



SILABO

MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

I. DATOS INFORMATIVOS

| | | | |
|-------|---------------------|---|---|
| 1.1. | Código | : | 062745 |
| 1.2. | Ciclo | : | VII |
| 1.3. | Créditos | : | 3 |
| 1.4. | Área curricular | : | Formación Profesional |
| 1.5. | Condición | : | Obligatoria |
| 1.6. | Semestre Académico | : | 2017 – I |
| 1.7. | Duración | : | 16 semanas: 64 horas |
| 1.8. | Horas semanales | : | 4 HT: 2 HP: 2 |
| 1.9. | Requisitos | : | Marketing Turístico |
| 1.10. | Facultad | : | Ciencias Administrativas |
| 1.11. | Escuela Profesional | : | Administración de Turismo |
| 1.12. | Profesores | : | Comisión Académica |
| 1.13. | Texto Básico | : | Martínez, B. y Rojo, R. (2013). Destinos Turísticos. Madrid: Paraninfo. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito la identificación y reconocimiento de los principales destinos turísticos internacionales, enfocando sus atractivos, costumbres, bailes, folklore, así como su gastronomía, con la finalidad de analizar los circuitos y ejes turísticos.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Creación y Organización del Destino Turístico II. Diseño y Desarrollo del Destino Turístico. III Marketing del Destino Turístico. IV La Gestión del Destino Turístico

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Elabora destinos turísticos con conocimiento en cuanto a atractivos y facilitación turística internacional.

IV. CAPACIDADES

-) Identifica los elementos y factores de un Destino Turístico.
-) Evalúa con creatividad el proceso de un Destino Turístico
-) Aplica el marketing para captar clientes y ser competitivos.
-) Aplica la mezcla de MKT para una mejor atención al cliente en el Destino Turístico.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

| UNIDAD I: CREACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO. | | | | |
|--|--|---|-----------------------------------|-------|
| CAPACIDAD: Identifica los elementos y factores de un Destino Turístico | | | | |
| Semana | Actitudes | | Estrategias de Aprendizaje | Horas |
| | <ul style="list-style-type: none">) Participación activa) Trabajo en equipo | | | |
| | Contenidos Conceptuales | Contenidos Procedimentales | | |
| 1 | Introducción: Concepto de Destino Turístico. Elementos del Destino Turístico. Creación de la Oferta. Conocer al Cliente. Caso: Destino Turístico China. | Lectura Comentada. Formación de equipo de Trabajo de Investigación. Participación de los alumnos en caso práctico. | Discusión en grupos pequeños | 2 |
| | | | Solución de casos | 2 |
| | Valor del Tiempo. Tour Operador. Precio. Destino: Tipología según su Oferta. Caso: Destino Turístico Francia. | ¿Qué es un destino turístico? Pág. 23 "Destinos Turísticos de Éxito". Josep Ejarque – Pirámide 2005 Análisis de casos Interrogación didáctica. Debate grupal. | Análisis documental bibliográfico | 2 |
| 2 | La estrategia del destino Análisis de los Destinos Turísticos. Tipología de Destinos Turísticos. Lecturas Selectas | El Mercado Turístico Pág.91 "Destinos Turísticos de Éxito". Josep Ejarque – Pirámide 2005 | Exposición dialogada | 2 |
| | | | Discusión en grupos pequeños | 2 |

| | | | | |
|---|--|---|-------------------------|---|
| 3 | Creación del Producto- Destino Turístico. Elementos y Factores del Destino Turístico. Niveles del Producto Destinos Turísticos. Pérdida de la Competitividad en un Destino. Reingeniería del Destino- Producto Turístico. Caso: Destino Turístico Alemania – Rumania. | Análisis de casos Interrogación didáctica. Debate grupal. | Técnicas participativas | 2 |
| | | | Dinámica de grupos | 2 |

Referencias:

- J KOTLER PHILIP.(2011). Marketing para turismo. (5ta. Edic.). Madrid: Pearson.
- J EJARQUE JOSEPH (2005). Destinos turísticos de éxito- Madrid: Pirámide.
- J CKESPI, M. PLANELLS MARGARITA (2011). Destino Turísticos. Madrid: Síntesis.
- J MARTINEZ LEAL BEATRIZ, ROJO GIL ROCIO (2013). Destinos Turísticos. Madrid: Paraninfo.

| UNIDAD II: DISEÑO Y DESARROLLO DEL DESTINO TURÍSTICO | | | | |
|---|---|---|------------------------------|-------|
| CAPACIDAD: Evalúa con creatividad el proceso de un Destino Turístico. | | | | |
| Semana | Actitudes | | Estrategias de Aprendizaje | Horas |
| | Contenidos Conceptuales | | | |
| 4 | El Turismo como Opción para el Desarrollo. Los efectos del Turismo. La Construcción del Destino. El ciclo de vida del Destino. | Inicio de las exposiciones de los Trabajos de Investigación. | Exposición dialogada | 2 |
| | | | Dinámica de grupos | 2 |
| 5 | El análisis del Territorio. Imagen Percibida e Imagen Proyectada. Recursos Turísticos. Caso: Destino Turístico Japón | El Desarrollo del Destino Turístico Pág. 145 "Destinos Turísticos de Éxito". Josep Ejarque – Pirámide 2005 | Exposición dialogada | 2 |
| | | | Dinámica de grupos | 2 |
| 6 | La auditoría del Destino Turístico. La elección del Tipo de Destino. Caso: Destino Turístico Italia. | El Desarrollo del Destino Turístico Pág. 145 "Destinos Turísticos de Éxito". Josep Ejarque – Pirámide 2005 Análisis de casos Interrogación didáctica. Debate grupal. | Exposición dialogada | 2 |
| | | | Dinámica de grupos | 2 |
| 7 | Los Motivos del viaje. Proceso de Selección del Destino. La Selección de los Turistas. Objetivos del Destino. 2.14 La Jerarquía de los Objetivos. Caso: Destino Turístico Vietnam. Evaluación Parcial | El Desarrollo del Destino Turístico Pág. 145 "Destinos Turísticos de Éxito". Josep Ejarque – Pirámide 2005 | Discusión en grupos pequeños | 2 |
| | | | | 2 |

Referencias:

- J Shroeder. R. (2012). ADMINISTRACION DE OPERACIONES, México, Mc Graw Hill
- J Krajewski, L. (2011)ADMINISTRACION DE OPERACIONES , México, Pearson

| UNIDAD III: MARKETING DEL DESTINO TURÍSTICO | | | | |
|---|--|---|----------------------------|-------|
| CAPACIDAD: Aplica el marketing para captar clientes y ser competitivos | | | | |
| Semana | Actitudes | | Estrategias de Aprendizaje | Horas |
| | <ul style="list-style-type: none">)] Participación activa)] Apertura a la innovación | | | |
| | Contenidos Conceptuales | Contenidos Procedimentales | | |
| 8 | Promover el Destino. Estrategia Promocional. Caso: Destino turístico Egipto. | Exposiciones de los Trabajos de Investigación. Promover el destino Pág. 231 "Destinos Turísticos de Éxito". Josep Ejarque – Pirámide 2005 Análisis de casos Interrogación didáctica. Debate grupal. | Exposición dialogada | 2 |
| | | | Solución de problemas | 2 |
| 9 | El Merchandising. El Material Promocional Clásico. | Exposiciones de los Trabajos de Investigación. | Exposición dialogada | 2 |
| | | | Solución de problemas | 2 |
| 10 | El Papel de los Medios de Comunicación. Caso: Destino turístico | Análisis de casos Interrogación didáctica. Debate grupal. | Exposición dialogada | 2 |
| | | | Trabajo en equipo | 2 |
| 11 | Vender el destino Turístico ¿Qué Canal Elegir? Lecturas Selectas | Vender el destino Pág. 275 "Destinos Turísticos de Éxito". Josep Ejarque – Pirámide 2005 | Exposición dialogada | 2 |
| | | | Técnicas participativas | 2 |
| 12 | Venta del Destino y Tour Operador. | Análisis de casos | Exposición dialogada | 2 |
| | Caso: Destino turístico Argentina. | Interrogación didáctica. Debate grupal | | 2 |
| Referencias: | | | | |
|)] Roger G Shroeder. (2012). ADMINISTRACION DE OPERACIONES, México, Mc Graw Hill. | | | | |
|)] HeizerJay y Render(2008). PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION DE OPERACIONES, México, Pearson | | | | |

| UNIDAD IV: LA GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO | | | | |
|--|--|---|----------------------------|-------|
| CAPACIDAD: Aplica la mezcla de MKT para una mejor atención al cliente en el Destino Turístico. | | | | |
| Semana | Actitudes | | Estrategias de Aprendizaje | Horas |
| | <ul style="list-style-type: none">)] Participación activa)] Innovación y creatividad | | | |
| | Contenidos Conceptuales | Contenidos Procedimentales | | |
| 13 | Creación de la Imagen. Tipo de Marca-Destino. La Información Activa. Los Centros de Información Turística. Caso: Destino Turístico India | Debate grupal. Exposiciones de Trabajos de Investigación. | Exposición dialogada | 2 |
| | | | Trabajo en equipo | 2 |
| 14 | Las Tareas del Organismo de Gestión del Destino Turístico. La Creación del Valor La Calidad del Servicio Turístico. El Plan de Calidad de un Destino turístico Caso: Destino Turístico Costa Rica. | La Creación de la marca Pág. 303 "Destinos Turísticos de Éxito". Josep Ejarque – Pirámide 2005 *Análisis de casos Interrogación didáctica. Debate grupal. | Exposición dialogada | 2 |
| | | | Trabajo en equipo | 2 |
| 15 | Internet y el Destino turístico La Web Optima del Destino turístico La estrategia del Destino turístico en relación al e-turismo Caso Destino Turístico Cuba. | Exposiciones de Trabajos de Investigación. La Dirección del Destino Turístico marca Pág. 343 "Destinos Turísticos de Éxito". Josep Ejarque – Pirámide 2005 | Exposición dialogada | 2 |
| | | | Trabajo en equipo | 2 |
| 16 | EXAMEN FINAL | | Exposición dialogada | 2 |
| | EXAMEN SUSTITUTORIO | | Trabajo en equipo | 2 |

Referencias:

-] Roger G Shroeder. (2012). ADMINISTRACION DE OPERACIONES, México, Mc Graw Hill
-] HeizerJay y Render (2008). PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION DE OPERACIONES, México, Pearson

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Exposición problemática
- b. Clase magistral
- c. Demostración
- d. Exposición dialogada

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Dinámica de Grupos
- b. Estudio de casos
- c. Solución de problemas
- d. Simulación

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Equipos informáticos
- b. Fuentes de información
- c. Fuentes de información
- d. Multimedia

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso , según la siguiente Tabla:

| Evaluación Académicas | Peso |
|-----------------------|----------|
| Prueba de entrada | Sin nota |
| Evaluación de Proceso | 60% |
| Examen Parcial | 20% |
| Examen Final | 20% |

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

-] KOTLER PHILIP.(2011). Marketing para turismo. (5ta. Edic.). Madrid: Pearson.
-] EJARQUE JOSEPH (2005). Destinos turísticos de éxito- Madrid: Pirámide.
-] CKESPI, M. PLANELLS MARGARITA (2011). Destino Turísticos. Madrid: Síntesis.
-] MARTINEZ LEAL BEATRIZ, ROJO GIL ROCIO (2013). Destinos Turísticos. Madrid: Paraninfo.
-] OJEDA GARCÍA C. (2012) Marketing Turístico. Madrid: Paraninfo.
-] IZAGUIRRE SOTOMAYOR M. (2014) Marketing del Servicio Turístico y Hotelero. Perú. Autores Varios.