

29133 - Márketing y calidad de destinos turísticos

Información del Plan Docente

Año académico	2017/18
Centro académico	177 - Escuela Universitaria de Turismo
Titulación	445 - Graduado en Turismo
Créditos	6.0
Curso	4
Periodo de impartición	Primer Semestre
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Marketing y Calidad de Destinos Turísticos es una asignatura optativa de 4º curso. Es una asignatura de 6 créditos y se cursa en el primer cuatrimestre del Grado de Turismo.

1.2. Recomendaciones para cursar la asignatura

Para cursar esta asignatura es recomendable haber superado la asignatura Marketing Turístico.

La asistencia a las clases presenciales ayudará al estudiante en el aprendizaje de los conocimientos de la asignatura.

Se recomienda la participación activa del alumno en las clases de teoría y de prácticas.

1.3. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura pretende ampliar los conocimientos en el área de comercialización e investigación de mercados en el sector turístico.

1.4. Actividades y fechas clave de la asignatura

El calendario lectivo es el dispuesto por la Universidad de Zaragoza y las fechas de exámenes son establecidas por la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza.

Con antelación suficiente se dispondrá de las fechas de entrega de trabajos y prácticas.

2. Resultados de aprendizaje

2.1. Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

29133 - Márketing y calidad de destinos turísticos

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

Resultados de aprendizaje:

- Comprender los sistemas de calidad utilizados en el sector turístico.
- Entender la importancia que tiene la calidad en las relaciones que se establecen dentro de la organización y entre la organización y los clientes/usuarios.
- Comprender la necesidad de valorar la opinión del cliente y estudiar su satisfacción
- Ser capaz de sugerir mejoras en el destino turístico a partir del conocimiento del cliente.
- Utilizar estrategias de marketing para gestionar los destinos turísticos

2.2.Importancia de los resultados de aprendizaje

3.Objetivos y competencias

3.1.Objetivos

3.2.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias específicas:

Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.

Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

Conocer los agentes turísticos.

Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

Implementar estrategias y políticas comerciales.

Dirigir y gestionar (Management) los distintos tipos de entidades turísticas.

Conocer y comprender los procedimientos operativos del ámbito de actuación de las empresas y actividades turísticas.

Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.

Competencias transversales:

29133 - Márketing y calidad de destinos turísticos

Saber aplicar los conocimientos técnicos y metodológicos a su trabajo de una forma profesional, integrando los distintos campos de estudio relacionados con el turismo, y poseer las competencias que deben demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.

Conocer los fundamentos y las metodologías científicas adecuadas.

Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.

Creatividad y capacidad de adaptación al entorno cambiante.

Iniciativa y espíritu emprendedor.

Motivación por la calidad, la innovación y la responsabilidad social corporativa.

Capacidad de trabajo en equipo, desarrollando habilidades sociales y comunicativas que le permitan liderar y motivar.

4. Evaluación

4.1. Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

Evaluación continua

1) **Pruebas escritas individuales (65%)**: se realizarán 2 pruebas escritas individuales a lo largo del curso. En estas dos pruebas el estudiante debe mostrar su conocimiento sobre los diversos conceptos, y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente esos conceptos desde un punto de vista eminentemente práctico.

Para valorar la nota de las pruebas escritas de forma conjunta con el trabajo en grupo, la calificación de cada prueba escrita debe ser superior a 4 sobre 10. En caso de que alguna de las calificaciones de las pruebas individuales sea inferior a 4, la calificación final de la asignatura coincidirá con la de dicha prueba escrita.

2) **Trabajo final en grupo (35%)**: realización de un trabajo en grupo que aplique los conceptos estudiados.

Evaluación global

Prueba escrita individual (100%): el estudiante debe mostrar su conocimiento sobre los diversos conceptos, y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente esos conceptos desde un punto de vista eminentemente práctico. Para superar esta prueba la calificación debe ser igual o superior a 5 sobre 10.

5. Metodología, actividades, programa y recursos

5.1. Presentación metodológica general

29133 - Márketing y calidad de destinos turísticos

Esta asignatura pretende ampliar los conocimientos teóricos y prácticos abordados en anteriores asignaturas de marketing e investigación de mercados realizadas en cursos anteriores. Para ello, se utilizará metodología expositiva combinada con la realización de un trabajo grupal donde se analizará la gestión de un destino turístico desde la perspectiva del marketing.

5.2.Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1. Sesiones presenciales teórico-prácticas

Clases teóricas: en ellas se abordarán los contenidos teóricos mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes. Será recomendable que los alumnos preparen con antelación los materiales docentes que serán abordados.

Clases prácticas: serán complementarias con la teoría. Los estudiantes resolverán y presentarán los ejercicios recomendados y se debatirán casos relacionados con el contenido teórico de la asignatura.

El total de las sesiones presenciales teórico-prácticas son 4 horas semanales.

2. Trabajo personal

Realización por parte del estudiante de los ejercicios y tareas planteadas por el profesor durante el cuatrimestre.

3. Elaboración y presentación oral del trabajo en grupo

El estudiante debe realizar y preparar la presentación oral de un trabajo final en grupo que aplique los conocimientos adquiridos a lo largo de la asignatura.

4. Reuniones periódicas de tutorización de trabajos en grupo

Se realizarán durante el cuatrimestre tres reuniones para la supervisión y asesoramiento del proceso de elaboración de los trabajos en grupo.

5.3.Programa

Tema 1. Introducción y conceptos básicos de marketing

Tema 2. Instrumentos y estrategias de marketing en el sector turístico

Tema 3. Los consumidores en el sector turístico

Tema 4. Gestión de los destinos turísticos desde el marketing

Tema 5. Marcas y destinos turísticos

Tema 6. La calidad en las organizaciones y destinos turísticos

5.4. Planificación y calendario

El curso se llevará a cabo en el primer semestre

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- | | |
|-----------|--|
| BB | Alonso Almeida, Mar. Gestión de la calidad de los procesos turísticos / Mar Alonso Almeida, Lucía Barcos Redín, Juan Ignacio Martín Castilla Madrid : Síntesis, D.L. 2006 |
| BB | Bigné Alcañiz, Enrique. Marketing de destinos turísticos : Análisis y estrategias de desarrollo / Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font Aulet, Luisa Andreu Simó . - [1a ed.] Madrid : Esic, 2000 |
| BB | Kotler, P. Marketing turísticos / Kotler, P. ...[et.al]. 2011 Madrid: Prentice Hall |
| BC | González, L.. La calidad en las organizaciones turísticas (hostelería y turismo)/ González, L. ...[et.al]. - 2014 [Zaragoza]: Paraninfo |