

# MÁSTER UNIVERSITARIO EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

|                         |   |                         |             |
|-------------------------|---|-------------------------|-------------|
| <b>Asignatura</b>       | El producto turístico: conceptualización, estructura y diseño             | <b>Código</b>           | XXXXXX      |
| <b>Módulo</b>           | Módulo 1. Planificación avanzada del destino turístico                    | <b>Materia</b>          | OBLIGATORIA |
| <b>Carácter</b>         | XXXXXX  | <b>Créditos</b>         | 3 ECTS      |
| <b>Plan de estudios</b> | 064W – Máster en Planificación y Gestión de Destinos Turísticos (2015-16) | <b>Curso y Bimestre</b> | 1º Bimestre |

|                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Departamento responsable</b>       | Organización de empresas y Marketing |
| <b>Coordinador/a de la asignatura</b> | Nuria Recuero Virto                  |
| <b>Curso académico</b>                | 2021/2022                            |

## SINOPSIS

|   |
|---|
| <b>BREVE DESCRIPTOR</b>   |
| Estudio del producto turístico, su conceptualización, tipologías, estructura y diseño.  |
| <b>CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS</b>   |
| XXXXXX  |
| <b>OBJETIVOS FORMATIVOS</b>   |
| <b>Resultados de aprendizaje</b>  |
| - El objetivo de la asignatura es dotar al alumno de los conocimientos más actualizados sobre el nuevo concepto de producto turístico que le permita analizar y aplicar las herramientas propias de la gestión y del diseño del producto turístico.<br><br>Iniciar al alumno en los ejercicios del método del caso analizando ejemplos reales, desarrollando su capacidad analítica y de diagnóstico. |
| <b>Competencias</b>   |
| Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10<br>Generales: CG1<br>Transversales: CT1, CT2, CT3<br>Específicas: CE3   |

## CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

### PARTE I

1. Evolución y segmentación del mercado turístico.
2. Componentes de la oferta para estructurar productos diferenciados que respondan a las necesidades y motivaciones de diferentes mercados y segmentos.

### PARTE II

3. Estudio de los componentes tangibles e intangibles en la elaboración de un producto turístico.
4. Interrelación entre los diferentes componentes del producto, el principio de la interdependencia.
5. Estudio de los diferentes productos turísticos que oferta el mercado.
6. Promoción y comercialización del nuevo producto turístico.

### PARTE III

7. Cómo ha cambiado el nuevo consumidor de productos turísticos, análisis del comportamiento del consumidor.
8. Marketing directo y relacional enfocado al consumidor de productos turísticos.
9. Visión integrada del producto turístico como experiencias del viaje.
10. Diseño de estrategias integrales para ofrecer productos turísticos de calidad y diferenciados.

| ACTIVIDADES DOCENTES | HORAS | PRESENCIALIDAD |
|----------------------|-------|----------------|
| Clases teóricas      |       | 50%            |
| Clases prácticas     |       | 30%            |
| Presentaciones       |       | 20%            |

## EVALUACIÓN

| Sistema de evaluación   | Participación en la Nota Final |
|---|--------------------------------|
| Asistencia, participación activa y memoria de aprendizaje:  | 10%                            |
| Ejercicios prácticos: resolución y presentación en clase de ejercicios y preguntas sobre la asignatura, de forma individual o colectiva | 15%                            |
| Trabajo final en grupo  | 25%                            |
| Examen escrito  | 50%                            |

## RECURSOS

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X.; ANDREU SIMÓ, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Esic Editorial. Madrid.
- BLASCO PERIS, Albert (2002) empresa y el producto turístico , Civitas ,Madrid.
- CHÍAS, J. (2004). El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Pearson Educación. Madrid.
- DE BORJA, L. CASANOVAS, JOSEP A., BOSCH, R. (2002): El consumidor turístico (ed. Esic)
- EJARQUE, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y

marketing. Pirámide. Madrid  
-SERRA, A. (2002): Marketing turístico, Pirámide, Madrid.  
-MIDDLETON, V.T.C. (1996): Marketing in Travel and Tourism, Butterworth, Heinemann, Oxford (segunda edición).  
- GONZÁLEZ, MOLINA, Pilar. Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: UF0084, Editorial Tutor Formación, 2016. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=4760330> .  
- ROMERO TERNERO, María José. Productos, servicios y destinos turísticos: UF0073, IC Editorial, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=4499230> .

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

## INFORMACIÓN ADICIONAL

### ADAPTACIÓN DE LA DOCENCIA DURANTE LA CRISIS SANITARIA PROVOCADA POR COVID-19

#### Plan Docente de Actuación de la Facultad de Comercio y Turismo para el curso 2021-2022

Ante la situación de crisis sanitaria provocada por COVID-19, el desarrollo de la asignatura se adaptará al modelo de organización de la docencia según diferentes escenarios (docencia presencial, semipresencial o en línea) y actuaciones que se concreten conforme a las directrices marcadas desde el Gobierno, la Comunidad Autónoma de Madrid, la Universidad Complutense de Madrid y la Facultad de Comercio y Turismo.

Información sobre el Plan Docente de Actuación para el curso 2021/2022: <https://comercioyturismo.ucm.es/marco-estrategico-para-la-docencia-crisis-covid-19>

### IDIOMA EN QUE SE IMPARTE

Castellano

### OTRA INFORMACIÓN