



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Se debe indicar de forma fiel cómo va a ser desarrollada la docencia. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta a todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible, se debe buscar la máxima presencialidad posible del estudiante siempre respetando las capacidades de los espacios asignados por el centro y justificando cualquier adaptación que se realice respecto a la memoria de verificación. Si la docencia de alguna asignatura fuese en parte online, deben respetarse los horarios tanto de clase como de tutorías). La planificación académica podrá sufrir modificaciones de acuerdo con la actualización de las condiciones sanitarias.

Asignatura	PLAN DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS		
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	Curso	3º
Créditos ECTS	6 CRÉDITOS ECTS		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	PROFESOR PABLO ZARZUELA ACEBES		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Pablo.zarzuela@uva.es		
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.

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: Economía aplicada al turismo, Administración de empresas y gestión del personal y Estructura económica de los mercados turísticos.

La asignatura de “Fundamentos de Marketing Turísticos” supone una primera aproximación del estudiante a los contenidos básicos del marketing y tiene continuidad en otras asignaturas obligatorias y optativas correspondientes a los módulos de dirección y gestión de empresas turísticas y el de 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

No se exigen requisitos previos



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.

Su elección se ha fundamentado en dos premisas básicas. La primera es la de intentar formular un número reducido de ellas, utilizándose como criterio de selección aquellas que resultan prioritarias o a cuyo desarrollo se contribuye de una manera más decisiva. La segunda ha sido que la consecución de estas competencias no se debe únicamente a la asignatura sino que ésta contribuirá a su desarrollo conjuntamente con otras muchas materias

2.1 Generales

CÓDIGO	COMPETENCIAS GENÉRICAS INSTRUMENTALES (CGI)
CGI 1	Capacidad de análisis y síntesis
CGI 3	Capacidad de organización y planificación
CGI 7	Resolución de problemas
CGI 8	Toma de decisiones

CÓDIGO	COMPETENCIAS GENÉRICAS PERSONALES (CGP)
CGP 1	Compromiso ético
CGP2	Habilidades de relaciones interpersonales
CGP 3	Razonamiento crítico
CGP 5	Trabajo en equipo

CÓDIGO	COMPETENCIAS GENÉRICAS SISTÉMICAS (CGS)
CGS 1	Adaptación a nuevas situaciones
CGS 2	Aprendizaje autónomo
CGS 4	Creatividad

2.2 Específicas

CÓDIGO	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (CE)
CE 19	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
CE 29	Tener una marcada orientación de servicio al cliente



3. Objetivos

Subcompetencias disciplinares (Saber)

- Conocer la importancia e implicaciones del marketing en las organizaciones turísticas.
- Analizar el mercado turístico y su demanda, haciéndose un especial énfasis en sus características diferenciadoras.
- Comprender su complejidad y conocer la influencia que las variables del entorno tienen en las decisiones turísticas así como en la evolución de su mercado.
- Estudiar cómo toman sus decisiones los consumidores turísticos y qué factores influyen en ellas.
- Analizar y comprender la planificación y el desarrollo de productos así como las principales decisiones que afectan a la configuración y gestión de sus atributos
- Conocer las herramientas de marketing y sus aplicaciones básicas en las empresas para conseguir sus objetivos y generar valor para el cliente.

Subcompetencias profesionales (Saber hacer)

Las actividades docentes propuestas en la asignatura deberían capacitar al alumno para:

- Gestionar (iniciar su acercamiento) la función del marketing en las organizaciones turísticas y emprender acciones que favorezcan la satisfacción de los clientes y mejoren sus relaciones con ellos.
- Analizar la demanda turística y definir el papel del marketing para que contribuya a la consecución de los objetivos del sector turístico.
- Segmentar los mercados e identificar la estrategia más adecuada dadas las condiciones del mercado y las características de los consumidores.
- Adaptarse y reaccionar ante situaciones imprevistas por cambios en el mercado, entorno etc.
- Anticiparse a las necesidades y expectativas de los clientes
- Definir objetivos comerciales
- Diseñar en la práctica acciones relativas al producto y marcas para las empresas turísticas



4. Contenidos y/o bloques temáticos

TEMA 1 ANALISIS DEL ENTORNO DEL DESTINO TURISTICO

- 1.El Microentorno interno y externo
- 2.El Macroentorno

TEMA 2. DIAGNOSIS DE LA SITUACIÓN DEL DESTINO TURISTICO

- 1.Clasificación de los instrumentos de diagnóstico estratégico
- 2.El análisis DAFO
- 3.Los modelos de matrices de carteras de productos

TEMA 3. SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO TURISTICO

- 1.Segmentación y Posicionamiento
- 2.Análisis de la competencia: diferenciación.

TEMA 4. FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA LOS DESTINOS TURISTICOS

- 1.Misión, metas y objetivos del plan de marketing turístico
- 2.Los objetivos del plan de marketing turístico
- 3.Decisiones estratégicas

TEMA 5. PRODUCTOS, EXPERIENCIAS TURÍSTICAS Y DESTINOS INTELIGENTES

- 1.Productos y experiencias turísticas
- 2.Destinos turísticos, atributos y tipologías
- 3.Estrategias de marca e imagen en productos y destinos turísticos
- 4.Destinos turísticos inteligentes

TEMA 6. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN DEL DESTINO TURISTICO

- 1.Naturaleza y objetivos de la comunicación en marketing
- 2.El mix de comunicación
- 3.Herramientas de comunicación
- 4.Nuevas tendencias en comunicación comercial

a. Recursos necesarios

Presentaciones en diapositivas pow erpoint
Lecturas
Problemas y ejercicios
Casos prácticos
Plataforma e-learning Moodle

b. Métodos docentes y principios metodológicos

Los conocimientos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de:

- .- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.*
- .- Resolución de ejercicios y casos prácticos.*
- .- Discusiones de casos, lecturas y temas de actualidad.*



- Desarrollo de proyectos y trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades, tales como un plan de ventas o una planificación de rutas comerciales.

Todas estas actividades se organizarán y explicarán en clase y en el campus virtual.

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 valorará 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.



Los criterios de evaluación serán de aplicación tanto a la convocatoria ordinaria como extraordinaria

8. Consideraciones finales



