



DATOS IDENTIFICATIVOS

Diseño, Comercialización y Promoción de Productos Turísticos

Asignatura	Diseño, Comercialización y Promoción de Productos Turísticos			
Código	O04M097V01102			
Titulación	Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Campo, María Lorena			
Profesorado	Cerviño Fernández, Julio Molinos Casal, Juan José Rodríguez Campo, María Lorena Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	lorenarcampo@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias de titulación

Código	
A8	(*)Definir las nuevas tendencias en la creación de productos turísticos.
A10	(*)Citar las técnicas de dirección empresarial
A11	(*)Definir las tendencias y la dinámica del los mercados turísticos.
A13	(*)Gestionar el territorio turístico con criterios sostenibles.
A16	(*)Diseñar productos y priorizar proyectos turísticos.
A20	(*)Relacionar agentes implicados en el desarrollo del producto turístico.
A21	(*)Construir la imagen de la organización.
B1	(*)Analizar y relacionar la dimensión y el carácter dinámico del Turismo y su incidencia en la Gestión y Dirección.
B2	(*)Predecir los potenciales turísticos de un territorio.
B3	(*)Utilizar métodos de gestión empresarial que conduzcan a la innovación y desarrollo del negocio.
B4	(*)Definir prioridades en la consecución de objetivos.
B5	(*)Hipotetizar las nuevas situaciones.
B6	(*)Aconsejar estrategias y resolver problemas.
B7	(*)Planear en un contexto de responsabilidad social.
B8	(*)Inferir y valorar con espíritu crítico los resultados obtenidos.
B9	(*)Aplicar las técnicas de promoción y de marketing de servicios.
B10	(*)Negociar: llegar a acuerdos.
B11	(*)Organizar y liderar equipos.
B12	(*)Definir las competencias y habilidades a nivel individual, grupal y organizativo.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje

Ser capaz de revisar fontes bibliográficas secundarias para crear un paquete turístico, comercializalo e promocionalo.	saber	A8
	saber hacer	A10
	Saber estar /ser	A11
		A13
		A16
		A20
		A21
		B1
		B2
		B3
		B4
		B5
		B6
		B7
		B8
		B9
		B10
		B11
		B12

Contenidos

Tema	
1.-Introducción al marketing y Plan de marketing.	Conocer el marketing como concepto que engloba distintos aspectos tales como: investigación de mercados, venta, promoción, segmentación, posicionamiento, mercados objetivo, marketing-mix.
2.- Segmentación y Posicionamiento.	
3.- Marketing-mix.	
4.- El Producto turístico.	
5.- El entorno actual y las Nuevas Tendencias en la creación de productos.	Conocer las nuevas tendencias en la creación de productos turísticos, diseñar productos y paquetes turísticos. Impulsar el desarrollo de ofertas turísticas específicas y la puesta en marcha de los canales de venta precisos para su correcta distribución. Presupuestarlos.
6.- Gestión de la Oferta. Creación de Paquetes Turísticos.	
7.- Proceso de Comunicación, Fijación de Objetivos y Presupuesto promocional.	Proporcionar, desde el conocimiento teórico y la experiencia práctica, el dominio de las herramientas de promoción de productos turísticos (tanto tradicionales como las surgidas con la aplicación de las TIC´s) de las que puede hacer uso una empresa privada o una institución pública.
8.- Herramientas del Plan de Comunicación Integral.	
9.- Calendario/timing promocional.	
10.- Marca de Productos e Imagen de Destinos Turísticos.	Saber seleccionar los instrumentos de comunicación de los que podemos beneficiarnos en el timing promocional, teniendo en cuenta el presupuesto promocional y las técnicas de evaluación (pre y post) campañas. Creación de la imagen de marca del paquete/producto turístico. Posicionamiento acorde con la imagen del destino turístico.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	15	0	15
Tutoría en grupo	4	0	4
Trabajos tutelados	0	80	80
Proyectos	0	30	30
Sesión magistral	20	0	20
Trabajos y proyectos	0	1	1

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Talleres	Asistencia a FITUR
Tutoría en grupo	Planteamiento de dudas sobre el trabajo final o sobre el contenido de las lecciones magistrales.
Trabajos tutelados	Realización y exposición de un trabajo final en grupo dirigido cuya evolución será seguida y evaluada en las tutorías grupales
Proyectos	Los alumnos deberán, planificar adecuadamente el trabajo-proyecto de la materia, seleccionar la tipología turística sobre la que crearán una ruta, la comercializarán y promocionarán, rganizando el marco teórico, la realización de las actividades marcadas, preparación de exposiciones,y entrega del trabajo final de grupo.
Sesión magistral	Serán impartidas por los profesores Lorenzo Rodríguez Comesaña, Juan José Molinos, Lorena Rodríguez Campo y Julio Cerviño

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	A través de emails y/o horas de tutoría que se realizarán en el despacho 4.20 de la Facultad de CC.Empresariales y Turismo, Campus de Ourense
Talleres	A través de emails y/o horas de tutoría que se realizarán en el despacho 4.20 de la Facultad de CC.Empresariales y Turismo, Campus de Ourense
Tutoría en grupo	A través de emails y/o horas de tutoría que se realizarán en el despacho 4.20 de la Facultad de CC.Empresariales y Turismo, Campus de Ourense
Trabajos tutelados	A través de emails y/o horas de tutoría que se realizarán en el despacho 4.20 de la Facultad de CC.Empresariales y Turismo, Campus de Ourense
Proyectos	A través de emails y/o horas de tutoría que se realizarán en el despacho 4.20 de la Facultad de CC.Empresariales y Turismo, Campus de Ourense

Evaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos y proyectos	100% de la nota, trabajo en grupo (se evaluará individualmente la asistencia y seguimiento en tutorías; la profundidad y originalidad del tema analizado; la bibliografía revisada; la defensa y presentación del trabajo y la respuesta a las preguntas planteadas por la profesora y el resto de alumnos/compañeros el día del examen).	100

Otros comentarios sobre la Evaluación

Vía evaluación continua: se realizarán entregas parciales del trabajo en grupo que serán corregidas y evaluadas, y que podrán mejorarse de cara a entregas posteriores. Ésto supondrá el 90% de la nota final. El 10% restante consistirá en un examen sobre el trabajo.

Vía examen final: se entregará todo el trabajo el día del examen final (90% de la nota) y se realizará una prueba final sobre competencias del trabajo (10%).

Fuentes de información

ALBERT PIÑOLÉ, I. (2004): *Gestión, productos y servicios de agencias de viajes*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

ALTÉS MACHÍN, CARMEN: *Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Ed. Síntesis

BOULLON, ROBERTO (2004): *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*. 2ª edición. Ediciones Turísticas.

CERVIÑO, J. (2006): *Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ediciones Pirámide, Madrid.

EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

GARAU VADELL, J. B. (2003): *Gestión promocional de empresas turísticas*. Ed. Universidad de las Islas Baleares.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (2004): *Marketing para turismo*, Pearson Educación, Tercera edición, Madrid.

LAZA MUÑOZ, P. y HERNANDIS BERNAL, L. (2005): *Gestión Económico Administrativa de las Agencias de Viajes*, Thomson Paraninfo, Madrid.

MUÑOZ OÑATE, F. (2000): *Marketing turístico*. Edit. Centro de estudios Ramón Areces.

PARENTEAU, ALAIN (1995): *Marketing práctico de turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Edit. Síntesis.

ROCHAT, MICHEL (2000): *Marketing y gestión de la restauración*. Ed. Gestión.

Recomendaciones