

61941 - Creación de productos turísticos

Información del Plan Docente

Año académico: 2022/23

Asignatura: 61941 - Creación de productos turísticos

Centro académico: 228 - Facultad de Empresa y Gestión Pública

Titulación: 471 - Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

Créditos: 6.0

Curso: 1

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Obligatoria

Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Iniciar y familiarizar al alumnado con los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing, y en la investigación de mercados; todo ello aplicado al sector del turismo. Para ello se analizará la actividad comercial de la empresa turística haciendo especial hincapié en las herramientas comerciales que hacen posible que el lanzamiento de nuevos productos sea llevado a cabo con la mayor eficacia y eficiencia, y en el análisis de datos obtenidos a través de la investigación de mercados que pueden servir de apoyo a la viabilidad de los nuevos productos a lanzar.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 y determinadas metas concretas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), contribuyendo en cierta medida a su logro:

Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

Meta 5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo
Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos

Meta 8.4 Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados

Meta 8.9 De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

Meta 12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per capita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha

Meta 12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Creación de Productos Turísticos pretende aportar al/la estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la disciplina de marketing y la investigación de mercados, aplicados al sector del turismo, así como del desarrollo de nuevos productos.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

La asignatura *Creación de Productos Turísticos* se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, donde se pondrá a disposición del alumnado información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda al estudiantado que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el/la estudiante será más competente para:

Desarrollar las siguientes competencias básicas y generales:

CG1 - Conocer las tendencias y la dinámica de los mercados turísticos

CG2 - Conocer las nuevas tendencias en la creación de productos turísticos

CG4 - Decidir sobre la aplicación de las nuevas tecnologías

CG5 - Diagnosticar necesidades y oportunidades e identificar las potencialidades y amenazas del destino.

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

CT1 - Definir prioridades en la consecución de objetivos

CT2 - Tener visión innovadora, prospectiva y proactiva

CT3 - Adaptarse a nuevas situaciones

CT4 - Tomar decisiones y resolver problemas

CT5 - Trabajar en un contexto de responsabilidad social

CT6 - Manejar las técnicas de comunicación

CT7 - Negociar y llegar a acuerdos

CT8 - Organizar y liberar equipos

CT9 - Reconocer las competencias y habilidades a nivel individual, grupal y organizativo

Desarrollar las siguientes competencias específicas:

CE5 - Saber representar a la organización

CE7 - Diseñar productos y emprender proyectos turísticos

CE8 - Relacionar agentes implicados en el desarrollo del producto turístico

CE13 - Manejar técnicas de recogida y análisis de datos

CE14 - Conocer los fundamentos y aplicar metodologías científicas adecuadas

2.2. Resultados de aprendizaje

El /la estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados:

1. Comprender los principios básicos del desarrollo de productos turísticos desde el punto de vista del marketing.
2. Comprender y valorar el concepto de marketing y la aplicación de sus dimensiones (producto, precio, distribución y comunicación) a las empresas turísticas
3. Analizar los principales factores que afectan al comportamiento del/a turista.
4. Comprender el desarrollo y puesta en práctica de una investigación de mercados como base para el desarrollo de un nuevo producto turístico
5. Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

Para alcanzar el éxito en los competitivos mercados turísticos actuales, las organizaciones, tienen que estar orientadas al cliente, conocer sus necesidades para así ofrecer nuevos productos o mejoras en los ya existentes que se ajusten a sus deseos. La investigación de mercados ayuda a conocer estas necesidades del/a cliente. Asimismo, guiadas por sus estrategias de marketing, deben diseñar un marketing mix para sus nuevos productos compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

3. Evaluación

3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El/la estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación:

Siguiendo con la normativa de evaluación de la Universidad de Zaragoza, podrá elegir entre dos sistemas de evaluación: la continua y la prueba final global. No obstante, sólo podrá acogerse a la evaluación continua en la primera convocatoria. En la segunda y consecutivas convocatorias la evaluación del aprendizaje se realizará mediante el sistema de evaluación global.

Evaluación continua: consta a su vez de dos partes de obligado cumplimiento. Es decir, cada estudiante deberá por tanto realizar las dos pruebas para poder atenerse a la evaluación continua:

1. En primer lugar, deberá desarrollar en el aula o fuera de la misma una serie de actividades prácticas. Algunas se realizarán de forma individual y otras en grupos. En su caso, serán debatidas y discutidas en clase. Esta parte supone el 30% de la calificación.
1. En segundo lugar, deberá realizar una prueba final consistente en la elaboración y presentación en clase de un trabajo grupal en el que se desarrollará un nuevo producto turístico, se realizará una investigación de mercados para valorar la viabilidad de la idea propuesta, y se propondrán acciones relacionadas con las cuatro variables fundamentales del marketing. Esta prueba supone el 70% de la nota. Dentro de esta prueba, el 30% de su valoración corresponderá a la presentación y el 70% restante al contenido del trabajo desarrollado. A este respecto, el alumnado podrá elegir libremente el producto en base al cual desarrollar el trabajo (previa aprobación por parte del profesorado de la asignatura) o, con el fin de aprovechar posibles sinergias, continuar con ideas ya desarrolladas previamente en otras asignaturas de este máster.

El alumnado deberá comunicar con suficiente antelación su intención de realizar la evaluación continua mediante formulario que estará a su disposición en el ADD.

El número de miembros del grupo se determinará en función del número de personas finalmente matriculadas en la asignatura.

Evaluación global: consistirá en a) la realización de un examen en las fechas fijadas por el centro sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura, que supondrá el 70% de su evaluación y b) la realización de un trabajo individual basado en un guion facilitado por el profesorado de la asignatura, que supondrá el 30% de su evaluación. Para ambas pruebas se exigirá una calificación mínima de 3 sobre 10. La calificación final será la suma de las pruebas a y b.

Aspectos adicionales a tener en cuenta

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera semipresencial u online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el alumnado podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopdp/protdatos_grabaciones_docencia.pdf

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas, actividades y casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas.

En principio la metodología de impartición de la docencia está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases presenciales podrán impartirse de forma semipresencial u online.

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al/la estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades:

Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados.

Resolución y presentación de actividades y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por el alumnado, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

4.3. Programa

TEMA 1.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1.- Definición y conceptos básicos de marketing
- 1.2.- Características del marketing de servicios
- 1.3.- Evolución de la orientación de las empresas al mercado
- 1.4.- Importancia del marketing en el sector turístico

TEMA 2.- INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- 2.1.- Métodos de investigación cuantitativa: la encuesta
- 2.2.- Desarrollo del cuestionario
- 2.3.- El muestreo en la investigación de mercados

TEMA 3.- ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS CON PROGRAMA ESTADÍSTICO

- 3.1.- Introducción al programa estadístico de tratamiento de datos
- 3.2.- Técnicas de análisis univariante de datos cuantitativos
- 3.3.- Técnicas de análisis bivalente de datos cuantitativos

TEMA 4.- COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN TURISMO

- 4.1.- El consumidor de turismo
- 4.2.- El proceso de compra de productos turísticos
- 4.3.- Condicionantes internos y externos del comportamiento de compra
- 4.4.- Características especiales de la compra de productos turísticos
- 4.5.- Nuevas tendencias en el sector del turismo (demanda, entorno, segmentos, etc.).

TEMA 5.- VARIABLES ESTRATÉGICAS COMERCIALES: DECISIONES SOBRE PRODUCTO Y DISTRIBUCIÓN.

- 5.1.- El producto turístico
- 5.2.- El ciclo de vida del producto turístico
- 5.3.- Distribución de productos turísticos
- 5.4.- Nuevas tendencias en la distribución de productos y servicios turísticos

TEMA 6.- VARIABLES TÁCTICAS COMERCIALES: DECISIONES SOBRE PRECIO Y COMUNICACIÓN.

- 6.1.- Fijación de precios de los productos y servicios turísticos
- 6.2.- Estrategia de comunicación en las empresas turísticas

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Las clases de la asignatura tienen lugar en el segundo semestre del curso. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello al estudiantado con la suficiente antelación. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza ADD.

Presentación de la asignatura: En la primera sesión de clase se explican de forma detallada los criterios de evaluación que se van a aplicar, se plantea la metodología docente a emplear en las clases teóricas y prácticas y se realiza una breve introducción a los contenidos que van a tratarse en los distintos temas que componen el programa de la asignatura.

En las sesiones prácticas se deberán realizar: trabajos en grupos o individuales referidos a temas concretos, problemas, casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

Bibliografía básica:

- Serra, A. (2010). Marketing Turístico. Pirámide. Madrid
- Pike, S. (2020). Destination Marketing: Essentials (3rd edition). Routledge, Taylor & Francis Group
- Malholtra, N.K. (2016): *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Prentice-Hall, 4º ed.
- Oliva, M., & Lonardi, P. (2020). *Metodología de la Investigación Social aplicada al Turismo: la mejor*

Bibliografía complementaria:

Recuero Virto, N., Blasco López, F., & García de Madariaga Miranda, J. (2016). Marketing del turismo cultural. Esic Editorial.

Rey Moreno, M. (2020). Marketing turístico: Fundamentos y dirección. Ediciones Pirámide.

Ballina Ballina, Francisco Javier de la (2017). Marketing turístico aplicado Madrid ESIC

Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005): Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson.