Universitat de Lleida

GUIA DOCENT

CONFECCIÓ I COMERCIALITZACIÓ DEL PRODUCTE TURÍSTIC

Coordinació: LARROSA PIQUE, FELIX

Any acadèmic 2017-18

CONFECCIÓ I COMERCIALITZACIÓ DEL PRODUCT... 2017-18

Informació general de l'assignatura

Denominació	CONFECCIÓ I COMERCIALITZACIÓ 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
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

CONFECCIÓ I COMERCIALITZACIÓ DEL PRODUCT... 2017-18

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	

Informació complementària de l'assignatura

L'assignatura Confecció i Comercialització del Producte Turístic es troba inserida en el quart curs del grau de Turisme i és per tant, una assignatura que requereix de fonaments bàsics per a la seva correcta comprensió. Pretén ser una assignatura eminentment pràctica que ha de permetre a l'alumne posar en valor els coneixements adquirits al llarg del grau.

Així, per a resoldre amb solvència l'assignatura de Confecció i comercialització de Producte Turístic es recomana interpretar adequadament l'encaix dels recursos -territorials i patrimonials- així com identificar la tipologia dels agents i empreses turístiques que intervenen i les eines amb les que compten per a completar el procés amb èxit.

És important doncs utilitzar les eines quotidianes saber interpretar la situació dels mercats, comprendre i reconèixer estratègies de segmentació i diferenciació, però també el analitzar el procés de creació de valor del fet turístic. S'ha de posar en pràctica la capacitat relacional de l'alumne pensant obertament en la resta d'assignatures del grau. Per aquesta raó, les classes pràctiques són un element bàsic en l'aprenentatge i la pràctica de coneixements i capacitats.

A aquesta assignatura s'hi ha d'arribar amb coneixements assolits en altres assignatures del grau, essent bàsiques les d'Estructura del mercat turístic i Màrqueting I i II. També és important repassar les d'Organització i gestió d'empreses d'intermediació i entendre l'impacte de les Noves Tecnologies i Turisme. (Vegeu l'apartat de Recomanacions)

B. Recomanacions

Per a mantenir el nivell i ritme de treball, esdevé bàsic fer un seguiment de totes aquelles novetats que incideixin en el sector públic turístic i l'aparició de nous agents. Així cal seguir els mitjans de comunicació i les publicacions especialitzades així com els articles d'opinió que es generen al voltant del sector i interpretar adequadament les notícies que es generen en la destinació com en els diferents mercats. En aquest sentit, és important seguir les explicacions realitzades a classe i anar configurant les vostres anotacions.

Cal participar activament en els casos pràctics que s'aniran desenvolupament setmanalment tant per grups – a fi d'estimular el treball en equip com individualment- i relacionar els continguts teòrics amb els casos que es treballin. També és important seguir les lectures recomanades sobre les que es basaran els debats si bé algun el farem virtualment. Per al seguiment dels mercats, caldrà tenir clares dades macro tant del mercat domèstic com dels mercats internacionals. De la mateixa forma que caldrà fer un seguiment de les accions legislatives que tinguin incidència en el sistema turístic. La recerca de fonts d'informació és considerarà molt important. En aquest punt és important la vostra familiarització en les tecnologies i xarxes socials de les que en farem ús constant durant el quadrimestre. La feina s'ha de fer a classe.

La majoria de les activitats i les proves escrites es realitzaran i lliuraran en classe. Per tant, és important la vostra assistència. Serà a classe on presentareu els vostres treballs al llarg del curs. El Campus Virtual de la UdL és imprescindible per al desenvolupament d'aquesta assignatura. S'utilitzarà per a avisos, informacions dels professors (espai anuncis), per publicar els continguts de l'assignatura (espai recursos), per publicar els enunciats de les activitats (espai activitats), per debatre virtualment algun cas pràctic (espai debat), per enviar missatges individuals (espai missatges), i perquè pugueu consultar la temporització de l'assignatura (espai agenda). Podeu fixar una tutoria per e-mail o pel campus virtual, independentment de l'horari de tutories establert.

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

C. 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

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 .

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

Tema 3.

Oferta turística .

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 .

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 .

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 .

Eixos metodològics de l'assignatura

▪	•	**Activitat Presencial**	**HTP (2) (Hores)**	**Activitat treball autònom**	**HTNP (3) (Hores)**
1.	**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.**			
1.	**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**		**Preparació debat III** **Treball Cas pràctic II**	

CONFECCIÓ I COMERCIALITZACIÓ DEL PRODUCT... 2017-18

1.	**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**			
1.	**Tema 4: Demanda turística.** Factors que incideixen en la demanda turística.	Classe magistral. **Ponència lectura III i Debat IV**	16 hs	**Lectura recomanada IV** **Preparació cas pràctic III**	30 hs
	Motivacions. L'estacionalitat.	Classe magistral. **Posada en comú treball**		**Immersió en hemeroteca: punts febles de la demanda.** **Preparació cas pràctic III** **Preparació Debat V** **Selecció de clients: segmentació**	
	Tendències actuals en la demanda.	Classe magistral. **Posada en comú treball**		**Immersió en hemeroteca: punts febles de la demanda.** **Preparació cas pràctic III** **Cas pràctic IV** **Preparació Debat V**	
	La identificació dels nostres clients.	Classe magistral. **Cas pràctic III**			
1.	**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**	
1.	**AVALUACIÓ**	**Prova Escrita/Exposició de treballs**	**4 hs**		

Subcompetències	**Criteris d'avaluació**	**Activitats d'Avaluació Criteris**	**%**	**Dates**	**O/V(1)**	**I/G(2)**	**Observacions**
Analitzar la Cadena de Valor del sistema turístic i identificar els agents i llurs relacions. Fer servir i interpretar adequadament les fonts d'informació. 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. Millorar la capacitat d'anàlisi de l'entorn del mercat i dels factors que determinen la demanda i dels clients. Relacionar els productes turístic amb els clients. Comprendre el paper del sector públic en la creació i comercialització del producte turístic.	L'adequació de la resposta a l'enunciat de la pregunta. La correcció del contingut de la resposta. La coherència de les argumentacions donades a cada pregunta plantejada.	**Proves d'avaluació (PA)**	**22%**	**Setmana 9**	**O**	**I**	**Prova test més comentari de text sobre les lectures recomanades.** **Nota mínima per a ponderar: 40 punts.**
Capacitat d'anàlisi i de síntesi. 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.	Anàlisi crític dels temes que es tracten Capacitat de relacionar-se amb l'entorn Dinàmica de treball en equip, distribució de responsabilitats	**Dinàmica i estratègia als debats (D)**	**15%**	**Durant el semestre. 5 debats.**	**O**	**G**	**Els debats es fan per grups i equips rotatoris. Cada grup elegirà un ponent per al debat. Requereix la lectura del document recomanat.**
Parlar en públic, treball en equip, lideratge i ús de les TIC	Actitud. Pulcritud i ordre-Materials emprats	**Intervencions orals en classe (IO)**	**10%**	**Durant tot el semestre**	**V**	**I**	**Requereix assistència a classe i participació activa al llarg del curs.**
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.**

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'aprovat 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.

2. 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.

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

4. Aquest resultat s'obté de la suma de: (N1) Prova d'avaluació + (N2) Debats + (N3) Casos Pràctics + (N4) Intervencions Orals + (N5) Treball Final

Essent N1 = PA x 22%

N2 = (D1+D2+D3+D4+D5)/5 x 15%

N3 = (CP1+CP2+CP3+CP4)/4 x 25%

N4 = IO x 10%

N5 = TF x 28%

Avaluació alternativa.

En cas que un/a estudiant acrediti documentalment la seva impossibilitat d'assistir a les activitats programades dins l'avaluació continuada (per treball remunerat, segona o ulterior matrícula de l'assignatura...) podrà optar per una prova única de validació de competències i coneixements que es realitzarà el dia i en l'horari establert al calendari d'avaluació del Grau per a la prova final de l'avaluació ordinària. Aquesta prova consistirà en la resolució d'un cas pràctic, donar resposta d'un test comprensiu de tots els temes i de l'exposició oral de conclusions sobre una lectura. La sol•licitud d'aquesta modalitat avaluativa s'haurà de realitzar abans del 15 d'octubre amb acreditació documental i, un cop feta, no es podrà modificar. A la pàgina web de la Facultat hi ha el document que han d'omplir els alumnes i lliurar al professor responsable de l'assignatura

http://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/.galleries/Documents/Secretaria-documents/Sollicitud-davaluacio-alternativa.pdf

D'acord amb l'art. 3.1 de la normativa d'avaluació de la UdL, l'estudiant no pot utilitzar, en cap cas, durant la realització de les proves d'avaluació, mitjans no permesos o mecanismes fraudulents. L'estudiant que utilitzi qualsevol mitjà fraudulent relacionat amb la prova i/o porti aparells electrònics no permesos, haurà d'abandonar l'examen o la prova, i quedarà subjecte a les conseqüències previstes en aquesta normativa o en qualsevol altra normativa de règim intern de la UdL.

Bibliografia i recursos d'informació

I. 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.

Blogs recomanats:

http://www.blogvacaciones.com/ç

http://www.diariodelviajero.com/

http://www.actualidadviajes.com/

http://101lugaresincreibles.com/

http://blogs.elpais.com/viajero-astuto/

http://blogs.elpais.com/paco-nadal/

http://don-aire.blogspot.com.es/

http://elpachinko.com/

http://blog.toprural.com/

webs de consulta

http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx

http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx http://www.act.cat/

http://www.turismedelleida.cat/

http://www.lleidatur.com/turisme/inici.aspx

https://www.udg.edu/tabid/17159/language/ca-ES/Default.aspx