



## 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			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Araújo Vila, Noelia			
Profesorado	Araújo Vila, Noelia Babarro Alen, Lois Cerviño Fernández, Julio Formoso Mourelos, José Antonio Rodríguez Comesaña, Lorenzo Seara Sobrino, Alexandra			
Correo-e	naraujo@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Se partirá de conceptos de márketing turístico para centrarse en el diseño, creación y desarrollo de productos turísticos (bloque I) y posteriormente, utilizar las herramientas del mix promocional para su comercialización (bloque II)			

## Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A1	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.
A2	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.
A3	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.
A4	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.
A5	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.
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.
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.
B13	Promover el conocimiento y desarrollar instrumentos y procedimientos que sean sensibles al reconocimiento de las diferencias entre mujeres y hombres, procedencia y funcionalidad, al tiempo que potencien el enriquecimiento humano de los equipos y de las personas sin diferenciar en cuanto a género, oportunidades y accesibilidad para todos, incluyendo los valores democráticos de la sociedad europea actual, el fomento de la cultura de la paz y la protección medioambiental.
C2	Analizar críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas.
C3	Aplicar sistemas de calidad y gestión medioambiental, económica y social.
C4	Explicar el marco legal que regula las actividades turísticas.
C5	Diferenciar la importancia de las redes en las que la organización se encuentra inmersa y usarlas para posicionarse frente a otras organizaciones.
C6	Describir las áreas de gestión de la administración pública turística.
C7	Listar las competencias y funciones de las diferentes áreas de gestión.
C8	Definir las nuevas tendencias en la creación de productos turísticos.
C10	Citar las técnicas de dirección empresarial.
C12	Dirigir, organizar y gestionar medioambientalmente los distintos tipos de entidades turísticas, así como de sus diferentes departamentos (financiero, comercial, personal, etc.).
C14	Decidir sobre la aplicación de las nuevas tecnologías.
C16	Diseñar productos y priorizar proyectos turísticos.
C18	Valorar sistemas de control de la evolución de la actividad turística.
C20	Relacionar agentes implicados en el desarrollo del producto turístico.
C21	Construir la imagen de la organización.

### Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Ser capaz de revisar fuentes bibliográficas secundarias para crear un paquete turístico, comercializarlo y promocionarlo.	A1 A2 A3 A5 C14 C16 C20 C21
Capacidad para entender y desarrollar el marketing mix de la empresa, a partir de los objetivos generales de la misma y de los específicos del departamento de marketing.	A1 A2 A3 A5 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 C2 C3 C5 C6 C7 C8 C10 C12 C16 C18 C20 C21

Capacidad para la aplicación y puesta en funcionamiento de estrategias comerciales dentro de un plan comercial relacionadas con las políticas de producto, precio, distribución y promoción, que se correspondan con las competencias adquiridas.

A1  
A2  
A3  
A4  
A5  
B1  
B2  
B3  
B4  
B5  
B6  
B7  
B9  
B13  
C2  
C3  
C4  
C5  
C6  
C7  
C8  
C10  
C12  
C14  
C16  
C18  
C20  
C21

---

Ser capaz de diseñar, crear y desarrollar productos turísticos en función de las necesidades del mercado.

A1  
A2  
A3  
A4  
A5  
B1  
B2  
B3  
B6  
B7  
B9  
B10  
B12  
C3  
C4  
C8  
C14  
C16  
C20  
C21

---

Capacidad para definir un plan de comunicación integral que contribuya a poner en valor los paquetes creados, ayudando a la organización turística a posicionarse y diferenciarse de sus competidores.	A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 B10 B11 B12 B13 C3 C4 C5 C14 C20 C21
--	---

## Contenidos

Tema	
1.-Marketing estratégico y táctico.	1.1.- Introducción al marketing y plan de marketing. 1.2.- Segmentación y posicionamiento. 1.3.- Marketing-mix.
2.- Diseño y comercialización de productos turísticos.	2.1.- El producto turístico. 2.2.- El entorno actual y las nuevas tendencias en la creación de productos. 2.3.- Gestión de la oferta. Creación de Paquetes Turísticos. 3.1.- Proceso de comunicación, fijación de objetivos y presupuesto promocional.
3.- Promoción de productos turísticos.	3.2.- Herramientas del Plan de Comunicación Integral. 3.3.- Calendario/timing promocional. 3.4.- Marca de productos e imagen de destinos turísticos.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	0	101	101
Trabajo tutelado	5	0	5
Estudio de casos	4	0	4
Seminario	25	13	38
Examen de preguntas objetivas	1	1	2

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

## Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	Realización de dos casos
Trabajo tutelado	Trabajar sobre los casos de evaluación coninua
Estudio de casos	Analizaremos en profundidad dos tipologías turísticas
Seminario	Asistencia a Ferias y seminarios presenciales

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	El alumnado podrá solicitar ser atendido de forma personal para solucionar dudas de la materia. También vía *online a través de correo electrónico o vídeollamada. También podrá solicitar atención vía telefónica.

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas	Se realizarán 2 casos. Cada uno de ellos tendrá un peso en la nota de la materia del 40%.	80	A1	B6	C8
			A2	B9	C10
			A3	B11	C16
			A4		C20
			A5		C21
Examen de preguntas objetivas	En la fecha del examen	20	A1	B6	C8
				B9	C10
					C16
					C20
					C21

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la materia se requiere superar se requiere un mínimo de 4 sobre 10 en cada una de las partes (examen y casos), y una nota media igual o superior a 5.

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Comisión Académica del Master para el curso 23/24. En caso de conflicto entre las fechas de los exámenes, prevalecerán las fechas señaladas en la página web oficial del master:  
www.masterturismoourense.es

**En el caso de que el alumno no quiera ser evaluado por evaluación continua, podrá renunciar a este método de evaluación y solicitar la evaluación única el día oficial del examen (publicado en el calendario del master). En este caso tendrá que realizar un examen teórico-práctico de la materia. Para ello deberá solicitar esta modalidad de evaluación vía mail a la coordinadora de la materia (naraujo@uvigo.es) entre el 11 de septiembre y el 11 de octubre de 2023.**

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

JESÚS GARRIDO, **Diseño de productos turísticos**, Ediciones Paraninfo, S.A., 2018

#### Bibliografía Complementaria

### Recomendaciones

### Otros comentarios

☐Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de las pruebas de evaluación aprobado por la CAM para el curso actual☐