

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Turismo

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (ESCENARIO 0):

**Promoción de Destinos y Productos Turísticos
(2021 - 2022)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Promoción de Destinos y Productos Turísticos	Código: 169023205
- 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: Dirección de Empresas e Historia Económica - Área/s de conocimiento: 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 - 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	Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, Módulo I, Nº 13
Todo el cuatrimestre		Martes	16:00	19:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, Módulo I, Nº 13

Observaciones: Si la organización docente se adapta al Escenario 1 las tutorías se realizarán de manera online, a través de Google Meet y el correo jhernmen@ull.es.

Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	11:00	14:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, Módulo I, Nº 13
Todo el cuatrimestre		Martes	16:00	18:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, Módulo I, Nº 13
Todo el cuatrimestre		Jueves	11:45	12:45	Centro Cultural Adeje - AD.1A	Sala de profesores

Observaciones: Si la organización docente se adapta al Escenario 1 las tutorías se realizarán de manera online, a través de Google Meet y el correo jhernmen@ull.es.

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.- 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.- La promoción de destinos turísticos
- 5.- 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.

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	[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]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	32,50	0,00	32,5	[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	[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 trabajos (individual/grupal)	0,00	30,00	30,0	[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]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	20,00	20,0	[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]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CB3], [CB2], [CB1], [26], [22], [17], [13], [11], [7], [6], [6—1], [6—2], [6—3], [11—1], [11—2], [13—1], [13—2], [13—3], [13—4], [17—4], [17—5], [22—3], [26—2]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[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]
Asistencia a tutorías	0,00	5,00	5,0	[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 convocatoria única mediante la realización de un examen con preguntas tipo test de respuesta múltiple 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 de evaluación continua (50%): Se evaluará por el trabajo en equipo. La nota mínima para superar la parte práctica es de un 5. Si se supera la parte práctica se mantendrá la nota para las convocatorias del curso académico.

-Trabajo en equipo:

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

EVALUACIÓN ÚNICA EN CONVOCATORIA OFICIAL

Solo 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 evaluativa¹ que podrá constar de preguntas tipo test de respuesta múltiple 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. La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte teórica es de un 5.

¹Características 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.

***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 de respuesta múltiple con preguntas teórico-prácticas basadas en la bibliografía básica y los temas y complementos explicados por la profesora 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]	Trabajo en equipo. 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 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	Clases teóricas	2.50	6.00	8.50
Semana 2:	Tema 1	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 3:	Tema 2	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 4:	Tema 2	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 5:	Tema 2	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 6:	Tema 2	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 7:	Tema 3	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 8:	Tema 3	Clases teóricas y prácticas. Actividad.	5.75	6.00	11.75
Semana 9:	Tema 3	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 10:	Tema 3	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 11:	Tema 3	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 12:	Tema 4	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 13:	Tema 4	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 14:	Tema 5	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 15:	Tema 5	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 16 a 18:	Evaluación	EXAMEN	3.00	0.00	3.00
Total			60.00	90.00	150.00