

Introducción al curso

En los últimos tiempos, la actividad turística se ha consolidado como una de las actividades económicas más dinámicas e importantes en términos de generación de renta y empleo. De hecho, el volumen de negocio generado por el turismo y las expectativas de crecimiento futuro han permitido que se otorgue a esta actividad el calificativo de *primera industria del siglo XXI*.

La vertiginosa evolución del mercado turístico, junto con un entorno altamente competitivo, requieren la adaptación de los destinos turísticos, generando nuevas oportunidades de negocio. En este contexto, los procesos de toma de decisiones en el ámbito del turismo requieren una gestión profesional, sólida, creativa y receptiva ante la innovación, que requiere la permanente actualización de profesionales, a la vez que genera nuevas tareas e, incluso, perfiles laborales, que requieren una formación adaptada a los requerimientos de la evolución del mercado y del entorno.

El Curso de *Plan de Marketing de Destinos Turísticos* responde a esta necesidad mediante un programa formativo orientado a profesionales que aspiran a asumir nuevas responsabilidades, a emprendedores que quieren hacer realidad un proyecto de empresa, o a titulados universitarios deseosos de desarrollar su actividad profesional en el campo del turismo.

La estructura del curso permite atender las necesidades individuales de formación del profesional participante, ofreciéndole una formación multidisciplinar e integradora, donde la especificidad del hecho turístico constituye el eje vertebrador del programa formativo, y no un añadido a contenidos más o menos convencionales. La orientación práctica, directamente vinculada a situaciones profesionales, se convierte en el elemento clave del proceso de aprendizaje.

Un avanzado sistema de aprendizaje *e-learning* permite, además, una adaptación flexible de la dedicación del participante a sus necesidades. El planteamiento docente del programa formativo se rige por los siguientes principios de actuación:

- **Aprendizaje interactivo.** Las situaciones profesionales cuya solución acomete el participante en el curso no sólo tienen una decidida orientación práctica sino que también fomentan el intercambio de ideas con otros participantes y, por supuesto, permiten una comunicación directa y constante entre profesor y participantes.
- **Enfoque multidisciplinar.** Las distintas disciplinas que concurren en la gestión de los destinos turísticos están representadas en el programa formativo: planificación y gestión estratégica de destinos turísticos, sostenibilidad, uso del patrimonio, marketing, sociología, geografía, etc.
- **Orientación hacia la innovación y actualización de contenidos.** El equipo docente garantiza la permanente actualización de los contenidos del curso, así como la incorporación al programa de las innovaciones en la dirección y gestión turística y de los avances producidos por la creciente investigación relacionada con el turismo.

Objetivo del curso

El Curso de *Plan de Márketing de Destinos Turísticos* del Centro de Cualificación Turística (CCT) proporciona una formación especializada que permite asumir responsabilidades de dirección y gestión en empresas y organizaciones turísticas, en concreto:

- Ofrece una formación que reconoce la complejidad del hecho turístico y aporta, desde una perspectiva interdisciplinar, los conocimientos necesarios para la gestión del turismo en los ámbitos público y/o privado.
- Responde a los nuevos requerimientos que la evolución del mercado turístico provoca en los procesos de toma de decisiones relacionados con la gestión de empresas y organizaciones turísticas.
- Capacita para la dirección, gestión y organización de instituciones y destinos turísticos.
- Proporciona una visión general del negocio turístico y las claves de la gestión de destinos turísticos, la gestión del patrimonio como producto turístico comercializable y la gestión de eventos.
- Aporta una visión integrada y dinámica de la actividad turística que permite aprovechar las oportunidades de negocio existentes.
- Contribuye a la inserción de principios éticos en los procesos de dirección y gestión turística.
- Fomenta una cultura de calidad y mejora continua en el ámbito de la gestión pública.

Itinerario de aprendizaje

El Curso de *Plan de Márketing de Destinos Turísticos* se compone de 5 capítulos.

El itinerario de aprendizaje propuesto es cursar secuencialmente los capítulos y sus tareas en el orden establecido.

Aun cuando proponer una secuencia lógica única en el proceso de aprendizaje de las distintas áreas de conocimiento es algo arriesgado y discutible, entendemos que seguir un orden en la realización de las tareas de los distintos módulos le sirve para resolver progresivamente las situaciones propuestas en el módulo que está desarrollando, a la vez que serán *inputs* que utilizará en situaciones propuestas en módulos siguientes.

Contenido de los módulos

Capítulo 1. Planificación turística y territorio

Objetivos:

Profundizar en los aspectos básicos imprescindibles para una adecuada comprensión de un destino turístico desde la doble vertiente de la planificación y el territorio sobre el que actúa, incidiendo en el proceso de transformación del recurso turístico-patrimonial en un producto turístico comercializable en el mercado.

Contenidos:

1. Introducción
2. La dimensión territorial del turismo
3. El proceso de planificación turística

Capítulo 2. Análisis y diagnóstico de situación

Objetivos:

Facilitar al profesional participante una visión general de la dirección de un destino turístico, remarcando la necesidad de pensar a largo plazo, proporcionando una serie de herramientas y marcos conceptuales de análisis necesarios para la posterior toma de decisiones estratégicas.

Contenidos:

1. Análisis interno
2. Análisis externo
3. Diagnóstico

Capítulo 3. La formulación estratégica

Objetivos:

Introducir en el uso de los métodos y procedimientos de planificación. A partir del diagnóstico de situación del destino se familiariza al participante en la evaluación estratégica del destino con especial incidencia en dos temas imprescindibles en la gestión actual del turismo: la organización de la gestión y el desarrollo de un plan de sostenibilidad para la actividad turística de un destino.

Contenidos:

1. Criterios e instrumentos de ordenación y planificación del destino turístico.
2. Diseño de un plan de sostenibilidad para el destino.
3. Creación de un organismo de gestión del turismo
4. Desarrollo

Capítulo 4. Plan de acción

Objetivos:

Una vez terminada la parte intangible del Plan, facilitar el desarrollo de su parte más tangible, empezando por la mejora del producto actual para llegar a la comunicación, tanto en su vertiente de comercialización como en la de comunicación de la oferta turística a los públicos objetivo, con objeto de llegar a definir un número de cosas concreto que hay que implantar.

Contenidos:

1. Introducción
2. El producto/ servicio turístico
3. Precios: No es dinero todo lo que cuenta
4. La comercialización de destinos turísticos
5. La comunicación

Capítulo 5. La implantación

Objetivos:

Aproximar al participante en la configuración profesional de un sistema de control de realizaciones que le permita controlar periódicamente si las acciones se implantan correctamente y a la utilización de diversas formas de financiación del desarrollo del Plan: directas e indirectas.

Contenidos:

1. El sistema de información y control
2. La organización y la financiación del Plan
3. Apostilla final

Plan de trabajo

El curso se desarrolla a distancia (con metodología *on-line*) a través de la plataforma de formación del Centro de Cualificación Turística.

La impartición de los capítulos se realizará conforme al siguiente calendario¹:

Toma de contacto. Comienza el día 15 de marzo y finaliza el 31 de mayo de 2010.

Capítulo 1. **Planificación turística y territorio.**

- **Periodo de lectura:** del 15 al 21 de marzo de 2010
- **Desarrollo del capítulo:** del 22 al 27 de marzo de 2010.

Capítulo 2. **Análisis y diagnóstico de situación.**

- **Periodo de lectura:** del 5 al 11 de abril de 2010.
- **Desarrollo del capítulo:** del 12 al 18 de abril de 2010.

Capítulo 3. **La formulación estratégica.**

- **Periodo de lectura:** del 19 al 25 de abril de 2010
- **Desarrollo del capítulo:** del 26 de abril al 2 de mayo de 2010

Capítulo 4. **Plan de acción.**

- **Periodo de lectura:** del 3 al 9 de mayo de 2010.
- **Desarrollo del capítulo:** del 10 al 16 de mayo de 2010.

Capítulo 5. **La implantación.**

- **Periodo de lectura:** del 17 al 23 de mayo de 2010.
- **Desarrollo del capítulo:** del 24 al 31 de mayo de 2010.

El **ejercicio final** habrá que presentarlo, como fecha límite, el 30 de junio de 2010.

Nuestra recomendación es estudiar una media de una o dos horas diarias, participando en los foros de debate convocados por el profesor y entregando la evaluación y enviándola al profesor a medida que vaya terminando cada capítulo.

No olvide consultar diariamente el apartado correspondiente de la página *web* del CCT para ver si se han convocado debates en los que tiene que intervenir o las noticias que el profesor haya colgado. Con la misma asiduidad debe consultar el correo interno.

Consulte al profesorado cualquier duda sobre el contenido que le pueda surgir y siga avanzando en el estudio.

Es fundamental que sea constante. Mientras que no se familiarice con el lenguaje propio de las materias que tiene que estudiar, posiblemente tendrá mayores dificultades en su aprendizaje, aunque comprobará como, poco a poco, adquiere más conocimientos con menos tiempo y esfuerzo.

La constancia y la dedicación son las garantías del éxito.

Actividades y criterios de evaluación

El Curso *Plan de Márketing de Destinos Turísticos* está basado en la idea de aprender resolviendo.

Es por ello que el aprendizaje se hace sobre la base de la resolución de los casos reales proporcionados en el escenario y en su caso, de los ejercicios que se le proponen.

Al participante se le evalúa de forma continua. La nota final de cada capítulo es la suma de los resultados obtenidos en la evaluación de los ejercicios que lo componen y de la intervención en los foros convocados.

Para obtener el título el participante debe cursar la totalidad de los capítulos y aprobar, como mínimo, el 80% de los mismos. Además debe superar el ejercicio final, obligatorio, para poder optar al título.

La nota final estará compuesta por la conseguida en la evaluación continua (media de la nota de los capítulos cursados) más la conseguida en el ejercicio final del curso. Éste podrá representar hasta un 30% de dicha nota final.

Ventajas del aprendizaje *on line* frente a la enseñanza presencial

- Ser el agente principal de su propia formación. Consiguiendo así un aprendizaje más activo y significativo.
- Tener una gran flexibilidad horaria. Podrá *ir a clase* a la hora que más le convenga.
- Estudiar a su propio ritmo.
- Disponer de una atención y seguimiento individualizado por parte de los profesores y tutores.
- Eliminar las barreras espacio-tiempo-personas que le permitirán crear una comunidad virtual para así aprender con el resto de participantes.
- Acceder al CCT desde cualquier ordenador con conexión a Internet.

El alumno del CCT

Estudiar en el CCT requiere, por lo tanto, un cambio en su comportamiento como alumno. A partir de ahora usted es el responsable de su aprendizaje y es necesario que asuma nuevas **funciones**:

- Planificar los tiempos de estudio según sus necesidades.
- Realizar un horario de trabajo.
- Evitar las distracciones.
- Cuestionar la información que recibes.
- Consultar a su profesor.
- Participar en los grupos de trabajo, en los foros y en la comunidad virtual.
- Realizar los ejercicios de autoevaluación para comprobar su progreso en la materia.
- Buscar información externa al curso para completar su formación.

Y también desarrollar determinadas **capacidades**:

- Trabajar en equipo.
- Aplicar la creatividad a la resolución de problemas.

- Aprender nuevos conocimientos y asimilar nuevas ideas rápidamente.
- Tomar nuevas iniciativas y ser independiente.
- Identificar problemas y desarrollar soluciones.
- Reunir y organizar hechos.
- Realizar comparaciones sistemáticas.
- Identificar y desarrollar soluciones alternativas.
- Resolver problemas de forma independiente