

Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA: Promoción de Destinos y Productos Turísticos

Curso Académico 2016 - 2017

Fecha: 11 de junio de 2016



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
- Titulación: Grado de Turismo
- Plan de Estudios: G045
- Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas
- Área de conocimiento: Comercialización e investigación de mercados
- Curso: Tercero
- Carácter: Obligatoria
- Duración: 2º cuatrimestre
- Créditos: 6 ECTS
- Horario: <http://eutur.es/estudios/titulaciones-universitarias>
- Dirección Web de la asignatura (aula virtual): <http://aulavirtual.eutur.es/>
- Idioma: Castellano

2. Requisitos

Recomendables:

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

3. Profesorado que imparte la asignatura

Coordinación / Profesor: Oswaldo Ledesma González

- Lugar Tutoría: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife.
- Horario Tutoría: se facilitará al alumnado al principio del curso.
- Teléfono (despacho/tutoría): 922.225.006
- Correo electrónico: oswaldo.ledesma@eutur.es
- Dirección web: <http://eutur.es>

4. Contextualización de la asignatura en el Plan de Estudios

- 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

Básicas

[B01] 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.

- [B02] 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.
- [B03] 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.
- [B04] Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- [B05] Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Generales

- [06] Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- [07] 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.

Específicas

- [06-1] Conocer las particularidades del servicio turístico.
- [06-2] Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades.
- [06-3] Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización).
- [07-1] 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.
- [07-2] Conocer las interrelaciones que se producen entre los agentes del sector turístico así como la necesidad de competir y cooperar entre ellos.
- [11-1] Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento.
- [11-2] Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.
- [13-1] Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación.
- [13-2] Conocer las principales técnicas de negociación.
- [13-3] Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones turísticas.
- [13-4] Conocer los principios básicos del protocolo y de las relaciones públicas.
- [17-3] Conocer los factores determinantes de la localización turística.
- [17-4] Conocer las variables que condicionan el posicionamiento e imagen del destino turístico.
- [17-5] Conocer los principios básicos de la gestión del destino.
- [22-3] Saber comprender los resultados que le ofrecen las técnicas.
- [26-2] Conocer las tipologías de consumidores y modalidades de destinos internacionales.

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

BLOQUE I.

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

BLOQUE II.

3. Publicidad: conseguir la compra 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. Comunicación y nuevas herramientas: Travel 2.0 y Turismo 2.0.
8. Publicidad on-line y móvil.
9. Merchandising, comunicación sensorial y experimental.

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		30	Todas las competencias
Clases prácticas	22		22	[CB1] [CB2] [CB3] [CB4] [CB5] [07] [11] [13] [17] [26] [07-1] [07-2] [11-2] [13-1] [13-2] [13-3] [13-4] [17-4] [26-2]
Actividades complementarias	5		5	[CB1] [CB2] [CB3] [CB4] [CB5] [06] [22] [06-1] [06-2] [06-3] [22-3]
Realización de trabajos		30	30	Todas las competencias
Preparación clases teóricas		20	20	Todas las competencias
Preparación clases prácticas		20	20	[CB1] [CB2] [CB3] [CB4] [CB5] [07] [11] [13] [17] [26] [07-1] [07-2] [11-2] [13-1] [13-2] [13-3] [13-4] [17-4] [26-2]
Preparación de exámenes		20	20	Todas las competencias
Realización de exámenes	3		3	Todas las competencias
Total horas	60	90	150	
		Total ECTS	6	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

ALTÉS, C. (2001): *Marketing y turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Síntesis, Madrid.
 BIGNÉ, J.E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC, 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 PLANELLS, 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

Se adopta un sistema de evaluación formativa continua. Esta forma de evaluación se lleva a cabo a través de la realización de la entrega de las actividades propuestas, acceder con regularidad al aula virtual y la intervención en los foros habilitados. Asimismo, con la asistencia a clase y la participación activa. Se tendrá en cuenta la evaluación continua siempre que el alumno asista como mínimo al 80% de las clases. Se valorará la preparación de la asignatura de manera continua, el dominio de los conceptos y contenidos del programa y la aplicación de los mismos en la resolución de problemas. Con las prácticas de asignatura se valora la elaboración de un documento con adecuada estructura y formalidad, contenido, originalidad y correcta redacción. Los alumnos que pierdan la evaluación continua tendrán que realizar también las prácticas para poder superar la asignatura. El examen final se desarrollará en relación con los contenidos tratados a lo largo del curso. 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.

Estrategia Evaluativa			
TIPO DE PRUEBA	COMPETENCIAS	CRITERIOS	PONDERACIÓN
Prueba final	Todas las competencias	Desarrollo correcto de al menos un 50%	50%
Trabajo de asignatura / Actividades	Todas las competencias	Planteamiento y desarrollo correcto del 60%	30%
Técnicas de observación	Todas las competencias	Asistencia, participación 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 del Cronograma

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

2º Cuatrimestre					
SEMANA	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Trabajo presencial	Trabajo autónomo	Total
Semana 1	Tema 1	Clase magistral (4 h.)	4	5	9
Semana 2	Tema 2	Clase magistral (4 h.)	4	4	8
Semana 3	Tema 2	Clase práctica (4 h.)	4	5	9
Semana 4	Tema 3	Clase magistral (4 h.)	4	4	8
Semana 5	Tema 3	Clase práctica (2 h.) y conferencia (1 h.)	3	5	8
Semana 6	Tema 4	Clase magistral (4 h.)	4	4	8
Semana 7	Tema 4 y 5	Clase práctica (2 h.) y magistral (2 h.)	4	5	9
Semana 8	Tema 5	Clase magistral (2 h.) y práctica (2 h.)	4	5	9
Semana 9	Tema 6	Clase magistral (4 h.)	4	4	8
Semana 10	Tema 6	Clase práctica (2 h.) y conferencia (1 h.)	3	5	8
Semana 11	Tema 7	Clase magistral (4 h.)	4	4	8
Semana 12	Tema 7	Clase práctica (2 h.) y conferencia (1 h.)	3	5	8
Semana 13	Tema 8	Clase magistral (2 h.) y práctica (2 h.)	4	5	9
Semana 14	Tema 9	Clase práctica / Presentación de trabajos (4 h.)	4	5	9
Semanas 15	Tema 9	Clase práctica / Presentación de trabajos (4 h.)	4	5	9
Semanas 16 - 18	Evaluación	Preparación de la asignatura y realización de examen	3	20	23
Total			60	90	150