



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|--|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2020/21 |
| Asignatura (*) | Promoción e comercialización de destinos e produtos turísticos | Código | 615524003 | |
| Titulación | Mestrado Universitario en Planificación e Xestión de Destinos e Produtos Turísticos(plan 2016) | | | |
| Descriptorios | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Mestrado Oficial | 1º cuatrimestre | 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 Martinez Fernandez, Valentin Sánchez Amboage, Eva | Correo electrónico | oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es eva.sanchez.amboage@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | <p>Os obxectivos da materia son os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none">-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:<ul style="list-style-type: none">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 técnicasc) 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. <p>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.</p> | | | |



| | |
|-----------------------------|---|
| Plan de continxencia | No suposto caso de que haxa que dar continuidade á actividade académica a través da non presencialidade, todos os alumnos matriculados na devandita modalidade, pasarán a seguir a materia en réxime non presencial. Para iso, habilitaranse os contidos e sesións previstas a través das plataformas do Campus Virtual da Universidade, de acordo en todo caso coas condicións que as posibles Resolucións Reitorais establezan en cada caso. Igualmente o sistema de avaliación neste caso será non presencial, polo que as presentacións, entregas de traballos e exames previstos serán non presenciais en calquera caso. |
|-----------------------------|---|

| Competencias / Resultados do título | |
|-------------------------------------|---|
| Código | Competencias / Resultados do título |
| A1 | CE1 - Que os estudantes coñezan os principios da planificación e a xestión sustentable |
| A6 | CE8 - Planificar novos destinos e produtos turísticos |
| A7 | CE9 - Remodelar destinos turísticos maduros para adaptalos ás novas esixencias da demanda e ao desenvolvemento sustentable das comunidades receptoras |
| A10 | CE10 - Manexar as TIC para a comunicación, promoción e a comercialización |
| A11 | CE2 - Diagnosticar necesidades e oportunidades e identificar as potencialidades e ameazas do turismo para o desenvolvemento integral das sociedades receptoras |
| A12 | CE7 - Capacidade para interpretar os cambios sociais e como afectan as innovacións nos produtos e ao comportamento do consumidor |
| B1 | CB6 - Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a miúdo nun contexto de investigación |
| B2 | CB7 - Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidas dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo |
| B3 | CB8 - Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos |
| 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 os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun modo que haberá de ser en gran medida autodirixido ou autónomo. |
| B7 | CG2 - Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida |
| B10 | CG5 - Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse |
| C1 | CT1 - Resolver problemas de forma efectiva |
| C2 | CT2 - Comunicarse de xeito afectiva nunha contorna de traballo |
| C3 | CT3 - Trabajar de forma autónoma con iniciativa |
| C4 | CT4 - Traballar de forma colaborativa |
| C7 | CT7 - Capacidade para a aprendizaxe de novos métodos e teorías, que doten dunha gran versatilidad para adaptarse a novas situacións |
| C8 | CT8 - Comunicar por escrito e oralmente os coñecementos procedentes da linguaxe científica |
| C9 | CT9 - Capacidade para resolver problemas con iniciativa, toma de decisións, creatividade, razonamiento crítico e de comunicar e transmitir coñecementos habilidades e destrezas |

| Resultados da aprendizaxe | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias / Resultados 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 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 | I. Introducción a promoción e comunicación dos produtos e destinos turísticos |
| 2. Marketing estratéxico no sector turístico | II. Marketing relacional no sector turístico III. Fidelización de clientes e estratexias no sector turístico IV. Calidade e satisfacción no sector turístico |
| 3. Marketing Operativo no sector turístico | V. Produto, prezo e distribución no sector turístico VI. A comunicación e o marketing turístico VII. A publicidade e o sector turístico |

| Planificación | | | | |
|-------------------------------|--|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas 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 | <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none">-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. <p>A estrutura tipo do traballo será:</p> <ul style="list-style-type: none">-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 <p>A bibliografía recomendada con carácter básico é:</p> <p>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</p> <p>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 2020 por correo electrónico aos tres docentes da materia. Ningún plan será válido sen o visto e prace previo dos/as profesores/as. Ofrécese a posibilidade de que o alumnado online traballe de forma grupal con outros alumnos/as desta modalidade seguindo as indicacións anteriores.</p> <p>Na modalidade presencial, serán os docentes os que propoñan nos primeiros días de clase os diferentes temas e grupos de traballo.</p> <p>Tanto para o alumnado online como presencial, a data límite de entrega deste traballo é o día 07 de xaneiro 2021. Unha vez superada esta data, non se admitirá ningún traballo. As entregas de traballos (tanto para a modalidade online como para a presencial) deberán facerse a través do enlace en Moodle habilitado para tal efecto.</p> <p>O 11 de xaneiro de 2021 realizaranse as exposicións de todos os traballos (presencial-online) a través de Teams.</p> <p>A posible revisión do traballo farase na terceira semana de xaneiro de 2020 previo aviso aos docentes por correo electrónico.</p> |
|---------------------|--|



| | |
|-------------------------------|---|
| Sesión maxistral | <p>Para a modalidade presencial utilizarase unha mestura de clases maxistras coa posibilidade de 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.</p> <p>Para a modalidade online aconséllase o seguimento do temario a través da bibliografía recomendada, así como dos PDFs/vídeos coa explicación dos distintos temas da materia que están dispoñibles en Moodle.</p> <p>Ademais, realizaranse discusións de temas de interese actual relacionados con cada tema da asignatura a través de foros/debates en liña a través de Moodle.</p> <p>As datas establecidas para a docencia van do 2 de Novembro ao 2 de Decembro de 2020.</p> <p>Aquelas dúbidas que se susciten entre o alumnado poderán exporse presencialmente (para os/as alumnos/as da modalidade presencial) e tamén por correo electrónico e Teams (previo aviso por correo electrónico) para o alumnado da modalidade online.</p> |
| Análise de fontes documentais | <p>Tanto para o alumnado online e presencial a finalidade desta actividade consiste en desenvolver a visión crítica do alumnado, de forma individual, 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 (2 de decembro de 2020) e en ningún caso poderá atrasarse. O método para entregar a lectura será a través do enlace habilitado en Moodle para tal efecto.</p> <p>O alumnado deberá traballar e entregar unha das catro lecturas propostas.</p> <p>Con cada lectura efectuarase por parte do alumnado as seguintes tarefas:</p> <ul style="list-style-type: none">-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. <p>O formato do traballo será:</p> <ul style="list-style-type: none">-Soporte dixital é en formato pdf.-O documento elaborase en letra Times 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 incluírse a pertinente bibliografía. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--------------|------------|
|--------------|------------|



| | |
|---|---|
| <p>Análise de fontes documentais</p> <p>Sesión maxistral</p> <p>Traballos tutelados</p> | <p>Para o alumnado presencial:</p> <p>Farase un exhaustivo seguimento personalizado de todo o traballo desenvolto ao longo da materia.</p> <p>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.</p> <p>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 titoría presencial. valejand@udc.es, oscarjb@udc.es e eva.sanchez.amboage@udc.es</p> <p>Para o alumando da modalidade online:</p> <p>O alumnado online deberá de seguir os PDFs/vídeos que conteñen a información de cada tema teórico e que serán un complemento da bibliografía recomendada.</p> <p>En calquera momento poderán contactar co profesorado vía correo electrónico para resolver calquera dúbida. Tamén se poderán marcar, previo aviso por correo electrónico a: valejand@udc.es, oscarjb@udc.es e eva.sanchez.amboage@udc.es titorías vía Teams cando fose preciso.</p> |
|---|---|

| Avaliación | | | |
|-------------------------------|------------------------------|--|---------------|
| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
| Análise de fontes documentais | A12 B1 B3 B5 C3 C7 C8 | <p>Para o traballo individual de análise de fontes documentais os criterios de valoración serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Claridade e concisión -Coñecemento e manexo dos conceptos -Achega propia sustentada no correspondente marco teórico <p>Todos os traballos valoraranse nunha escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente a ponderación oportuna.</p> <p>A cualificación desta parte responderá a unha ponderación do 45% sobre a nota final de avaliación da materia.</p> | 45 |
| Sesión maxistral | A1 A11 A6 A7 A10 B1 B3 B5 C7 | <p>Valorarase a asistencia e participación na clase do alumnado presencial.</p> <p>Para o alumando online valorarase a participación activa e razoada en foros/debates para cada tema a través de Moodle.</p> | 10 |



| | | | |
|---------------------|--|---|----|
| Traballos tutelados | A1 A11 A12 A6 A7 A10 B2 B7 C1 C4 C8 C9 | <p>Os criterios de valoración do traballo escrito serán:</p> <ul style="list-style-type: none">-Adecuada estruturación do traballo-Claridade e concisión no desenvolvemento-Coñecemento e manexo dos conceptos-Orixinalidade das ideas propostas-Viabilidade do plan-Estética do documento <p>Os criterios de valoración das presentacións orais serán:</p> <ul style="list-style-type: none">-Organización e capacidade de síntese-Interese do contido-Precisión e claridade de exposición-Adaptación ao tempo (10 minutos)-Estética do documento de presentación <p>Tanto o traballo escrito como a presentación oral valoraranse nunha escala de 0 a 10 aplicándose posteriormente a ponderación oportuna.</p> <p>A cualificación desta parte responderá a unha ponderación do 45% sobre a nota final de avaliación da materia.</p> | 45 |
|---------------------|--|---|----|

Observacións avaliación

A revisión das calificacións da primeira oportunidade realizarase na terceira semana de xaneiro de 2021, 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 de 2021, e a revisión das calificacións na terceira semana de xullo 2021, previa solicitude a través de correo electrónico.

Cualificación de non presentado: Corresponde ao alumno, cando só participe de actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% sobre a cualificación final, con independencia da cualificación alcanzada.

Segunda oportunidade e convocatoria adiantada: Os criterios de avaliación son os mesmos para todas as oportunidades de avaliación. Na convocatoria adiantada é posible recuperar os puntos da avaliación continua mediante preguntas adicionais á proba obxectiva final.

Estudantes con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia: Excepto para as datas aprobadas na Xunta de Facultade para a proba obxectiva final, para as restantes probas acordarase ao comezo do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación.

Identificación do estudante: O estudante debe acreditar a súa personalidade de acordo coa normativa vixente.

Fontes de información



| | |
|------------------------------------|---|
| Bibliografía básica | <ul style="list-style-type: none">- 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. <i>Análisis Turístico</i> 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. <i>Contaduría y Administración</i> 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. <i>Finisterra XLV</i>, 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. <i>Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa</i>, vol. 16, núm. 3, pp. 115-132- Best, R. (2007). <i>Marketing estratégico</i>. Madrid, Pearson-Prentice Hall- Bel, I. (2004). <i>Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones</i>. Pamplona, EUNSA <p>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.</p> |
| 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 dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías