

TITULACIÓN: GRADO TURISMO (PLAN 2024)**1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

Nombre: **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS**

Curso: TERCERO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2024

2. DESCRIPTORES

La investigación de mercados consiste en la planificación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de la investigación a la dirección. El propósito de este tema es desarrollar una apreciación del papel de la investigación de mercado en la formulación y solución de los problemas de comercialización en el sector del turismo, y el desarrollo de las competencias básicas de los estudiantes en la realización y evaluación de proyectos de investigación de marketing.

Se hace especial hincapié en la formulación de problemas, diseño de la investigación, los métodos alternativos de recolección de datos (incluyendo cualitativos y cuantitativos) y las técnicas de análisis de datos. Se discuten numerosas aplicaciones de la investigación de mercado a una variedad de problemas de comercialización.

3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

1. Comprender la importancia de la información comercial para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión de empresas y destinos turísticos.
2. Identificar los principales estudios y fuentes de información e investigación en el ámbito turístico.
3. Conocer y elegir adecuadamente entre diferentes métodos de captación de información para un estudio de mercado turístico.
4. Ser capaz de realizar una investigación comercial para ayudar a la toma de decisiones empresariales.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

1. CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y ELABORAR CONCLUSIONES. Se puede concretar, entre otros aspectos, los siguientes:

1.1 Conocer la importancia de la investigación en el turismo; conocer los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al turismo

1.2 Conocer las fuentes de información para la investigación turística; acceder a las distintas fuentes de información.

1.3 Diseñar y estructurar una investigación

1.4 Analizar, interpretar e inferir datos y resultados: elaboración y presentación del informe, aplicación de la investigación a los fines propuestos

2. EVALUAR LOS POTENCIALES TURÍSTICOS Y EL ANÁLISIS PROSPECTIVO DE SU EXPLOTACIÓN. Se puede concretar, entre otros aspectos, los siguientes:

2.1 Elaborar estudios de mercado para conocer las relaciones entre la demanda y el recurso turístico a explotar; diseñar y elaborar proyectos

Competencias transversales genéricas

INSTRUMENTALES

Capacidad de análisis y síntesis
Capacidad de organización y planificación
Comunicación oral y escrita
Habilidades elementales en informática
Capacidad de gestión de la información
Resolución de problemas
Toma de decisiones

PERSONALES

Trabajo en equipo
Razonamiento crítico
Compromiso ético

SISTÉMICAS

Aprendizaje autónomo
Adaptación a nuevas situaciones
Creatividad
Iniciativa y espíritu emprendedor
Motivación por la calidad

En relación con los códigos de identificación de los Conocimientos, Destrezas y Competencias recogidos en la memoria de verificación del título de Grado de Turismo, cabe mencionar los siguientes:

C01. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Turismo que se reflejan en libros de texto avanzados.

C18. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. (C11 LB).

C24. Conocer y aplicar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico (C24 LB).

HD01. Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Turismo.

HD03. Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias del Turismo.

HD17. Diseñar en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.

COM07. Ser capaz de trabajar en equipo.

COM11. Tener compromiso ético en el trabajo.

4. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

TEMA 1.- Introducción a la investigación de mercados turísticos.

TEMA 2.- Sistemas y fuentes de información en turismo.

TEMA 3.- Proceso de investigación de mercados turísticos.

TEMA 4 - Técnicas de investigación de mercados turísticos.

TEMA 5.- Diseño de cuestionarios en los estudios de mercados turísticos.

TEMA 6.- Escalas de medida en la investigación turística

TEMA 7.-Diseño de experimentos de investigación turística.

5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

6. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.