

# **Facultad de Economía, Empresa y Turismo**

## **Grado en Turismo**

**GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :**

**Promoción de Destinos y Productos Turísticos  
(2020 - 2021)**

## 1. Datos descriptivos de la asignatura

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

## 2. Requisitos para cursar la asignatura

Recomendable haber cursado la asignatura Marketing Turístico.

## 3. Profesorado que imparte la asignatura

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

<b>Contacto</b> - Teléfono 1: <b>922845412</b> - Teléfono 2: - Correo electrónico: <b>jhernmen@ull.es</b> - Correo alternativo: - Web: <b>http://www.campusvirtual.ull.es</b>						
<b>Tutorías primer cuatrimestre:</b>						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	10:00	12:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº13. Módulo I. Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Todo el cuatrimestre		Lunes	17:00	19:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº13. Módulo I. Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Todo el cuatrimestre		Martes	16:30	18:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº13. Módulo I. Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Observaciones: Las tutorías serán online a través de Google Meet						
<b>Tutorías segundo cuatrimestre:</b>						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	11:00	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº13. Módulo I. Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Todo el cuatrimestre		Lunes	17:00	19:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº13. Módulo I. Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

Todo el cuatrimestre		Martes	16:30	18:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nº13. Módulo I. Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Observaciones: Las tutorías serán online a través de Google Meet						

#### 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.<br/>**

#### 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.- Tendencias en la comunicación  
(*Travel 2.0, marketing móvil, etc.*)
- 3.- Instrumentos tradicionales de comunicación:
  - Publicidad
  - Venta personal
  - Promoción de ventas
  - Relaciones públicas
  - Marketing directo
- 4.- Marketing relacional
- 5.- La promoción de destinos turísticos
- 6.- Otras acciones de comunicación

### 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

La metodología que se aplicará para la consecución de los objetivos didácticos de la asignatura combinará:

- Explicación de conceptos de promoción
- Realización de trabajos y casos prácticos en equipo
- Realización de tareas de forma individual: Lecturas, ejercicios prácticos, casos y análisis de material audiovisual, etc.

El desarrollo de la asignatura se apoyará en el aula correspondiente del campus virtual, donde se encontrarán los materiales utilizados, casos, tareas, ejercicios, etc. Asimismo, los casos y trabajos se realizarán en equipo. Los equipos se formarán al principio del curso.

Si el profesorado de la asignatura participase en Proyectos de Innovación Docente 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	35,00	45,00	80,0	[CB2], [CB1], [26], [22], [17], [13], [11], [7], [6], [6—1], [6—2], [6—3], [7—1], [7—2], [11—1], [11—2], [13—1], [13—2], [13—3], [13—4], [17—3], [17—4], [17—5], [22—3], [26—2]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	20,00	30,00	50,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [26], [22], [17], [13], [11], [7], [6], [6—1], [6—2], [6—3], [7—1], [7—2], [11—1], [11—2], [13—1], [13—2], [13—3], [13—4], [17—3], [17—4], [17—5], [22—3], [26—2]

Realización de seminarios u otras actividades complementarias	2,00	0,00	2,0	[CB2], [CB1], [26], [22], [17], [13], [11], [7], [6], [6—1], [6—2], [6—3], [7—1], [7—2], [11—1], [11—2], [13—1], [13—2], [13—3], [13—4], [17—3], [17—4], [17—5], [22—3], [26—2]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [26], [22], [17], [13], [11], [7], [6], [6—1], [6—2], [6—3], [7—1], [7—2], [11—1], [11—2], [13—1], [13—2], [13—3], [13—4], [17—3], [17—4], [17—5], [22—3], [26—2]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [26], [22], [17], [13], [11], [7], [6], [6—1], [6—2], [6—3], [7—1], [7—2], [11—1], [11—2], [13—1], [13—2], [13—3], [13—4], [17—3], [17—4], [17—5], [22—3], [26—2]
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

## 9. Sistema de evaluación y calificación

### Descripción

Sistema de evaluación: Evaluación continua y el alumnado que no la supere o no se presente debe realizar examen único de convocatoria.

#### **EVALUACIÓN CONTINUA**

*Se establece como requisito previo para superar la evaluación continua, la asistencia mínima al 80% de las clases teóricas y prácticas.*

Se evaluará una parte teórica-conceptual y una parte de aplicación-práctica. Es necesario tener aprobadas las dos partes para superar la asignatura en evaluación continua.

**1) Parte teórica de evaluación continua (50%):** Se evaluará en examen de convocatoria única o si las circunstancias lo permiten se podría evaluar mediante la realización de varias pruebas de evaluación<sup>1</sup> a lo largo del curso, en las fechas que se comuniquen y que podrán contar con preguntas tipo test multi-respuesta y/o preguntas cortas de desarrollo. La nota será la media de las pruebas evaluativas, pero, para superar la parte teórica en evaluación continua es necesario tener más de un 5 en cada test.

**2) Parte práctica de evaluación continua (50%):** Se evaluará por el trabajo en equipo. Aunque se podrán incluir de forma adicional tareas o pruebas individuales. Si se supera la parte práctica se mantendrá la nota para las convocatorias del curso académico.

#### -Trabajo en equipo (40%):

Plan de promoción de un producto turístico (tareas, informe, defensa ...).

#### -Trabajo individual (10%) que podrá incluir:

Tareas individuales y/o prueba evaluativa individual<sup>1</sup> sobre metodología y/o proceso del desarrollo de la parte práctica.

Para aprobar es necesario la realización de todos los trabajos, tareas, presentaciones, defensa, etc.

#### **EVALUACIÓN ÚNICA EN CONVOCATORIA OFICIAL**

*Sólo para los que no superen o no se presenten a la evaluación continua.*

**1) Parte teórica en evaluación única (50%):** Se evaluará mediante la realización de una prueba evaluativa<sup>1</sup> que podrá constar de preguntas tipo test multi-respuestas y/o preguntas cortas de desarrollo. La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte práctica es de un 5.

**2) Parte práctica en evaluación única (50%):** Resolución de caso práctico relacionado con el Plan de Promoción de un producto turístico (60') (40%). Prueba evaluativa individual sobre metodología y/o proceso de aplicación práctica que podrá constar de preguntas tipo test multi-respuestas y/o preguntas cortas de desarrollo (10%).

La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte teórica es de un 5.

<sup>1</sup>Características de las pruebas evaluativas tanto de evaluación continua como de evaluación única: Las preguntas de tipo test serán con 4 opciones de respuesta múltiple (máximo: 2 opciones correctas). Si se deja sin contestar o se selecciona alguna respuesta incorrecta, la pregunta vale 0 y si solo se marca una respuesta correcta cuando haya 2 correctas, la pregunta vale el 25%. Las preguntas cortas se desarrollan en un párrafo de 150 palabras como máximo.

Contenidos de las preguntas: teóricas o de supuestos de aplicación práctica. En este caso pueden ser de contenidos del temario y material de clase, o también preguntas que se hacen después de visionar un vídeo, lectura de texto o cualquier otro recurso. Previamente a la realización de cada prueba evaluativa se determinará si se realizará de forma presencial en aula u online. En caso de ser online se aplicarán las medidas necesarias para verificar la identidad (conexión con vídeo activado y/u otras medidas). Organización del test en bloques de preguntas de forma secuencial.

Tiempo aproximado 1,5' por pregunta.

#### \*Convocatorias extraordinarias

Los estudiantes que se encuentren en alguna de las convocatorias extraordinarias de 5ª, 6ª y 7ª, solo tendrán derecho al examen de evaluación única con el Tribunal de 5ª, 6ª y 7ª convocatoria. Si el estudiante quisiera optar por la evaluación continua, tendrá que renunciar al Tribunal en cumplimiento del Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna.

#### Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [26], [22], [17], [13], [11], [7], [6], [6—1], [6—2], [6—3], [7—1], [7—2], [11—1], [11—2], [13—1], [13—2], [13—3], [13—4], [17—3], [17—4], [17—5], [22—3], [26—2]	Test multirespuesta con preguntas teórico-prácticas basadas en la bibliografía básica y los temas y complementos explicados por el profesor en clase.	50,00 %

Trabajos y proyectos	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [26], [22], [17], [13], [11], [7], [6], [6—1], [6—2], [6—3], [7—1], [7—2], [11—1], [11—2], [13—1], [13—2], [13—3], [13—4], [17—3], [17—4], [17—5], [22—3], [26—2]	Cada grupo elegirá un producto turístico y tendrá que elaborar el Plan de Promoción.	40,00 %
Portafolios	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [26], [22], [17], [13], [11], [7], [6], [6—1], [6—2], [6—3], [7—1], [7—2], [11—1], [11—2], [13—1], [13—2], [13—3], [13—4], [17—3], [17—4], [17—5], [22—3], [26—2]	Tareas individuales y/o prueba evaluativa individual sobre metodología y/o proceso del desarrollo de la parte práctica.	10,00 %

## 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 por semana es orientativo, puede sufrir cambios según las necesidades de organización docente.

Segundo cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	Tema 1. Introducción a la comunicación	Clases teóricas	3.75	6.00	9.75

Semana 2:	Tema 2. Tendencias en la comunicación	Clases teóricas y y presentación de actividades prácticas a desarrollar durante el curso	3.75	6.00	9.75
Semana 3:	Tema 2. Tendencias en la comunicación	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 4:	Tema 2. Tendencias en la comunicación	Clases teóricas y prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 5:	Tema 3. Publicidad	Clases teóricas y prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 6:	Tema 3. Publicidad	Clases teóricas y prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 7:	Tema 3. Venta personal	Clases teóricas y prácticas. Actividad formativa.	5.75	6.00	11.75
Semana 8:	Tema 3. Venta personal	Clases teóricas y prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 9:	Tema 3. Promoción de ventas	Clases teóricas y prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 10:	Tema 3. Marketing directo	Clases teóricas y prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 11:	Tema 4. Marketing relacional	Clases teóricas y prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 12:	Tema 5. Promoción de destinos	Clases teóricas y prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 13:	Tema 5. Promoción de destinos	Clases teóricas y prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 14:	Tema 6. Otras acciones de comunicación	Clases teóricas y prácticas.	4.00	6.00	10.00
Semana 15 a 17:	Tutorías	Trabajo autónomo del alumnado para la preparación de la evaluación.	3.00	6.00	9.00
Total			60.00	90.00	150.00