



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**CONFECIÓ I
COMERCIALITZACIÓ DEL
PRODUCTE TURÍSTIC**

Coordinació: LARROSA PIQUE, FELIX

Any acadèmic 2016-17

Informació general de l'assignatura

| | | | | |
|--|---|-------------|-----------------|------------------|
| Denominació | CONFECIÓ I COMERCIALIZACIÓ DEL PRODUCTE TURÍSTIC | | | |
| Codi | 102638 | | | |
| Semestre d'impartició | 1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA | | | |
| Caràcter | Grau/Màster | Curs | Caràcter | Modalitat |
| | Grau en Turisme | 4 | OPTATIVA | Presencial |
| Nombre de crèdits ECTS | 6 | | | |
| Grups | 1GG | | | |
| Crèdits teòrics | 0 | | | |
| Crèdits pràctics | 0 | | | |
| Coordinació | LARROSA PIQUE, FELIX | | | |
| Departament/s | ADMINISTRACIO D'EMPRESES I GESTIO ECONOMICA DELS RECURSOS NATURALS | | | |
| Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant | 40%) 60h presencials (60%) 90h treball autònom | | | |
| Informació important sobre tractament de dades | Consulteu aquest enllaç per a més informació. | | | |
| Idioma/es d'impartició | Castella/Català/Anglès | | | |
| Horari de tutoria/lloc | Despatx: 1.26 Primera Planta de la Facultat de Dret i Economia Horari consulta: Dilluns i dimecres de 14.30-17.00 | | | |

| Professor/a (s/es) | Adreça electrònica professor/a (s/es) | Crèdits impartits pel professorat | Horari de tutoria/lloc |
|----------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| LARROSA PIQUE, FELIX | flarrosa@aegern.udl.cat | 6 | |

Objectius acadèmics de l'assignatura

- Identificar els agents que intervenen en la cadena de valor de creació i comercialització del producte turístic.
- Aprofundir en el coneixement dels mercats.
- Analitzar el procés de presa de decisions dins la cadena de valor del producte turístic.
- Entendre les polítiques públiques sobre el producte i la comercialització.

Competències

Competències estratègiques de la Universitat de Lleida

- Domini de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació.
- Correcció en l'expressió oral i escrita
- Domini d'una llengua estrangera
- Respecte als drets fonamentals d'igualtat entre homes i dones, a la promoció dels Drets Humans i als valors propis d'una cultura de pau i de valors democràtics.

Competències específiques de la titulació

- Exercir les funcions relacionades en les diferents àrees funcionals d'una empresa turística i institucions.
- Crear i/o dirigir una empresa de productes i serveis turístics o d'una destinació atenent i responent als canvis de l'entorn en què opera.
- Aplicar tècniques instrumentals en l'anàlisi i solució de problemes empresarials i en la presa de decisions.

Competències transversals de la titulació

- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Capacitat d'organitzar i planificar.
- Ser capaç de treballar i d'aprendre de manera autònoma i simultàniament interactuar adequadament amb els altres, cooperant i col·laborant.
- Actuar en base al rigor, al compromís personal i amb orientació a la qualitat.
- Treball en equip i lideratge.

Continguts fonamentals de l'assignatura

A. Continguts de la matèria

Tema 1. Anàlisi de la Cadena de Valor del sistema turístic.

Identificació del agents i de les relacions entre ells.

Tema 2. El coneixement dels mercats[\[1\]](#).

Les fonts d'informació del sistema turístic per a la interpretació dels mercats.

Tema 3. Oferta turística[\[2\]](#).

La creació del producte turístic.

Tipologies de productes.

Els gestors de producte. Els DMCs, Convention Bureau, Clubs de producte, ...

El coneixement del producte.

La planificació estratègica de la destinació turística[\[3\]](#).

Tema 4. Demanda turística.

Els factors que incideixen en la demanda turística.

Motivacions. L'estacionalitat.

Tendències actuals en la demanda.

La identificació dels nostres clients.

Tema 5. La Comercialització turística.

L'orientació al client dels productes turístics[\[4\]](#).

Els mercats turístics: les relacions producte i client.

El sector públic i corporatiu i la seva incidència en la creació de producte i la comercialització[\[5\]](#).

[1] Assignatures relacionades. Màrqueting I. Tema 6.

[2] Assignatures relacionades. Estructura del Mercat Turístic. Temes 1, 8 i 9 Organització i gestió d'empreses d'intermediació. Temes 2 i 4. Marketing II. Temes 2 i 3

[3] Assignatures relacionades. Recursos territorials turístics. Temes 5 i 7. Recursos patrimonials. Tema 3

[4] Assignatures relacionades. Màrqueting II. Temes 4 i 5- Estructura del Mercat turístic. Tema 4

[5] Assignatures relacionades. Noves Tecnologies i Turisme. Tema 2

Eixos metodològics de l'assignatura

| Setmanes | Descripció | Activitat Presencial | HTP (2) (Hores) | Activitat treball autònom | HTNP (3) (Hores) |
|----------|--|--|-----------------|---|------------------|
| 1-2 | Tema 1: Anàlisi de la Cadena de Valor del sistema turístic. | Classe magistral. Introducció a l'assignatura Debat I | 6 hs | Lectura recomanada I Organització de grups. Preparació Debat II | 4 hs |
| | Identificació del agents i de les relacions entre ells. | Classe magistral. Posada en comú treball. Grups. | | | |
| 3-4 | Tema 2: El coneixement dels mercats. | Classe magistral. Ponència lectura I i Debat II | 6 hs | Lectura recomanada II Selecció de mercat. Preparació cas pràctic | 6 hs |
| | Les fonts d'informació del sistema turístic per a la interpretació dels mercats. | Classe magistral. Cas pràctic I | | | |

| | | | | | |
|-----|--|---|-------|--|-------|
| 5-8 | Tema 3: Oferta turística. La creació del producte turístic. | Classe magistral Ponència lectura II i Debat III | 12 hs | Lectura recomanada III Preparació cas pràctic II | 20 hs |
| | Tipologies de productes. | Classe magistral. Anàlisi de producte | | Preparació debat IV Preparació cas pràctic II | |
| | Els gestors de producte. Els DMCs, Convention Bureau, Clubs de producte, ... | Classe magistral. Posada en comú treball | | Selecció de producte Preparació debat IV Preparació cas pràctic II | |
| | El coneixement del producte | Classe magistral. | | Treball Cas pràctic III Preparació debat IV | |
| | La planificació estratègica de la destinació turística | Classe magistral. Cas pràctic II | | | |
| | Tema 4: Demanda turística. Factors que incideixen en la demanda turística. | Classe magistral. Ponència lectura III i Debat IV | | Lectura recomanada IV Preparació cas pràctic III | |

| | | | | | |
|-------|---|---|-------|--|-------|
| 10-14 | Motivacions. L'estacionalitat. | Classe magistral. Posada en comú treball | 16 hs | Immersió en hemeroteca: punts febles de la demanda. Preparació cas pràctic III Preparació Debat V Selecció de clients: segmentació | 30 hs |
| | Tendències actuals en la demanda. | Classe magistral. Posada en comú treball | | Immersió en hemeroteca: punts febles de la demanda. Preparació cas pràctic III | |
| | La identificació dels nostres clients. | Classe magistral. Cas pràctic III | | Cas pràctic IV Preparació Debat V | |
| 15-18 | Tema 5: La Comercialització turística. | Classe magistral. Ponència lectura IV i Debat V | 16 hs | Lectura recomanada V. Preparació Cas pràctic IV | 30 hs |
| | L'orientació al client dels productes turístics. | Classe magistral. Visionat d'audiovisuals. Posada en comú | | Preparació Cas pràctic IV Preparació treball | |
| | Els mercats turístics: les relacions producte i client. | Classe magistral. | | Definició estratègia de comercialització Preparació treball | |

| | | | | | |
|------|--|--|-------------|---------------------------|--|
| | El sector públic i corporatiu i la seva incidència en la creació de producte i la comercialització | Classe magistral. Cas pràctic IV | | Preparació treball | |
| 9/19 | AVALUACIÓ | Prova Escrita/Exposició de treballs | 4 hs | | |

Sistema d'avaluació

Consideracions generals sobre l'avaluació i la puntuació de les proves durant el curs.

1. Totes les proves i o elements que siguin avaluables, es valoraran entre 0-100, equivalent el 50 a l'aprobat i essent 40 el mínim per a ponderar quan així es requereixi. Si en alguna prova en que es requereix un mínim de 40 per a ponderar no s'assoleix el mínim de 40 no es podrà seguir amb l'avaluació de l'assignatura.

1. Els alumnes que **no facin alguna de les activitats sol·licitades** rebran 0 punts en aquest apartat, i farà mitja amb la resta de notes obtingudes en el mateix apartat, per exemple, al llarg d'aquest curs es realitzaran 4 casos pràctics. El no lliurament d'un cas pràctic equival a 0, i farà mitja amb les puntuacions obtingudes en els altres 3 casos pràctics.

1. Finalment, per superar l'assignatura, l'alumne haurà d'haver obtingut una nota mitja final igual o superior a cinc (5).

1. Aquest resultat s'obté de la suma de:

(N1) Prova d'avaluació + (N2) Debats + (N3) Casos Pràctics + (N4) Intervencions Orals x 10% + (N5) Treball Final x 28% / 100

Essent $N1 = PA \times 22\%$

$N2 = (D1+D2+D3+D4+D5)/5 \times 15\%$

$N3 = (CP1+CP2+CP3+CP4)/4 \times 25\%$

$N4 = IO \times 10\%$

$N5 = TF \times 28\%$

| Subcompetències | Criteris d'avaluació | Activitats d'Avaluació Criteris | % | Dates | O/V(1) | I/G(2) | Observacions |
|-----------------|----------------------|---------------------------------|---|-------|--------|--------|--------------|
|-----------------|----------------------|---------------------------------|---|-------|--------|--------|--------------|

| | | | | | | | |
|---|---|--|------------|---|----------|----------|--|
| <p>Anàlitzar la Cadena de Valor del sistema turístic i identificar els agents i llurs relacions.</p> <p>Fer servir i interpretar adequadament les fonts d'informació.</p> <p>Crear i/o dirigir una empresa de productes i serveis turístics o d'una destinació atenent i responent als canvis de l'entorn en què opera.</p> <p>Millorar la capacitat d'anàlisi de l'entorn del mercat i dels factors que determinen la demanda i dels clients.</p> <p>Relacionar els productes turístic amb els clients.</p> <p>Comprendre el paper del sector públic en la creació i comercialització del producte turístic.</p> | <p>L'adequació de la resposta a l'enunciat de la pregunta.</p> <p>La correcció del contingut de la resposta.</p> <p>La coherència de les argumentacions donades a cada pregunta plantejada.</p> | <p>Proves d'avaluació (PA)</p> | <p>22%</p> | <p>Setmana 9</p> | <p>O</p> | <p>I</p> | <p>Prova test més comentari de text sobre les lectures recomanades.</p> <p>Nota mínima per a ponderar: 40 punts.</p> |
| <p>Capacitat d'anàlisi i de síntesi.</p> <p>Ser capaç de treballar i d'aprendre de manera autònoma i simultàniament interactuar adequadament amb els altres, cooperant i col·laborant.</p> <p>Actuar en base al rigor, al compromís personal i amb orientació a la qualitat.</p> | <p>Anàlisi crític dels temes que es tracten</p> <p>Capacitat de relacionar-se amb l'entorn</p> <p>Dinàmica de treball en equip, distribució de responsabilitats</p> | <p>Dinàmica i estratègia als debats (D)</p> | <p>15%</p> | <p>Durant el semestre. 5 debats.</p> | <p>O</p> | <p>G</p> | <p>Els debats es fan per grups i equips rotatoris. Cada grup elegirà un ponent per al debat. Requereix la lectura del document recomanat.</p> |
| <p>Parlar en públic, treball en equip, lideratge i ús de les TIC</p> | <p>Actitud.</p> <p>Pulcritud i ordre- Materials emprats</p> | <p>Intervencions orals en classe (IO)</p> | <p>10%</p> | <p>Durant tot el semestre</p> | <p>V</p> | <p>I</p> | <p>Requereix assistència a classe i participació activa al llarg del curs.</p> |

| | | | | | | | |
|---|---|---|-----|--|---|---|---|
| Aplicar tècniques instrumentals en l'anàlisi i solució de problemes empresarials i en la presa de decisions com a creadors i gestors de producte. | Capacitat de relació, visió global. Presa de decisions. | Resolució dels casos pràctics (CP) | 25% | Durant el semestre. 4 casos pràctics. | O | I | Són treballs individuals que ajuden a l'alumne fer un bon seguiment del temari. Suposen una quarta part de l'avaluació. |
| Treball de grup. Capacitat d'organitzar i planificar | | Execució del treball de curs (TF) | 28% | Setmana 19 | O | G | Presentació del treball de curs. En grup i presentació oral més lliurament del treball ens suport digital. Es recomana creativitat i ús de les TIC. Nota mínima per a ponderar: 40 punts. |

(1)Obligatòria / Voluntària (2)Individual / Grupal

Bibliografia i recursos d'informació

A. Bibliografia

1. Marketing de ciudades. De Elizagarate, Victoria. Pirámide. ESIC. 2003
2. Fundamentos de Marketing Turístico. Rey, Manuel. Otros. Editorial Sintesis. 2004
3. El ocio turístico en las sociedades Industriales avanzadas. Alvarez Sousa, Antonio. Bosch Turismo. 1994
4. Las claves del mercado turístico. Valls, Josep Francesc. Deusto Turismo. 1996
5. Estructura y Organización del Mercado Turístico. Vogeler Ruiz, Carlos; Hernandez Armand, Enrique. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces S.A. 1995.
6. Porter, M. E. (1999) Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions. Harvard Business School Press, 1999.