

Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA:

Promoción de Destinos y Productos Turísticos

Curso Académico 2019/2020

Fecha: 30 de Junio de 2019



1. Datos Descriptivos de la Asignatura

Asignatura: **Promoción de Destinos y Productos Turísticos** Código **519453205**

- Centro: ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO 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: Cuatrimestral
- Créditos ECTS (teóricos/prácticos): 6 ECTS
- Modalidad de impartición: Presencial
- Horario: <http://eutur.es/estudios/titulaciones-universitarias/>
- Dirección Web de la asignatura (aula virtual): <http://aulavirtual.eutur.es/>
- Idioma: Castellano

2. Requisitos

Recomendable haber superado la asignatura de Marketing Turístico

3. Profesorado que imparte la asignatura

Coordinación / Profesor: **Daniel Dorta Afonso**

- Lugar Tutoría: Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife. Aula 3.
- Horario Tutoría: Jueves de 08:00 a 09:00 horas.
- Teléfono (despacho/tutoría): 922 22 50 06
- Correo electrónico: ddortaaf@ull.edu.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:

[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.

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

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)
 4. La gestión del cliente (marketing relacional)
 5. La promoción de destinos turísticos
 6. Otras formas de comunicación (merchandising, etc.)

7. Metodología y Volumen de trabajo del estudiante

Descripción

El desarrollo de la asignatura se apoyará en las clases teóricas que se desarrollarán mediante la interacción del docente con el alumnado sobre el contenido de cada uno de los temas tratando de orientar la comprensión, el estudio de la materia, y estimular la capacidad analítica y reflexiva del alumnado.

Se plantearán casos prácticos semanalmente sobre la promoción de destinos y productos turísticos que deberá desarrollar el alumnado tanto de forma individual como de forma colectiva y exponer al resto de participantes del curso. También se plantearán preguntas de consulta y reflexión para las cuales el alumnado deberá desarrollar labores de búsqueda y análisis de información y fuentes documentales disponibles.

Se trabajarán competencias transversales a lo largo de todo el curso, con especial énfasis en las competencias de trabajo en equipo, capacidad analítica, creatividad y resolución de problemas. Se propone una metodología eminentemente práctica centrada en el estudiante y el aprendizaje cooperativo.

Se planteará la realización de un trabajo de iniciación a la investigación en un tema sobre la promoción de destinos y productos turísticos para que el alumnado profundice en alguno de los temas de interés con el fin de llevar a cabo por su cuenta el planteamiento de un problema y la formulación de una pregunta de investigación, el diseño de investigación para resolver dicha pregunta, la recogida de datos y los análisis necesarios y la elaboración de un informe de resultados.

Las tutorías presenciales posibilitarán consultar de manera presencial las dudas que no se hayan podido resolver en el resto de sesiones.

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			[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]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	5		5	[CB1] [CB2] [CB3] [CB4] [CB5] [06] [22] [06-1] [06-2] [06-3] [22-3]
Realización de trabajos (individual/grupal)		30	30	Todas las competencias
Estudio/preparación clases teóricas		20	20	Todas las competencias

Estudio/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⁽²⁾

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. Y ARMSTRONG, G (2018): Principles of Marketing. 17th Edition Pearson Education
 McCABE, S. (2009): Marketing Communications in Tourism & Hospitality. Concepts, Strategies and Cases. Elsevier, Oxford.

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).
 La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas. Al Ries y Laura Ries. Editorial Empresa Activa (2003).

Otros recursos⁽³⁾

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

9. Sistema de Evaluación y Calificación

Descripción

EVALUACIÓN CONTINUA:

El sistema de evaluación continua consiste en la realización de exámenes parciales, casos prácticos y actividades de clase, la realización de un seminario de investigación en promoción de destinos y productos turísticos, y otras actividades complementarias.

Distribución de la calificación:

30%: examen tipo test con cuestiones teóricas y prácticas del temario de la asignatura. A mitad de curso podrá tener lugar un examen parcial de seguimiento que contribuirá a la calificación en este apartado. La corrección del examen tendrá en cuenta los ajustes típicos necesarios para evitar los efectos del azar en la respuesta de las preguntas. El examen podrá incluir preguntas con respuestas cortas y a desarrollar, así como preguntas de conocimientos mínimos necesarios para superar la asignatura.

30%: casos prácticos sobre el contenido de la asignatura. Se realizarán en torno a 12-15 actividades prácticas que contribuirán a la calificación en este apartado de la asignatura. (Trabajo en parejas y/o grupos)

30%: realización y seguimiento de un seminario de investigación en promoción de destinos y productos turísticos. Es el trabajo de la asignatura y se evaluará tanto el informe final como la exposición del mismo. Consistirá en una primera parte que profundiza en un tema de la asignatura mediante la búsqueda de literatura científica y otras fuentes de consulta y una segunda parte que consistirá en el planeamiento de una pregunta de investigación y la recopilación y análisis de datos para resolverla. (Trabajo individual)

10%: actividades complementarias: salidas de campo, asistencia a eventos, participación en encuestas, actividades de evaluación de competencias transversales.

(+10%): participación y seguimiento de los foros en el aula virtual de la asignatura. Asistencia y participación en clase.

Condiciones para superar la evaluación continua:

1. No acumular más de 4 faltas a las clases presenciales
2. Obtener una calificación de 5 puntos sumando exámenes + casos prácticos + seminario
3. Obtener al menos un 50% tanto en los exámenes, como los casos prácticos y el seminario

Cualquier retraso en las entregas supondrá una penalización de un mínimo del 20% en la calificación de la misma, hasta considerarse no evaluable la entrega.

ALUMNADO QUE NO SE ACOJA A LA EVALUACIÓN CONTINUA:

El sistema de evaluación final consiste en la realización de un examen final y un trabajo que evaluará las mismas competencias que trabaja y desarrolla el alumnado de la evaluación continua por lo que su dificultad y dedicación son equivalentes.

Distribución de la calificación:

70%: examen tipo test con cuestiones teóricas y prácticas del temario de la asignatura. El examen consistirá en tres bloques de preguntas. Primer bloque de preguntas de conocimientos mínimos que habrá que responder correctamente en su totalidad para aprobar la asignatura. Segundo bloque de preguntas sobre los contenidos teóricos de la asignatura. Tercer bloque de preguntas de índole práctica donde se aplican los conceptos teóricos y se resuelven supuestos prácticos. Para superar el examen habrá que obtener una calificación de 5/10, que se consigue al contestar correctamente al primer bloque de conocimientos mínimos y obtener un 60% de respuestas correctas de los bloques 2 y 3. Podrá considerarse la inclusión de preguntas de respuesta corta o a desarrollar, especialmente en las que corresponden al tercer bloque.

30%: realización del trabajo final que consiste en la elaboración de un informe escrito sobre la situación actual de uno de los temas de la asignatura, a través de la búsqueda de literatura científica y otras fuentes de consulta.

Condiciones para superar la evaluación final:

1. Responder correctamente a las preguntas de conocimientos mínimos del examen y realizar la entrega del trabajo final de la asignatura.
2. Obtener una puntuación de 5/10 tanto en el examen como en el informe del trabajo final.
3. Obtener una calificación de 5/10 sumando la puntuación del examen (80%) y del trabajo (20%).

Estrategia Evaluativa			
TIPO DE PRUEBA⁽⁴⁾	COMPETENCIAS	CRITERIOS	PONDERACIÓN
Pruebas objetivas	Todas las competencias	Desarrollo correcto de al menos un 50%	30%
Trabajos de asignatura / Actividades	Todas las competencias	Planteamiento y desarrollo correcto del 50%	70%

10. Resultados de aprendizaje

- [1] Capacidad para aplicar los conceptos e instrumentos de la comunicación del marketing aplicados a la industria turística.
 [2] Poner en práctica los procedimientos necesarios para el desarrollo de estrategias y decisiones de productos turísticos e instrumentos de la comunicación.
 [3] 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.

2º 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	5	9
Semana 2:	Tema 1	Clase magistral (4 h)	4	4	8
Semana 3:	Tema 2	Clase práctica (4 h)	4	5	9
Semana 4:	Tema 2	Clase magistral (4 h)	4	4	8
Semana 5:	Tema 2	Clase práctica (2 h.) y conferencia (1 h.)	3	5	8
Semana 6:	Tema 2	Clase magistral (4 h)	4	4	8
Semana 7:	Temas 2	Clase práctica (2 h.) y magistral (2 h.)	4	5	9
Semana 8:	Tema 2	Clase magistral (2 h.) y práctica (2 h.)	4	4	9
Semana 9:	Tema 3	Clase magistral (4 h)	4	4	8
Semana 10:	Tema 3	Clase práctica (2 h.) y conferencia (1 h.)	3	5	8
Semana 11:	Tema 3	Clase magistral (4 h)	4	4	8
Semana 12:	Tema 3	Clase práctica (2 h.) y conferencia (1 h.)	3	5	8
Semana 13:	Tema 4	Clase magistral (2 h.) y práctica (2 h.)	4	5	9
Semana 14:	Tema 5	Clase práctica / Presentación de trabajo (4 h.)	4	5	9
Semana 15:	Tema 6	Clase práctica / Presentación de trabajo (4 h.)	4	5	9
Semanas 16-18	Evaluación	Preparación de la asignatura y realización del examen final	3	20	23
Total			60	90	150