

MÁSTER UNIVERSITARIO EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Asignatura	El producto turístico: conceptualización, estructura y diseño	Código	608219
Módulo	Módulo 1. Planificación avanzada del destino turístico	Materia	OBLIGATORIA
Carácter	Obligatoria	Créditos	3 ECTS
Plan de estudios	064W – Máster en Planificación y Gestión de Destinos Turísticos (2015-16)	Curso y Bimestre	1º Bimestre

Departamento responsable	Marketing
Coordinador/a de la asignatura	Nuria Recuero Virto
Curso académico	2023/2024

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
Estudio del producto turístico, su conceptualización, tipologías, estructura y diseño.
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
Los mismos conocimientos que se exigen para cursar este Master.
OBJETIVOS FORMATIVOS
Resultados de aprendizaje
<p>- 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.</p> <p>Iniciar al alumno en los ejercicios del método del caso analizando ejemplos reales, desarrollando su capacidad analítica y de diagnóstico.</p>
Competencias
<p>Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 Generales: CG1 Transversales: CT1, CT2, CT3 Específicas: CE3</p>
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
Asistencia y participación activa en clase	28	100%
Trabajo guiado	10	55 %
Trabajo autónomo del/la alumno/a	10	0%
Trabajo grupal del/la alumno/a	40	0%

EVALUACIÓN

Sistema de evaluación exámenes	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%

Evaluación de la asignatura:

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen:

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen siempre se realizará de forma presencial, en la fecha oficial fijada por la Facultad para todos los alumnos, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.

- Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10.
- La puntuación de los exámenes no debe ser inferior al 50% de la nota global de la asignatura.
- El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de una hora de duración; un caso práctico de aplicación de toda la materia de la asignatura.

Evaluación continua:

- Los exámenes parciales en ningún caso serán eliminatorios, y su calificación sólo podrá formar parte de la evaluación continua.
- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día, no siendo posible recuperarlas posteriormente.
- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente), y no pueden ser entregados fuera del calendario establecido.
- En la convocatoria extraordinaria, únicamente se puede repetir el examen. Las notas obtenidas en la evaluación continua no son recuperables.
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.
- El Departamento de Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- De la Ballina, F. J. (2019). *Marketing turístico aplicado*. España, Madrid: ESIC editorial.
- Rey Moreno, M. (2020). *Marketing turístico: fundamentos y dirección*. España, Sevilla: Ediciones Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality*. Reino Unido, Londres: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., Bowen, J. T., y Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Reino Unido, Essex: Pearson.

INFORMACIÓN ADICIONAL

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE

Castellano

OTRA INFORMACIÓN

Profesor/a: Nuria Recuero Virto

- Correo electrónico: nrecuero@ucm.es