

Productos Turísticos

Código: 101235
Créditos ECTS: 6

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Turismo	OT	4

Contacto

Nombre: Jordi Datzira Masip

Correo electrónico: jordi.datzira@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No hay prerequisitos

Objetivos y contextualización

El objetivo principal de esta asignatura es el de explorar la naturaleza y características de los productos turísticos, los servicios, las experiencias, así como las tendencias del mercado, las expectativas de la demanda, y los agentes involucrados en el desarrollo de productos turísticos. Analizaremos la importancia de las prioridades políticas que emergen de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y la relevancia de la innovación y tecnología para desarrollar productos turísticos con éxito y sostenibles que mejoren la satisfacción del cliente y tengan un futuro sostenible a largo plazo.

El curso tiene los siguientes objetivos de aprendizaje:

- Entender los principios básicos de los productos turísticos.
- Diferenciar los productos en base a su naturaleza y características que facilitan su desarrollo.
- Reconocer la importancia de los factores ligados a la sostenibilidad y la tecnología en el desarrollo de productos turísticos.
- Analizar los agentes involucrados y su importancia en el desarrollo de productos turísticos.
- Entender los impactos que estos productos generan actualmente.
- Analizar las implicaciones tanto a nivel económico, como social y medio ambiental, en el desarrollo de productos turísticos.

Competencias

- Argumentar de forma crítica desde las diferentes perspectivas teóricas, ideológicas y de buenas prácticas, la realidad que rodea al sector turístico.
- Demostrar iniciativa y actitud emprendedora en la creación y gestión de empresas del sector turístico.
- Demostrar que conoce el funcionamiento y la evolución de diversos modelos turísticos para seleccionar el más idóneo y aplicarlo en el entorno actual.
- Demostrar que conoce y comprende los principios básicos del turismo en todas sus dimensiones y áreas.

- Demostrar un comportamiento ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
- Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Gestionar los recursos humanos en las organizaciones turísticas.
- Identificar el marco legal que regula las actividades turísticas y a las entidades que las desarrollan.
- Innovar tanto en la planificación y comercialización turística como en la gestión de organizaciones turísticas.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
- Planificar y gestionar actividades en base a la calidad y sostenibilidad.
- Proponer soluciones alternativas y creativas a posibles problemas en el ámbito de la gestión, la planificación, las empresas y los productos turísticos.
- Tener orientación de servicio al cliente.
- Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.
- Trabajo en grupo.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar el derecho público y privado a los nuevos productos, actividades y otras formas de turismo.
2. Aplicar las distintas herramientas de gestión y planificación que permitan impulsar el desarrollo del sector turístico.
3. Argumentar las buenas prácticas, las tendencias y los planteamientos más actuales ante los retos que el desarrollo del turismo comporta.
4. Demostrar un comportamiento ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
5. Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
6. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
7. Distinguir las iniciativas, proyectos turísticos y negocios más relevantes y actuales con el objeto de impulsar el espíritu emprendedor en la creación y mejora de empresas y productos turísticos.
8. Extrapolar experiencias del estudio y exposición de ejemplos y casos reales del sector turístico.
9. Gestionar los recursos humanos en las organizaciones turísticas.
10. Identificar las bases que dan lugar a la creación de nuevas tendencias en el sector turístico.
11. Identificar las tendencias más actuales y las mejores prácticas para innovar en la planificación, dirección y comercialización en las entidades, productos y organizaciones turísticas.
12. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
13. Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
14. Planificar y gestionar actividades en base a la calidad y sostenibilidad.
15. Tener orientación de servicio al cliente.
16. Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
17. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.
18. Trabajo en grupo.

Contenido

Introducción a la asignatura Productos Turísticos

Tema 1: Naturaleza y características del producto turístico

Tema 2: Tipología de productos turísticos

Tema 3: La necesidad de conocer (tendencias del mercado y la demanda, oferta, agentes involucrados (stakeholders), administraciones públicas, asociaciones, etc.)

Tema 4: Prioridades transversales de la Unión Europea: Medio ambiente e Igualdad de género, inclusión, diversidad y representatividad

Tema 5: ¿Cómo aplicar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas al diseño de productos turísticos?

Tema 6: ¿Cómo se estructuran los productos turísticos y su posterior comercialización?

Tema 7: Innovación y creatividad aplicada al desarrollo de productos turísticos. El uso de la tecnología para crear nuevos productos turísticos.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	32	1,28	3, 7, 8, 10, 11
Resolución de casos prácticos	11	0,44	1, 2, 3, 7, 8, 10, 11
Tipo: Supervisadas			
Tutoría	2	0,08	6, 13
Tipo: Autónomas			
Estudio	60	2,4	1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 17, 18
Trabajos	40	1,6	2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 13, 18

La metodología de trabajo se basa en la evaluación continua, combinando contenidos teóricos, actividades prácticas en clase, investigación y análisis, presentaciones, e informes. La asistencia y participación en clase durante el semestre también se evaluará. Así mismo, las clases serán en formato seminario para promover la participación activa de los estudiantes. Es importante remarcar que el material teórico del curso es necesario para desarrollar las actividades de evaluación. Nociones teóricas fundamentales y cuestiones específicas serán discutidas en clase y aplicadas a casos prácticos.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividad 1 (individual): Ficha técnica y portafolio de	20%	1,5	0,06	1, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 14, 17, 15,

productos				16
Actividades prácticas en clase	20%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 13, 17, 15, 16, 18
Asistencia y participación	15%	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 13, 17, 15, 16, 18
Ejercicio 2 Presentación (grupo): Productos turísticos, oportunidades y retos de futuro	20%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 13, 17, 15, 16, 18
Evaluación final de semestre	25%	0	0	1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 11, 14, 13, 17, 15, 16

Evaluación continua

La evaluación continua se compone por una evaluación (individual), dos actividades (individual y en grupo), actividades prácticas en clase, y la asistencia y participación en clase. Para aprobar la evaluación continua, los estudiantes tienen que conseguir un mínimo de 3,5 sobre 10 en las actividades de evaluación. Sino, los estudiantes tendrán que hacer la evaluación final durante el período de exámenes.

Evaluación única

La evaluación única se compone de tres actividades individuales a entregar durante el semestre, y la evaluación final durante el período de exámenes.

Titulo	Peso
--------	------

Assessment 20%

1: Tourist destination factsheet

Assessment 20%

2: Define the product portfolio of a destination

Assessment 20%

2:
Opportunities and challenges in developing a product for a destination

Evaluación 40%

final

Evaluaciones (evaluación final de semestre, evaluación final, y re-evaluación)

Las evaluaciones incluyen el siguiente formato en tres partes:

- Parte 1: Quiz (15%)
- Parte 2: Preguntas cortas (30%)
- Parte 3: Preguntas largas (50%)

Bibliografía

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3+4), 33-37.

Australia Council for the Arts (2018). International arts tourism. Connecting cultures. Australia Council for the Arts.

Benur, A. M., and Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management* 50, 213-224. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>

Buhalis, D., Darcy, S., and Ambrose, I. (Eds.). (2012). *Best practice in accessible tourism: Inclusion, disability, ageing population and tourism*. Channel View Publications.

Central Intelligence Agency (CIA): the world factbook: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>

Commonwealth of Australia (2015). Australia's International Tourism Industry. Productivity Commission Research Paper. Commonwealth of Australia.

Darcy, S. (2006). Setting a research agenda for accessible tourism. CRC for Sustainable Tourism.

Darcy, S., Cameron, B., and Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (4), 515-537. DOI: [10.1080/09669581003690668](https://doi.org/10.1080/09669581003690668)

Darcy, S., McKercher, B., and Schweinsberg, S. (2020). From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 140-144. DOI: [10.1108/TR-07-2019-0323](https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323)

Datzira-Masip, J. (2006). Tourism product development: a way to create value. The case of La Vall de Lord. Paper presented at the XV International Leisure and Tourism Symposium. Doctoral Colloquium. Esade.

Datzira-Masip, J. (2006). Cultural heritage tourism - opportunities for product development: the Barcelona case. *Tourism Review*, 61, 1, 13-20. DOI: 10.1108/eb058466

du Cros, H., Bauer, T., Lo, C., and Rui, S. (2005). Cultural Heritage Assets in China as Sustainable Tourism Products: Case Studies of the Hutongs and the Huanghua Section of the Great Wall. *Journal of Sustainable Tourism*, 13:2, 171-194, DOI: [10.1080/09669580508668484](https://doi.org/10.1080/09669580508668484)

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N., and Cooper, C. (2008). Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change. CRC for Sustainable Tourism.

Faulkner, B. (2006). Rejuvenating a maturing tourist destination: the case of the Gold Coast. CRC for Sustainable Tourism.

Gillovic, B., and McIntosh, A. (2020). Accessibility and Inclusive Tourism Development: Current State and Future Agenda. *Sustainability*, 12(22). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12229722>

Harriott, V. J. (2002). Marine tourism impacts and their management on the Great Barrier Reef. CRC Reef Research Centre Technical Report N° 46. CRC Reef Research Centre: Townsville.

Jones, D. N., and Buckley, R. (2001). Birdwatching tourism in Australia. Wildlife tourism research report series Nº 10. CRC for Sustainable Tourism.

Konu, H. (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers - An ethnographic approach. *Tourism Management*, 49, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.006>

Lamers, M., Steins, N. A., and Bets, L. (2024). Combining polar cruise tourism and science practices. *Annals of Tourism Research*, 107, 103794. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103794>

MacKay, K. J., and Campbell, M. (2004). An examination of residents' support for hunting as a tourism product. *Tourism Management*, 25, 443-452. doi:10.1016/S0261-5177(03)00127-4

McKercher, B. (2015). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 106-208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>

Novelli, M. (2005). Niche tourism, contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier.

Read, M. (2013). Socio-economic and environmental cost-benefit analysis for tourism products - A prototype tool to make holidays more sustainable. *Tourism Management Perspectives*, 8, 114-125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.09.003>

Ren, C., Jóhannesson, G. T., Ásgeirsson, M. H., Woodall, S., and Reigner, N. (2024). Rethinking connectivity in Arctic tourism development. *Annals of Tourism Research*, 105, 103705. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103705>

Saarinen, J. (Ed.). (2020). *Tourism and sustainable development goals: research on sustainable tourism geographies*. Routledge.

Schmitz, S., and Tsobgou, D. L. (2016). Developing tourism products and new partnerships through participatory action research in rural Cameroon. *Geographical Research*, 54(2), 143-152. DOI: [10.1111/1745-5871.12174](https://doi.org/10.1111/1745-5871.12174)

Sgroi, F. (2021). Food products, gastronomy and religious tourism: The resilience of food landscapes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100435>

Shrestha, R. K., and L'Espoir Decosta, P. (2023). Developing dynamic capabilities for community collaboration and tourism product innovation in response to crisis: Nepal and COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 31:1, 168-186, DOI: [10.1080/09669582.2021.2023164](https://doi.org/10.1080/09669582.2021.2023164)

Sisto, R., Cappelletti, G. M., Bianchi, P., and Sica, E. (2021). Sustainable and accessible tourism in natural areas: a participatory approach. *Current Issues in Tourism*, 25, 1-18. DOI: [10.1080/13683500.2021.1920002](https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1920002)

Tremblay, P. (2006). Desert Tourism Scoping Study, A report by Charles Darwin University, in conjunction with Curtin University for Desert Knowledge Cooperative Research Centre: Alice Springs.

United Nations Sustainable Development Goals: <https://sdgs.un.org/goals>

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO): <https://www.unwto.org/>

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) and European Travel Commission (ETC) (2011). Handbook on Tourism Product Development. UNWTO: Madrid.

Vongvisitsin, T. B., Huang, W. J., and King, B. (2024). Urban community-based tourism development: A networked social capital model. *Annals of Tourism Research*, 106, 103759. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103759>

World Travel and Tourism Council (WTTC): <https://wttc.org/>

Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31, 607-610. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.011

Software

No se requiere un programario específico para esta asignatura

Grupos e idiomas de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	2	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto