

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a fur collar, facing right. This is a representation of Nebrija, the founder of the university.

Creación de
productos turísticos
Grado en Turismo
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Creación de productos turísticos

Titulación: Grado en Turismo

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. D^a. Clara Martín Duque

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales

CG 1. Capacidad de gestión de cualquier tipo de información

CG 6. Capacidad de organización y planificación de los procesos

CG 9. Elevado razonamiento crítico

CG 10. Ejercicio de la actividad laboral en equipos interdisciplinares

Competencias específicas

CE 2. Analizar la dimensión económica del turismo. Saber reconocer cual es el alcance económico de las actividades turísticas en el mundo empresarial y social.

CE 3. Conocer las principales estructuras político-administrativas turísticas. Conocer las diferentes tipologías de instituciones y su organización interna que intervienen en el sector turístico o que, por su cercanía, pueden estar implicadas en el mismo.

CE 4. Comprender los principios del turismo y su dimensión. Conocer los conceptos básicos del turismo, los aspectos directos e indirectos que influyen en el mismo, manejar

fuentes de información, y todas aquellos conocimientos y herramientas que formen una base de la dimensión holística del turismo.

CE 5. Reconocer los principales agentes del turismo. Identificar los principales agentes público y privada a nivel local, nacional e internacional que están implicados en el turismo y las interrelaciones entre los mismo.

CE 6. Evaluar las capacidades potenciales del destino en cuanto a productos y destinos. Conocer y analizar el medio físico y humano en que puede desarrollarse la actividad turística así como los recursos que ofrece un territorio para la misma. Generar la capacidad para inventariar dichos recursos estableciendo la capacidad de carga de un futuro destino o producto turístico así como su sostenibilidad.

CE 10. Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas. Conocer y usar los recursos legales a nivel local y global que se ajustan a las actividades turísticas.

CE 20. Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural. Adquirir una sensibilidad para reconocer y analizar los recursos patrimoniales, y conocer los mecanismos de interpretación y difusión que los pongan en valor.

1.2. Resultados de aprendizaje

Por medio de la las pruebas objetivas y de la realización de los trabajos de reflexión y análisis por parte del estudiante se pretende que éste demuestre comprender los factores y variables que intervienen en la creación de un producto turístico así como los agentes y las políticas implicadas.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

El objeto de esta asignatura es que el alumno sea capaz de investigar y analizar el entorno empresarial, identificar segmentos de mercado estratégicos para la organización empresarial o destino turístico y ser capaz de crear y desarrollar nuevos

productos turísticos dirigidos a ellos en aras de aumentar la rentabilidad de la empresa y/o el impacto económico del turismo en el destino.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción

Oferta turística: componentes

Demanda turística: motivaciones, necesidades y deseos.

Concepto de Marketing

Los enfoques de gestión

El marketing de servicios

2. El producto turístico: conceptos básicos

Definición del producto turístico

Características del producto

Tipologías de productos

Por niveles de complejidad

En función a los hábitos de compra

El producto potencial

Composición de los productos turísticos

Modelo Smith

Modelo González

La marca del producto

Proceso de creación del producto: distintos modelos

Aplicación

3. Innovación y creatividad en turismo

Conceptualización

Tipos de innovación.

Ciclo de vida de la innovación

Creatividad

Modelos de gestión en la innovación en servicios

Modelo de la Dirección General de Empresas e Industria de la Comisión Europea

Reacciones a las acciones de innovación

Medición de la innovación

4. Los recursos turísticos la materia prima del producto

Inventario

Metodologías para realizar un inventario

Técnicas de evaluación de los recursos turísticos

Técnicas de evaluación analítica

Técnicas de evaluación según las preferencias de los usuarios

5. Destino como producto

Concepto

Características propias del destino turístico

Tipologías de destinos

En función del territorio

En función de la motivación principal del viaje

6. Investigación de mercados

La Investigación de mercado

Conceptualización

El proceso metodológico

Algunas técnicas de investigación

Herramientas para la definición y creación de productos

7. La segmentación de mercados

Conceptos

Tipologías

Aplicación

8. La calidad en turismo

Breve historia de la calidad en España

La Q de calidad

Sistema integral de calidad

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Nombre de la actividad.* Descripción de la actividad.
Creación de un producto turístico

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Nombre de la actividad.* Descripción de la actividad. Análisis de la competencia y detección de elementos diferenciadores

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Prueba parcial	0
Examen final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Blasco, A. (2002). *La Empresa y el producto turístico*. Madrid: Biblioteca Civitas Economía y Empresa.

Cuervo R. (2004). *Principios de investigación del mercado turístico*. Gijón: Cordinur.

Fernández, B. (2011) *Diseño de productos turísticos*. Madrid: Síntesis.

Kotler, P., Bowen, J. y Maken, J. (2005). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson.

Fernández Nogales A. (2004). *Investigación y Técnicas del Mercado*. Madrid: ESIS editorial

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.

Bibliografía recomendada

Butler, R. (1980) "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for management of Resources", *Canadian Geographer*, vol.24, nº 1, págs. 5-12.

OMT (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: Cedro.

OMT (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: OMT.

Cooper, C (1994) "The Destination Life Cycle: An Update", en *Tourism: The State of the Art*, Seaton A.V. (Ed). John Wiley & Sons, Inglaterra, págs.340-346.

Leno, F. (1993) *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Libros sobre turismo nº 2. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Martín, A. (2005). *Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros*.

Tesis de doctorado. Canarias: Universidad de la Laguna. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Santesmases, M. (2004) *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Stanton, W. y Futrell, C. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. Gran Bretaña: McGraw-Hill.

Otros recursos

Instituto Nacional de Estadística (INE) <http://www.ine.es>

Exceltur <http://www.exceltur.org>

Organización Mundial del Turismo (OMT) <http://www2.unwto.org/es>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Clara Martín Duque
Departamento	Turismo

Titulación académica	Doctor en Turismo
Correo electrónico	cmartid@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctor en Turismo por la Universidad Antonio de Nebrija, Licenciada en Historia del Arte por la Universidad Autónoma de Madrid y Diplomada en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.</p> <p>Profesor acreditado por ANECA en las figuras de ayudante doctor y contratado doctor.</p> <p>Cuenta con una dilatada experiencia laboral tanto en empresas (Paradores, Información Turística) como en la Administración Pública (Turespaña).</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <p>Virginia Bautista Cordero, Clara Martín Duque, Juan José Fernández Muñoz, Ricardo Filipe Da Silva Pocinho (2015). Relaciones entre factores sociodemográficos género-edad, nacionalidad, motivación y satisfacción turística: análisis exploratorio en una muestra de turistas de la ciudad de Madrid. <i>Revista De Análisis Turístico</i>, nº 20, 39-45.</p> <p>Clara Martín Duque (2014). El Camino de Santiago primitivo a su paso por Asturias, estudio de una ruta cultural desde la perspectiva turística. <i>Cuadernos de Turismo</i>, vol. 33, 233-249.</p>