

29133 - Márketing y calidad de destinos turísticos

Información del Plan Docente

Año académico: 2021/22

Asignatura: 29133 - Márketing y calidad de destinos turísticos

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

Materia:

1. Información Básica

1.2. 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.

1.3. 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.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

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

Competencias específicas:

(CE3) Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio

(CE5) Tener una marcada orientación de servicio al cliente

(CE6) Conocer los agentes turísticos

(CE11) Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales

(CE12) Implementar estrategias y políticas comerciales

(CE13) Dirigir y gestionar (Management) los distintos tipos de entidades turísticas

(CE23) Conocer y comprender los procedimientos operativos del ámbito de actuación de las empresas y actividades turísticas

(CE25) Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico

Competencias básicas y generales:

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

CG1- Conocer los fundamentos y las metodologías científicas adecuadas

CG2 - Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.

CG3 - Creatividad y capacidad de adaptación al entorno cambiante.

CG4 - Iniciativa y espíritu emprendedor.

CG5 - Motivación por la calidad, la innovación y la responsabilidad social corporativa.

CG6 - Capacidad de trabajo en equipo, desarrollando habilidades sociales y comunicativas que le permitan liderar y motivar, de conformidad con los principios de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores democráticos propios de una cultura de la paz

2.2. Resultados de aprendizaje

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

3. Evaluación

3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

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

Evaluación continua

1) **Pruebas escritas individuales** (50%): 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.

En esta opción de evaluación se exige la participación activa del estudiante

2) **Trabajo final en grupo** (50%): 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.

Si se produjera la suspensión de actividades docentes presenciales, los cambios que debieran hacerse se introducirán en la guía a través de una adenda docente.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

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.

4.2. 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.

4.3. Programa

Tema 1. Introducción y conceptos básicos de marketing

Tema 2. Gestión de los destinos turísticos desde el marketing

Tema 3. Instrumentos y estrategias de marketing en el sector turístico

Tema 4. Los consumidores en el sector turístico

Tema 5. Marcas y destinos turísticos

Tema 6. La calidad en las organizaciones y destinos turísticos

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

El curso se llevará a cabo en el primer semestre

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.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

<http://psfunizar10.unizar.es/br13/egAsignaturas.php?codigo=29133>