



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	:	2018 – 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). <i>Destinos Turísticos</i> . 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	
	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
				Discusión en grupos pequeños	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:				
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 				
UNIDAD II: DISEÑO Y DESARROLLO DEL DESTINO TURÍSTICO				
CAPACIDAD: Evalúa con creatividad el proceso de un Destino Turístico.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y creatividad • Participación activa 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
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:				
<ul style="list-style-type: none"> • Shroeder. R. (2012). ADMINISTRACION DE OPERACIONES, México, Mc Graw Hill • 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
	Contenidos Conceptuales			
8	<ul style="list-style-type: none"> Participación activa Apertura a la innovación 		Exposición dialogada	2
	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.	Solución de problemas
9	El Merchandising. El Material Promocional Clásico.		Exposición dialogada	2
			Solución de problemas	2
10	El Papel de los Medios de Comunicación. Caso: Destino turístico		Exposición dialogada	2
			Trabajo en equipo	2
11	Vender el destino Turístico ¿Qué Canal Elegir? Lecturas Selectas		Exposición dialogada	2
	¿Qué Canal Elegir? Lecturas Selectas		Técnicas participativas	2
12	Venta del Destino y Tour Operador.		Exposición dialogada	2
	Caso: Destino turístico Argentina.		Interrogación didáctica. Debate grupal	2
Referencias:				
<ul style="list-style-type: none"> 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	
	Contenidos Conceptuales				Contenidos Procedimentales
13	<ul style="list-style-type: none"> Participación activa Innovación y creatividad 		Exposición dialogada	2	
	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.	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 siguientes criterios:
 - a) Intervención en clase
 - b) Asistencia
 - c) Trabajo en equipo
 - d) Exposiciones
 - e) Práctica
 - f) Control de lectura
- **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.