



DATOS IDENTIFICATIVOS

Diseño, Comercialización e Promoción de Produtos Turísticos

| | | | | |
|-----------------------|--|--------|-------|--------------|
| Materia | Deseño, Comercialización e Promoción de Produtos Turísticos | | | |
| Código | 004M097V01102 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección e Planificación do Turismo Interior e de Saúde | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 1c |
| Lingua de 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 | | | | |
| Descrición xeral | | | | |

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 na materia | Tipoloxía | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| | | |

(*)Ser capaz de revisar fuentes bibliográficas secundarias para crear un paquete turístico, comercializarlo y promocionarlo.

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

Contidos

| Tema | |
|--|--|
| 1.-Introdución á mercadotecnia e Plan de mercadotecnia. | Coñecer a mercadotecnia como concepto que engloba distintos aspectos tales como: investigación de mercados, venda, promoción, segmentación, posicionamento, mercados obxectivo, mercadotecnia-mix. |
| 2.- Segmentación e Posicionamento. | |
| 3.- Mercadotecnia-mix. | |
| 4.- O Produto turístico. | Coñecer as novas tendencias na creación de produtos turísticos, deseñar produtos e paquetes turísticos. Impulsar o desenvolvemento de ofertas turísticas específicas e a posta en marcha das canles de venda precisos para a súa correcta distribución. Orzalos. |
| 5.- A contorna actual e as Novas Tendencias na creación de produtos. | |
| 6.- Xestión da Oferta. Creación de Paquetes Turísticos. | |
| 7.- Proceso de Comunicación, Fixación de Obxectivos e Orzamento promocional. | Proporcionar, desde o coñecemento teórico e a experiencia práctica, o dominio das ferramentas de promoción de produtos turísticos (tanto tradicionais como as xurdidas coa aplicación do TICs) das que pode facer uso unha empresa privada ou unha institución pública. |
| 8.- Ferramentas do Plan de Comunicación Integral. | |
| 9.- Calendario/timing promocional. | |
| 10.- Marca de Produtos e Imaxe de Destinos Turísticos. | Saber seleccionar os instrumentos de comunicación dos que podemos beneficiarnos no timing promocional, tendo en conta o orzamento promocional e as técnicas de avaliación (pre e post) campañas. Creación da imaxe de marca do paquete/produto turístico. Posicionamento acorde coa imaxe do destino turístico. |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-----------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Obradoiros | 15 | 0 | 15 |
| Titoría en grupo | 4 | 0 | 4 |
| Traballos tutelados | 0 | 80 | 80 |
| Proxectos | 0 | 30 | 30 |
| Sesión maxistral | 20 | 0 | 20 |
| Traballos e proxectos | 0 | 1 | 1 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|---------------------|--|
| Obradoiros | Asistencia a FITUR |
| Titoría en grupo | Formulación de dúbidas sobre o traballo final ou sobre o contido das leccións maxistrais. |
| Traballos tutelados | Realización e exposición dun traballo final en grupo dirixido cuxa evolución será seguida e avaliada nas titorías grupais |
| Proxectos | Os alumnos deberán, planificar adecuadamente o traballo-proxecto da materia, seleccionar a tipoloxía turística sobre a que crearán unha ruta, comercializarana e promocionarán, organizando o marco teórico, a realización das actividades marcadas, preparación de exposicións, e entrega do traballo final de grupo. |
| Sesión maxistral | Serán impartidas polos profesores Lorenzo Rodríguez Comesaña, Juan José Muíños, Lorena Rodríguez Campo e Julio Cerviño |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|---------------------|--|
| Sesión maxistral | A través de emails e/ou horas de titoría que se realizarán no despacho 4.20 da Facultade de CC.Empresariais e Turismo, Campus de Ourense |
| Obradoiros | A través de emails e/ou horas de titoría que se realizarán no despacho 4.20 da Facultade de CC.Empresariais e Turismo, Campus de Ourense |
| Titoría en grupo | A través de emails e/ou horas de titoría que se realizarán no despacho 4.20 da Facultade de CC.Empresariais e Turismo, Campus de Ourense |
| Traballos tutelados | A través de emails e/ou horas de titoría que se realizarán no despacho 4.20 da Facultade de CC.Empresariais e Turismo, Campus de Ourense |
| Proxectos | A través de emails e/ou horas de titoría que se realizarán no despacho 4.20 da Facultade de CC.Empresariais e Turismo, Campus de Ourense |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación |
|-----------------------|--|---------------|
| Traballos e proxectos | 100% da nota, traballo en grupo (avaliarase individualmente a asistencia e seguimento en titorías; a profundidade e orixinalidade do tema analizado; a bibliografía revisada; a defensa e presentación do traballo e a resposta ás preguntas expostas pola profesora e o resto de alumnos/compañeiros o día do exame). | 100 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Vía avaliación continua: realizaranse entregas parciais do traballo en grupo que serán corrixidas e avaliadas, e que poderán mellorarse de cara a entregas posteriores. Isto suporá o 90% da nota final. O 10% restante consistirá nun exame sobre o traballo.

Vía exame final: entregarase todo o traballo o día do exame final (90% da nota) e realizarase unha proba final sobre competencias do traballo (10%).

Bibliografía. Fontes 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
- BLANCO PERIS, A. (2002): *La empresa y el producto turístico*, Civitas, Madrid.
- CERVERÓ, J. (2002): *Marketing turístico*, Octaedro, Edic Universitarias de Barcelona.
- CHIAS, J. (2004): *El negocio de la Felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*, Prentice Hall, Madrid.
- GARCÍA HENCHE, B. (2003): *Marketing del turismo rural*. Ed. Pirámide.
- IGLESIAS TOVAR, J. R. (2000): *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Ed. Síntesis.
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing turístico: de lo global a lo local*, Ariel, Barcelona.
- MARTIN ROJO, I. (2003): *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*, Pirámide, Madrid.
- NANCLARES FRAGOSO, J. (2001): *Marketing y planificación para restaurantes*. Edit. Paraninfo.
- REY, MANUEL (2004): *Fundamentos de marketing turístico*. Ed. Síntesis.
- SERRA, ANTONI (2002): *Marketing turístico*. Esic Editorial.**

Recomendacións