

**Proyecto docente de la asignatura**

Asignatura	PLAN DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICO		
Materia	DISTRIBUCIÓN		
Módulo	DISTRIBUCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS		
Titulación	GRADO EN TURISMO		
Plan		Código	42792
Periodo de impartición	2º CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	SEGUNDO CICLO CICLO	Curso	3º
Créditos ECTS	6 CRÉDITOS ECTS		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	Prof. Pablo Zarzuela Acebes		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	zarzuela@eco.uva.es		
Horario de tutorías	Lunes de 10:00-11:00 y 13:00-15:00 Martes de 10:00-11:00 y 13:00-15:00		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura de Plan de Marketing de destinos turísticos forma parte del Módulo de Empresas, del Título de Grado en turismo. Esta asignatura se imparte en el segundo cuatrimestre del plan de estudios. Con su desarrollo, los alumnos profundizarán en el conocimiento de la gestión y planificación empresarial, adquiriendo y desarrollando competencias necesarias para su capacitación profesional en el ámbito de la planificación de destinos turísticos.

1.2 Relación con otras materias

Los contenidos desarrollados con la asignatura están vinculados y relacionados con temas y aspectos abordados en otras materias como Fundamentos de Marketing turístico, Investigación de mercados, Dirección y gestión de operaciones en empresas turísticas, Planificación y Gestión del Patrimonio cultural y Dirección de empresas y Gestión de calidad.

La asignatura de “Plan de Marketing de Destinos Turísticos” es una continuidad de la asignatura de Fundamentos de Marketing y está relacionada de forma directa con otras asignaturas obligatorias y optativas correspondientes a los módulos de dirección y gestión de empresas turística, distribución turística y gestión de alojamientos (cuadro 1).

Cuadro 1
Distribución y caracterización de las asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados en el Grado en Turismo

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	TIPO	ECTS
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	GESTIÓN OPERATIVA	Fundamentos de Marketing Turístico	Obligatoria	6
DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS	DISTRIBUCIÓN	Distribución y comercialización de productos turísticos	Obligatoria	6
		Marketing electrónico	Obligatoria	6
		Plan de marketing de destinos turísticos	Obligatoria	6
	DESTINOS	Organización, gestión y protocolo de eventos y congresos	Optativa	6
Investigación de mercados		Optativa	6	



1.3 Prerrequisitos

Es recomendable la adquisición previa de unos conocimientos mínimos sobre la empresa, su planificación y funcionamiento operativo así como el manejo de operaciones matemáticas básicas.

2. Competencias

La impartición de la asignatura pretende contribuir a desarrollar en los estudiantes un conjunto de competencias genéricas y específicas que han sido seleccionadas a partir de las propuestas por el Libro Blanco de la titulación.

2.1 Generales

Competencias Generales Instrumentales (CGI).

- CGI 1 Capacidad de análisis y síntesis
- CGI 3 Capacidad de organización y planificación

Competencias Generales Personales (CGP).

- CGP 2 Habilidades en las relaciones interpersonales
- CGP 3 Razonamiento crítico
- CGP 5 Trabajo en equipo

Competencias Generales Sistémicas (CGS).

- CGS 1 Adaptación a nuevas situaciones
- CGS 2 Aprendizaje autónomo
- CGS 5 Iniciativa y espíritu emprendedor
- CGS 7 Motivación por la calidad
- CGS 8 Sensibilidad hacia temas medioambientales

2.2 Específicas

Competencias Específicas (CE).

- CE 16 Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación
- CE 19 Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
- CE 22 Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación
- CE 25 Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos
- CE 26 Manejar técnicas de comunicación
- CE 31 Trabajar en medios socioculturales diferentes

3. Objetivos

Subcompetencias Disciplinarias (saber).

- Comprender la relevancia del plan de marketing dentro del proceso de planificación global de los destinos turísticos
- Identificar los objetivos y principios básicos de la planificación y gestión de los destinos turísticos
- Conocer las estrategias de marketing: estrategias de segmentación, posicionamiento y estrategias funcionales
- Comprender el contenido y la estructura de los planes de marketing de distintas tipologías de destinos turísticos



Subcompetencias Profesionales (saber hacer).

- Ser capaz de analizar la situación interna y externa del destino
- Realizar un diagnóstico razonado de la situación aplicando las herramientas más habituales (DAFO, Matriz de posición competitiva...)
- Establecer los objetivos de marketing del destino
- Diseñar estrategias de marketing para los destinos turísticos
- Elaborar planes de acción y establecer matrices de priorización para la consecución de los objetivos del destino
- Seleccionar y jerarquizar las actividades de comunicación, promoción y desarrollo de un destino turístico
- Elaborar presupuestos para los planes de acción y diseñar mecanismos de seguimiento y control.

4. Contenidos

Bloque 1. El marketing y la planificación

El marketing en la planificación de los destinos turísticos

El plan de marketing turístico dentro del proceso de planificación global del destino

Bloque 2. Fases de elaboración de un plan de marketing

Análisis de la situación del destino

Diagnóstico de la situación del destino

Fijación de objetivos de marketing para el destino turístico

Elección de las estrategias de marketing turístico

Planes de acción para el destino turístico

Seguimiento y control del plan de marketing

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- Lección magistral
- Análisis de lecturas
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	27	Estudio y trabajo autónomo individual	69
Clases prácticas de aula (A)	21	Estudio y trabajo autónomo grupal	21
Laboratorios (L)	-		
Prácticas externas, clínicas o de campo	-		
Seminarios (S)	6		
Tutorías grupales (TG)	4		
Evaluación	2		
Total presencial	60	Total no presencial	90



7. Sistema y características de la evaluación

Sistema de evaluación		
Método de evaluación	Peso en la calificación final	Descripción
Prueba escrita (Examen final)	50%	Prueba escrita teórico-práctica al final del semestre que pretenderá evaluar la asimilación significativa de conceptos así como la capacidad de análisis, reflexión y aplicación del estudiante.
Trabajo individual del alumno (estudio de casos, actitud, participación y cumplimiento de tareas)	10%	Se valorara especialmente el trabajo individual realizado por el alumno, teniéndose una especial consideración su constancia y progresión. Asimismo, se tendrá en cuenta su motivación, participación activa e implicación en todas las tareas a realizar, tanto individuales como grupales.
Proyecto en grupo (Trabajo Práctico)	40%	Los alumnos desarrollarán a lo largo del semestre un proyecto. Para el desarrollo del mismo se trabajará en grupos formados por 2-3 componentes. El carácter esencial del trabajo es obligatorio, práctico y consistirá en la ejecución de un plan de marketing de un destino turístico a elegir por el grupo de trabajo.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria: Examen 50%-Actividades prácticas 50%**
 - Prueba escrita 50%, trabajo alumno 10%, proyecto en grupo 40%
- **Convocatoria extraordinaria: Examen 50%-Actividades prácticas 50%**
 - Prueba escrita 50%, trabajo alumno 10%, proyecto en grupo 40%

8. Consideraciones finales