

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Turismo

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Promoción de Destinos y Productos Turísticos
(2019 - 2020)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Promoción de Destinos y Productos Turísticos	Código: 169023205
<ul style="list-style-type: none"> - Centro: Facultad de Economía, Empresa y Turismo - Lugar de impartición: Facultad de Economía, Empresa y Turismo - Titulación: Grado en Turismo - Plan de Estudios: 2009 (Publicado en 2009-11-25) - Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas - Itinerario / Intensificación: - Departamento/s: <ul style="list-style-type: none"> Dirección de Empresas e Historia Económica - Área/s de conocimiento: <ul style="list-style-type: none"> Comercialización e Investigación de Mercados - Curso: 3 - Carácter: Obligatoria - Duración: Segundo cuatrimestre - Créditos ECTS: 6,0 - Modalidad de impartición: - Horario: Enlace al horario - Dirección web de la asignatura: https://www.ull.es/grados/turismo/ - Idioma: Castellano 	

2. Requisitos para cursar la asignatura

Recomendable haber cursado la asignatura Marketing Turístico.

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: JANET HERNANDEZ MENDEZ
- Grupo: UNICO
General <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: JANET - Apellido: HERNANDEZ MENDEZ - Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica - Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

Contacto						
- Teléfono 1: 922845412						
- Teléfono 2:						
- Correo electrónico: jhernmen@ull.es						
- Correo alternativo:						
- Web: http://www.campusvirtual.ull.es						
Tutorías primer cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	09:45	12:45	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº 13, Módulo I, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Todo el cuatrimestre		Miércoles	10:00	13:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº 13, Módulo I, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Observaciones:						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
03-02-2020	22-05-2020	Lunes	11:00	14:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº 13, Módulo I, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
03-02-2020	22-05-2020	Miércoles	11:00	13:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº 13, Módulo I, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
03-02-2020	22-05-2020	Jueves	11:45	12:45	Centro Cultural Adeje - AD.1A	Sala de profesores

25-05-2020	22-07-2020	Lunes	10:00	13:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº 13, Módulo I, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
25-05-2020	22-07-2020	Martes	10:00	13:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº 13, Módulo I, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Observaciones:						

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 organización turística.
**

5. Competencias

Específicas

- 26—2 - Conocer las tipologías de consumidores y modalidades de destinos internacionales.
- 22—3 - Saber comprender los resultados que le ofrecen las técnicas.
- 17—5 - Conocer los principios básicos de la gestión del destino.
- 17—4 - Conocer las variables que condicionan el posicionamiento e imagen del destino turístico.
- 17—3 - Comprender los factores determinantes de la localización turística.
- 13—4 - Conocer los principios básicos del protocolo y de las relaciones públicas.
- 13—3 - Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones turísticas.
- 13—2 - Conocer las principales técnicas de negociación
- 13—1 - Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación.
- 11—2 - Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos
- 11—1 - Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado,
- 7—2 - Conocer las interrelaciones que se producen entre los agentes del sector turístico así como la necesidad de competir y cooperar entre ellos.
- 7—1 - Conocer y reconocer los principales agentes que actúan en el mercado turístico nacional e internacional: Administraciones Públicas,
- 6—3 - Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización)
- 6—2 - Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades.
- 6—1 - Conocer las particularidades del servicio turístico.

Generales

- 6 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente
- 7 - Reconocer los principales agentes turísticos
- 11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
- 13 - Manejar técnicas de comunicación
- 17 - Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos
- 22 - Analizar los impactos generados por el turismo
- 26 - Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial

Básicas

- 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

Temas:

- 1.- Introducción a la comunicación
- 2.- Instrumentos tradicionales de comunicación:
 - Publicidad
 - Venta personal
 - Promoción de ventas
 - Relaciones públicas
 - Marketing directo
- 3.- Tendencias en la comunicación
(*publicidad online, marketing móvil, Travel 2.0, etc.*)
- 4.- La gestión del cliente
(*marketing relacional*)
- 5.- La promoción de destinos turísticos
- 6.- Otras formas de comunicación
(*merchandising, etc.*)

Actividades a desarrollar en otro idioma

Se presentarán en clase lecturas y vídeos en inglés para mostrar algunos ejemplos de conceptos relacionados con la asignatura.

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

Todas las actividades prácticas que los/las alumnos/as tengan que desarrollar se realizarán en grupo.

CASOS Y LECTURAS:

Durante el curso se podrán trabajar casos prácticos por grupo que complementan la comprensión de la materia y desarrollan las competencias del alumnado. Al final de cada sesión de trabajo se realizará una puesta en común sobre el análisis y soluciones propuestas.

TRABAJO PRÁCTICO: PLAN DE PROMOCIÓN.

Cada grupo elegirá un producto turístico y tendrá que elaborar un Plan de Promoción a lo largo del cuatrimestre. El plan se plasmará en un informe escrito con la estructura formal correspondiente y se basará en los contenidos dados en clase.

SALIDAS DE CAMPO:

Los/las alumnos/as para la ejecución del Plan de Promoción deberán recoger información en la red y en espacios exteriores al centro para así:

- Tomar contacto con la realidad que está analizando y comprender el ámbito profesional al que pronto se enfrentarán.
- Experimentar algunas técnicas de recogida de información y comprender cómo se deben ejecutar de manera adecuada.
- Contrastar su información con la información de otros entes, empresas,... para conseguir sus propias conclusiones.

ENTREGA DE MATERIALES, PLAN DE PROMOCIÓN, PRESENTACIONES ORALES Y/O PREGUNTAS ESCRITAS INDIVIDUALES:

- Para realizar el Plan de Promoción, cada grupo deberá entregar en formato PDF/Word, cada varias semanas, entregables/partes del plan para evitar la sobrecarga al final del cuatrimestre. De forma adicional se podrán realizar preguntas individuales por escrito a cada integrante del equipo sobre detalles del trabajo entregado.
- Entre las dos últimas semanas de clase se deberá entregar el informe escrito con la estructura adecuada. Se entregará en formato PDF.
- La última semana de clase tendrá lugar la defensa oral. En este caso los/las alumnos/as simularán la defensa del plan de promoción ante sus "responsables empresariales" e "institucionales".

Si el profesorado de la asignatura participase en Proyectos de Innovación Docente y/o en Proyectos Piloto para la Mejora de los Resultados de Rendimiento Académico del Alumnado de las Titulaciones de Grado de la Universidad de La Laguna, se revisará la metodología con la finalidad de, si fuese necesario, adaptarla a los requisitos de participación.

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	22,50	0,00	22,5	[CB2], [CB1], [26—2], [22—3], [17—5], [17—4], [17—3], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—2], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1], [6], [7], [11], [13], [17], [22], [26]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	32,50	0,00	32,5	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [26—2], [22—3], [17—5], [17—4], [17—3], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—2], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1], [6], [7], [11], [13], [17], [22], [26]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	2,00	0,00	2,0	[CB2], [CB1], [26—2], [22—3], [17—5], [17—4], [17—3], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—2], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1], [6], [7], [11], [13], [17], [22], [26]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	30,00	30,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [26—2], [22—3], [17—5], [17—4], [17—3], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—2], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1], [6], [7], [11], [13], [17], [22], [26]

Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	20,00	20,0	[CB3], [CB2], [CB1], [26—2], [22—3], [17—5], [17—4], [17—3], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—2], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1], [6], [7], [11], [13], [17], [22], [26]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [26—2], [22—3], [17—5], [17—4], [17—3], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—2], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1], [6], [7], [11], [13], [17], [22], [26]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [26—2], [22—3], [17—5], [17—4], [17—3], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—2], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1], [6], [7], [11], [13], [17], [22], [26]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [26—2], [22—3], [17—5], [17—4], [17—3], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—2], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1], [6], [7], [11], [13], [17], [22], [26]

Asistencia a tutorías	0,00	5,00	5,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [26—2], [22—3], [17—5], [17—4], [17—3], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—2], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1], [6], [7], [11], [13], [17], [22], [26]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
Total ECTS			6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Sara Campo / María Jesús Yagüe. Ed. Síntesis (2011)

Gestión de la comunicación comercial. Pedro Reinares Lara / Sergio Calvo Fernández. McGraw Hill (2001)

Publicidad on-line. Las claves del éxito en Internet. Rafael Ordozgoti de la Rica y otros. ESIC (2014)

Bibliografía Complementaria

Nuevas tendencias en comunicación. Joaquín Sanchez y Teresa Pintado. ESIC (2014)

Relaciones públicas: eficacia de la influencia. Octavio Rojas. Ed ESIC (2012)

Merchandising. Ricardo Palomares. ESIC (2011)

Marketing de destinos turísticos. E. Bigné, X. Font, L. Andreu. Esic Editorial (2000)

Otros Recursos

www.hosteltur.com

www.preferente.com

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

Evaluación continua durante el cuatrimestre

La asignatura es presencial y se exige la asistencia a un mínimo del 80% de las clases, teóricas y prácticas, en caso contrario el/la alumno/a no podrá superar la evaluación continua y deberá examinarse del contenido teórico y práctico en las diferentes convocatorias.

-Parte práctica: 50%:

Se realizará un Plan de Promoción de un producto o destino turístico. Esta actividad se realizará en grupo y constará de: tres tareas parciales realizadas durante el cuatrimestre más el informe final correspondiente que se tendrá que entregar entre las dos últimas semanas de clase.

La evaluación será: un 10% en la entrega 1, un 10% en la entrega 2, un 10% en la entrega 3 y un 20% en el informe final, defensa oral y/o preguntas relacionadas a cada integrante del equipo sobre el trabajo realizado.

-Examen final: 50%

Test multirespuesta y/o preguntas cortas con preguntas teórico-prácticas basadas en la bibliografía básica y los temas y complementos explicados por el profesor en clase. (Es necesario un mínimo del 50% de respuestas correctas).

Si el profesorado de la asignatura participase en Proyectos de Innovación Docente y/o en Proyectos Piloto para la Mejora de los Resultados de Rendimiento Académico del Alumnado de las Titulaciones de Grado de la Universidad de La Laguna, se revisará la evaluación con la finalidad de, si fuese necesario, adaptarla a los requisitos de participación.

Evaluación Única

Los/las alumnos/as que no aprueben los trabajos de la parte práctica o no superen la asistencia mínima requerida, tendrán que realizar, además del examen multirespuesta y/o preguntas cortas, un examen práctico que versará sobre las actividades y confección de un Plan de Promoción de un producto o destino turístico.

Para aprobar la asignatura es necesario tener un 5 en ambas partes: parte práctica y examen final. En caso de no aprobar alguna de las partes, el/la alumno/a no superará la asignatura y no se hallará la media (en este caso, la nota que figurará en las actas será la de la parte suspendida).

Nota: el/la estudiante que se encuentre en alguna de las convocatorias extraordinarias de 5º, 6º y 7º, tiene por defecto el derecho a ser examinado por un Tribunal con una evaluación única sobre 10 puntos. Si quiere presentarse a la evaluación continua debe renunciar de forma expresa y para cada convocatoria al Tribunal dentro del plazo que establece el Calendario Académico del Grado.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
----------------	--------------	-----------	-------------

Pruebas objetivas	[CB4], [CB1], [CB2], [CB5], [CB3], [26—2], [22—3], [17—5], [17—4], [17—3], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—2], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1], [6], [7], [11], [13], [17], [22], [26]	Test multirespuesta con preguntas teórico-prácticas basadas en la bibliografía básica y los temas y complementos explicados por el profesor en clase. (Es necesario un mínimo del 50% de respuestas correctas).	50,00 %
Trabajos y proyectos	[CB4], [CB1], [CB2], [CB5], [CB3], [26—2], [22—3], [17—5], [17—4], [17—3], [13—4], [13—3], [13—2], [13—1], [11—2], [11—1], [7—2], [7—1], [6—3], [6—2], [6—1], [6], [7], [11], [13], [17], [22], [26]	Cada grupo elegirá un producto turístico y tendrá que elaborar el Plan de Promoción del mismo.	50,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

- Capacidad para aplicar los conceptos e instrumentos de la comunicación aplicados al sector turístico.
- 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

* La distribución de los temas, actividades y pruebas de evaluación, por semana es orientativo, puede sufrir cambios según las necesidades de organización docente. Así mismo, las horas de trabajo presencial se reducirán en función de los días festivos establecidos en el calendario académico.

Segundo cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total

Semana 1:	Introducción a la comunicación	Clases teóricas	2.50	5.00	7.50
Semana 2:	Plan de PPT	Clases teóricas y prácticas	3.75	5.00	8.75
Semana 3:	Publicidad	Clases teóricas y prácticas	3.75	5.00	8.75
Semana 4:	Venta personal	Clases teóricas y prácticas	3.75	5.00	8.75
Semana 5:	Promoción de ventas	Clases teóricas y prácticas. 1º entregable parcial del plan.	3.75	5.00	8.75
Semana 6:	Relaciones Públicas	Clases teóricas y prácticas.	3.75	5.00	8.75
Semana 7:	Relaciones Públicas	Clases teóricas y prácticas. Actividad.	5.75	5.00	10.75
Semana 8:	Marketing directo	Clases teóricas y prácticas.	3.75	5.00	8.75
Semana 9:	Tendencias en la comunicación	Clases teóricas y prácticas. 2º entregable parcial del plan.	3.75	5.00	8.75
Semana 10:	Tendencias en la comunicación	Clases teóricas y prácticas.	3.75	5.00	8.75
Semana 11:	Tendencias en la comunicación	Clases teóricas y prácticas.	3.75	5.00	8.75
Semana 12:	Tendencias en la comunicación	Clases teóricas y prácticas. 3º entregable parcial del plan.	3.75	5.00	8.75
Semana 13:	La gestión del cliente	Clases teóricas y prácticas.	3.75	5.00	8.75
Semana 14:	La promoción de destinos turísticos	Clases teóricas y prácticas. Informe final.	3.75	5.00	8.75
Semana 15:	Otras formas de comunicación	Clases teóricas y prácticas. Informe final. Defensa oral.	3.75	5.00	8.75
Semana 16 a 18:	Evaluación	Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación.	3.00	15.00	18.00
Total			60.00	90.00	150.00