

Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife Grado en Turismo (EUTUR)

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Promoción de Destinos y Productos Turísticos
(2018 - 2019)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Promoción de Destinos y Productos Turísticos	Código: 519453205
- Centro: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife - Lugar de impartición: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife - Titulación: Grado en Turismo (EUTUR) - Plan de Estudios: 2009 (Publicado en 2010-11-22) - Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas - Itinerario / Intensificación: - Departamento/s: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife - Área/s de conocimiento: Economía, Contabilidad y Dirección de Empresas - Curso: 3 - Carácter: Obligatoria - Duración: Segundo cuatrimestre - Créditos ECTS: 6,0 - Modalidad de impartición: Presencial - Horario: Enlace al horario - Dirección web de la asignatura: http://eutur.es/ - Idioma: Castellano	

2. Requisitos para cursar la asignatura

Haber superado la asignatura Marketing Turístico. ? Conocer la comunicación 2.0 a nivel usuario.

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: DANIEL DORTA AFONSO	
- Grupo: - Departamento: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife - Área de conocimiento: Economía, Contabilidad y Dirección de Empresas	
Tutorías Primer cuatrimestre:	
Horario:	Lugar:
Tutorías Segundo cuatrimestre:	
Horario:	Lugar:
martes y jueves de 8:00 a 9:00 horas	Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife. Aula 1.

- Teléfono (despacho/tutoría): **677528505**
- Correo electrónico: **daniel.dorta.afonso@gmail.com**
- Web docente:

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Destinos Turísticos.**

Perfil profesional: **Capacitar al alumnado para analizar y desarrollar estrategias comerciales en el ámbito de la empresa y/u organizaciones turísticas. Formación de profesionales en el ámbito de “productos y actividades turísticas”, que habitualmente comprende lo que se denomina oferta complementaria (parques temáticos, parques naturales, campos de golf, clubes náuticos, centros termales, congresos y convenciones, deporte y aventura, etc.). Asimismo, la asignatura capacita a profesionales en el ámbito de la “planificación y gestión pública de destinos”, que incluye todas aquellas instituciones que, a través de diversos instrumentos, se ocupan de definir un destino turístico a nivel local, regional, autonómico y nacional, a la vez que establecer las bases para su gestión, planificación y promoción.**

5. Competencias

Competencias Específicas del Título (CE):

- CE26.2** - Conocer las tipologías de consumidores y modalidades de destinos internacionales.
- CE22.3** - Saber comprender los resultados que le ofrecen las técnicas.
- CE17.5** - Conocer los principios básicos de la gestión del destino.
- CE17.4** - Conocer las variables que condicionan el posicionamiento e imagen del destino turístico.
- CE17.3** - Comprender los factores determinantes de la localización turística.
- CE13.4** - Conocer los principios básicos del protocolo y de las relaciones públicas.
- CE13.3** - Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones turísticas.
- CE13.2** - Conocer las principales técnicas de negociación.
- CE13.1** - Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación.
- CE11.2** - Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.
- CE11.1** - Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento.
- CE7.2** - Conocer las interrelaciones que se producen entre los agentes del sector turístico así como la necesidad de competir y cooperar entre ellos.
- CE7.1** - Conocer y reconocer los principales agentes que actúan en el mercado turístico nacional e internacional: Administraciones Públicas, empresas de proveedores finales, agentes de distribución y mediación, organizaciones no gubernamentales, sociedad civil, etc.
- CE6.3** - Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización).
- CE6.2** - Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades.
- CE6.1** - Conocer las particularidades del servicio turístico.

Competencias Generales del Título (CG):

CG6 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
CG7 - Reconocer los principales agentes turísticos.
CG11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
CG13 - Manejar técnicas de comunicación.
CG17 - Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos.
CG22 - Analizar los impactos generados por el turismo.
CG26 - Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.

Competencias Básicas del Título (CB):

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión.
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

CONTENIDOS TEÓRICOS.

BLOQUE I.

1. Coyuntura turística e implicaciones para el marketing.
2. La promoción: qué decir, a quién y en qué momento.

BLOQUE II.

3. Publicidad: conseguir vender a través de la seducción.
4. Venta personal: técnicas que ayudan a comprar.
5. Promoción de ventas: aumentar las ventas sin afectar a la imagen.
6. Relaciones públicas: el arte de persuadir sin que lo parezca.

BLOQUE III.

7. Herramientas de promoción digital.
8. Publicidad móvil.
9. Comunicación sensorial y experiencial.

Actividades a desarrollar en otro idioma

-

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

Se sigue una metodología de enseñanza-aprendizaje en la que se combinan clases teóricas planteadas con un método expositivo de los temas, imprescindibles para la transmisión de los conocimientos básicos y de los problemas a resolver, con clases prácticas que sirven para aplicar los conocimientos impartidos en las horas teóricas y como forma de motivar al alumno en la investigación y profundización de los temas tratados.

Mediante la preparación de las prácticas, los estudiantes adquieren competencias en conocimiento, análisis, razonamiento crítico y capacidad para la argumentación. Asimismo, con el desarrollo práctico, que consiste en la realización de un Plan de Promoción de un producto o un destino turístico el alumnado adquiere el protagonismo de su aprendizaje y desarrolla competencias en la resolución de problemas, la indagación y la obtención de resultados entre otras dimensiones

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	30,00	0,00	30,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CG17], [CG22], [CG26], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE7.2], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4], [CE17.3], [CE17.4], [CE17.5], [CE22.3], [CE26.2]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	22,00	0,00	22,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG7], [CG11], [CG13], [CG17], [CG26], [CE7.1], [CE7.2], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4], [CE17.4], [CE26.2]

Realización de seminarios u otras actividades complementarias	5,00	0,00	5,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG22], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE22.3]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	30,00	30,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CG17], [CG22], [CG26], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE7.2], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4], [CE17.3], [CE17.4], [CE17.5], [CE22.3], [CE26.2]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	20,00	20,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CG17], [CG22], [CG26], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE7.2], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4], [CE17.3], [CE17.4], [CE17.5], [CE22.3], [CE26.2]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG7], [CG11], [CG13], [CG17], [CG26], [CE7.1], [CE7.2], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4], [CE17.4], [CE26.2]

Preparación de exámenes	0,00	20,00	20,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CG17], [CG22], [CG26], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE7.2], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4], [CE17.3], [CE17.4], [CE17.5], [CE22.3], [CE26.2]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CG17], [CG22], [CG26], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE7.2], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4], [CE17.3], [CE17.4], [CE17.5], [CE22.3], [CE26.2]
Total horas	60.0	90.0	150.0	
Total ECTS			6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

KOTLER, BOWER, MAKENS & BALOGLU (2017). Marketing for Hospitality and Tourism, 7th Edition
 CAMPOS, S. y YAGÜE, M.J. (2011): Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Síntesis, Madrid.
 KOTLER, P. (2007): Marketing para turismo. Prentice Hall, Madrid.
 McCABE, S. (2009): Marketing Communications in Tourism & Hospitality. Concepts, Strategies and Cases. Elsevier, Oxford.

Bibliografía Complementaria

CABARCOS, N. (2006): Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos. Ideaspropias, Vigo.
 CRESPI, M. y PLANELLIS, M. (2006): Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales. Síntesis, Madrid.
 EJARQUE, J. (2005): Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide, Madrid.

PIKE, S. (2008): Destination marketing: an integrated marketing communication approach. Elsevier, Oxford.

Otros Recursos

Enlaces a vídeos, artículos y otros materiales a través del aula virtual de la asignatura.

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

Los alumnos pueden optar por dos sistemas de evaluación: (1) Evaluación continua. Se podrán acoger a esta forma de evaluación aquellos alumnos que asistan como mínimo al 80% de las clases. Requiere de la entrega del trabajo de asignatura y una participación activa en clase, acceder con regularidad al aula virtual y participar en los foros habilitados. Con el trabajo de asignatura se valora la elaboración de un documento con adecuada estructura y formalidad, contenido, originalidad y correcta redacción. El examen será de cinco preguntas relativas a los contenidos teóricos tratados durante el cuatrimestre. La superación de la asignatura exigirá el cumplimiento de dos condiciones: (a) tener una puntuación total de como mínimo 5 puntos y (b) obtener al menos un 5 sobre 10 en el examen final. Las ponderaciones de cada parte se encuentran en el cuadro denominado "Estrategia Evaluativa"; y (2) El alumnado que no se acoge a evaluación continua. Los alumnos que no lleguen como mínimo al 80% de asistencia, serán evaluados a través de este sistema. Tanto la parte teórica como la práctica se evalúan en un examen final que consta de diez preguntas relativas a los contenidos tratados durante el cuatrimestre. Se valora el dominio de los conceptos y contenidos del programa y la aplicación de los mismos en la resolución de problemas prácticos. La evaluación no continua no requiere de la realización del trabajo de asignatura. La superación de la asignatura en esta modalidad exigirá el cumplimiento de dos condiciones: (a) tener una puntuación media de como mínimo 5 puntos y (b) obtener al menos un 5 sobre 10 en el examen teórico final.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CG17], [CG22], [CG26], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE7.2], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4], [CE17.3], [CE17.4], [CE17.5], [CE22.3], [CE26.2]	Desarrollo correcto de al menos un 50%	50 %

Trabajos y proyectos	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CG17], [CG22], [CG26], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE7.2], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4], [CE17.3], [CE17.4], [CE17.5], [CE22.3], [CE26.2]	Planteamiento y desarrollo correcto del 60%	30 %
Técnicas de observación	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CG17], [CG22], [CG26], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE7.2], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4], [CE17.3], [CE17.4], [CE17.5], [CE22.3], [CE26.2]	Participación, tutorías y actividades complementarias	20 %

10. Resultados de Aprendizaje

- Capacidad para aplicar los conceptos e instrumentos de la comunicación del marketing aplicados a la industria turística.
- Poner en práctica los procedimientos necesarios para el desarrollo de estrategias y decisiones de productos turísticos e instrumentos de la comunicación.
- Capacidad para trabajar en equipo y en entornos de incertidumbre, gestionar el tiempo, comunicar y presentar trabajos, proyectos y propuestas, entre otros aspectos.

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

Este cronograma es orientativo y puede estar sujeto a modificaciones si lo demanda el desarrollo de la materia.

Segundo cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	Tema 1	Clase magistral (4 h.)	4.00	5.00	9.00
Semana 2:	Tema 2	Clase magistral (4 h.)	4.00	4.00	8.00
Semana 3:	Tema 2	Clase práctica (4 h.)	4.00	5.00	9.00
Semana 4:	Tema 3	Clase magistral (4 h.)	4.00	4.00	8.00

Semana 5:	Tema 3	Clase práctica (2 h.) y conferencia (1 h.)	3.00	5.00	8.00
Semana 6:	Tema 4	Clase magistral (4 h.)	4.00	4.00	8.00
Semana 7:	Tema 4 y 5	Clase práctica (2 h.) y conferencia (2 h.)	4.00	5.00	9.00
Semana 8:	Tema 5	Clase práctica (2 h.) y conferencia (2 h.)	4.00	5.00	9.00
Semana 9:	Tema 6	Clase magistral (4 h.)	4.00	4.00	8.00
Semana 10:	Tema 6	Clase práctica (2 h.) y conferencia (1 h.)	3.00	5.00	8.00
Semana 11:	Tema 7	Clase magistral (4 h.)	4.00	4.00	8.00
Semana 12:	Tema 7	Clase práctica (2 h.) y conferencia (1 h.)	4.00	5.00	9.00
Semana 13:	Tema 8	Clase práctica (2 h.) y conferencia (2 h.)	4.00	5.00	9.00
Semana 14:	Tema 9	Clase práctica / Presentación de trabajos (4 h.)	4.00	5.00	9.00
Semana 15:	Tema 9	Clase práctica / Presentación de trabajos (4 h.)	4.00	5.00	9.00
Semana 16 a 18:	Evaluación	Preparación de la asignatura y realización de examen.	3.00	20.00	23.00
Total			61.00	90.00	151.00