnado de la modalidad online.
Análisis de fuentes documentales	Tanto para el alumnado online y presencial la finalidad de esta actividad consiste en desarrollar la visión crítica del alumnado sobre cuestiones relacionadas con los contenidos de la materia y plasmadas en trabajos de carácter fundamentalmente teórico. Las lecturas se facilitarán a través de Moodle y la fecha de entrega coincidirá con la finalización de las clases presenciales (4 de diciembre de 2019) y en ningún caso podrá retrasarse. El método para entregar las lecturas será a través del enlace habilitado en Moodle para tal efecto. El alumnado deberá trabajar y entregar dos de las cuatro lecturas propuestas. Con cada lectura se efectuará por parte del alumnado las siguientes tareas: -Síntesis del texto -Búsqueda de referencias bibliográficas que respondan a textos complementarios de la lectura propuesta. -Elaboración de un análisis crítico de la lectura facilitada, sobre la base de la bibliografía complementaria. El formato del trabajo será: -Soporte digital y en formato pdf. -El documento se elaborará en letra Estafes New Roman, cuerpo 12, e interlineado 1,5. -La extensión de cada trabajo tendrá un mínimo de 5 páginas y un máximo de 10. -En todo el trabajo habrá de identificarse las fuentes bibliográficas utilizadas y al final del mismo se incluirá la pertinente bibliografía. Los criterios de valoración de los trabajos serán: -Claridad y concisión. -Conocimiento y manejo de los conceptos. -Aportación propia sustentada en el correspondiente marco teórico. Todos los trabajos se valorarán en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 45% sobre la nota final de evaluación de la materia.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**

Análisis de fuentes documentales Sesión magistral Trabajos tutelados	Para el alumnado presencial: Se hará un exhaustivo seguimiento personalizado de todo el trabajo desarrollado a lo largo de la materia. A través de la plataforma Moodle el propio alumnado presencial podrá revisar también los PFDs que contienen la información teórica, que les servirán de complemento a las fuentes bibliográficas recomendadas. En cualquier momento los/las alumnos/las presenciales podrán contactar con el profesorado vía correo electrónico para resolver cualquier duda relacionada con el trabajo práctico y marcar, de ser necesario, una tutoría presencial. valejand@udc.es, oscarjb@udc.es y eva.sanchez.amboage@udc.es Para lo alumbrando de la modalidad online: El alumnado online deberá de seguir los PDFs que contienen la información de cada tema teórico y que serán un complemento de la bibliografía recomendada. En cualquier momento podrán contactar con el profesorado vía correo electrónico para resolver cualquier duda. También se podrán marcar, previo aviso, tutorías vía skype o hangouts, o telefónicas, si fuera preciso. valejand@udc.es, oscarjb@udc.es y eva.sanchez.amboage@udc.es

Evaluación			
Metodologías	**Competéncias**	**Descripción**	**Calificación**
Análisis de fuentes documentales	A12 B1 B3 B5 C3 C7 C8	Trabajo de análisis y elaboración de propuestas a partir de lecturas y documentos facilitados. Los criterios de valoración de los trabajos serán: -Claridad y concisión. -Conocimiento y manejo de los conceptos. -Aportación propia sustentada en el correspondiente marco teórico. Todos los trabajos se valorarán en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 45% sobre la nota final de evaluación de la materia.	45
Sesión magistral	A1 A11 A6 A7 A10 B1 B3 B5 C7	Se valorará la asistencia y participación en clase del alumnado presencial. Para el alumnado online se valorará la participación activa y razonada en foros/debates a través de Moodle.	10

Trabajos tutelados	A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B7 C1 C4 C8 C9	Realización de un trabajo sobre los contenidos de la asignatura. Los criterios de valoración de estos trabajos serán: -Adecuada estructuración del trabajo. -Claridad y concisión en el desarrollo. -Conocimiento y manejo de los conceptos. -Originalidad de las ideas propuestas. -Viabilidad del plan. El trabajo se valorará en una escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente la ponderación oportuna. La calificación de esta parte responderá a una ponderación del 45% sobre la nota final de evaluación de la materia. La posible revisión del trabajo se hará en la tercera semana de enero de 2020 previo aviso a los docentes por correo electrónico.	45

Observaciones evaluación
La revisión de las calificaciones de la primera oportunidad se realizará en la tercera semana de enero de 2020, previa solicitud a través de correo electrónico. El sistema de evaluación será el mismo para ambas oportunidades. Para la segunda oportunidad el plazo de entrega de todos los trabajos será la segunda semana de julio, y la revisión de las calificaciones en la tercera 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 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.
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