

LENGUA EXTRANJERA PARA EL TURISMO (II): ALEMÁN (2017-18)**DATOS GENERALES**

Código 41025

Créditos ECTS 3

Departamentos y áreas

| Departamento | Área | Dpt. Resp. | Dpt. Acta |
|---------------------|-----------------|------------|-----------|
| FILOGIAS INTEGRADAS | FILOGIA ALEMANA | SÍ | SÍ |

Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Contexto de la asignatura

Actualmente el Instituto de Turismo de España (*Turespaña*) es el organismo de la administración general del estado encargado de la promoción como destino turístico en mercados internacionales y de la comercialización de productos turísticos españoles. Su objetivo en el exterior es conseguir un flujo de visitas que desestacionalice la demanda. En respuesta a esta situación, las últimas campañas de comunicación han proyectado una nueva imagen turística de las Comunidades Autónomas, presentándolas como espacios con múltiples alternativas de ocio para disfrutar durante todo el año: nieve, pueblos de interior, parques naturales, historia, cultura, arte, tradiciones, además de sol, playa y golf. Asimismo este Instituto fija las nuevas estrategias de actuación de los Paradores Nacionales. El objetivo de las actuaciones agrupadas en el eje "imagen de marca y comunicación" es fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España y de la Comunidad Valenciana en los mercados internacionales, albergando en sus atributos los correspondientes a los distintos productos y destinos turísticos españoles. En España se desarrolla una estrategia de comunicación cuyo objetivo es resaltar los elementos esenciales y diferenciadores de lo que supone venir a España como experiencia frente a otros destinos competidores, incidiendo especialmente en el estilo de vida en España, el entorno europeo, la calidad cultural, la proximidad geográfica, la personalización en la oferta y la riqueza de la diversidad. Para ello lleva a cabo investigaciones específicas con el objeto de medir el grado de penetración de las campañas de publicidad de *Turespaña* en los mercados europeos, especialmente en Alemania. Este es el marco en el que se incardina la docencia en alemán de esta asignatura optativa en la que se profundiza en los conocimientos de economía del turismo en lengua alemana.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

Objetivos:

1. Conocer la diversidad de paisajes en la Comunidad Valenciana en lengua alemana
2. Conocer las diferentes tipologías de turismo en lengua alemana, con ejemplos de la Región.
3. Conocer cómo es el turismo sostenible en Alemania y qué políticas se aplican específicamente en empresas turísticas.
4. Conocer las políticas de publicidad en España para países de lengua alemana
5. Profundizar en la profesión del guía turístico en la dimensión artística e histórica
6. Conocer los mecanismos de la planificación turística institucional en Alemania y en España.

Resultados:

1. Diseñar un trabajo concreto en alemán sobre uno de los temas de actualidad turística
2. Atender y responder a consultas y a reclamaciones de los clientes
3. Concebir, promover y vender un producto turístico
5. Conocer las habilidades propias de la profesión del guía turístico
4. Diseñar la promoción de un destino turístico

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

1. *Landschaften im Land Valencia.* (Paisajes en la Comunidad Valenciana)
2. *Strände, Sportarten, Handwerk, Feste.* (Playas, Deportes, Artesanía, Fiestas)
3. *Geschichte, Kunst, Archäologie.* (Historia, Arte, Arqueología)
4. *Architektur, Museen, Malerei und Bildhauerei.* (Arquitectura, Museos, Pintura, Escultura, Mundo artístico)
5. *Wanderungen.* (Senderismo)
6. *Gastronomie, Weinterminologie.* (Gastronomía, Terminología de los vinos)
7. *Nachhaltiger Tourismus. Definitionen und Begriffe.* (Turismo sostenible, definición y conceptos)
8. *Umweltfreundliche Initiativen in deutschen touristischen Unternehmen.* (la protección del medio ambiente en la empresa turística alemana)
9. *Die Wirkungen des Tourismus. Gütesiegeln.* (Los efectos del turismo. Certificados de Calidad.)
10. *Tourismus, Werbung, Kunst.* (Publicidad y Arte. La marca España)

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

Se desarrolla una evaluación continua con la posibilidad de un examen final. La ponderación específica que no excederá el 50% de la calificación. El procedimiento de evaluación pasa por una presentación oral de un trabajo escrito, iniciativa creativa fruto de los conocimientos, procedimientos y resultados del estudio individual del estudiante. La nota final consistirá en la media entre esta prueba escrita (10%) y las actividades formativas prácticas: el trabajo (*Hausarbeit*) (25%) y su presentación (*Referat*) (25%) que deberá realizarse en lengua alemana, individualmente o en grupo, además de otros ejercicios creativos que se desprenden del perfil de competencias mediante la participación en las clases y el trabajo y estudio autónomos. Se considerará la documentación entregada por el alumno (informes) y las habilidades y actitudes mostradas durante las clases. La presentación o *Referat* se correspondería con el examen oral. En la convocatoria ordinaria y en la extraordinaria se aplican los mismos criterios. Las actividades recuperables son las referidas al trabajo escrito.

| Tipo | Criterio | Descripción | Ponderación |
|---|---|-------------|-------------|
| ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE | <p>Se tendrá en cuenta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. la asistencia a clase 2. El seguimiento en la entrega de trabajos (<i>Hausarbeiten</i>) 3. Implicación personal en los ejercicios de comunicación oral 4. Presentación in plenum del <i>Referat</i> | | 50 |
| ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE | <p>Se tendrá en cuenta la determinación del Reglamento para la evaluación de los aprendizajes:</p> <p>Entrega final del trabajo realizado individualmente o en pares. Parte recuperable.</p> | | 50 |