

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M234 - Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Optativa. Curso 1

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología y Curso	Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL		
Código y denominación	M234 - Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ
E-mail	hector.sanmartin@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO PROFESORES ASOCIADOS Y FORMACION (C230)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

--

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece
Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada
Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral
Competencias Específicas
Capacidad para planificar las actividades de marketing de un destino turístico. Competencia referida a la capacidad de planificar la estrategia de marketing, así como de diseñar y gestionar una oferta de valor para los turistas de acuerdo con sus necesidades y motivaciones
Competencias Básicas
Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los estudiantes aprenderán el proceso de planificación de marketing de un destino turístico, abordando tanto la dimensión estratégica como la operativa (políticas de marketing mix).

4. OBJETIVOS

- Comprender el proceso de planificación de marketing de un destino turístico.
- Saber desarrollar un diagnóstico estratégico para un destino turístico.
- Saber gestionar las políticas de promocomercialización para un destino turístico.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	12
Trabajo autónomo (TA)	26
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU- NP	EV- NP	Semana
1	TEMA 1. Marketing estratégico de los destinos turísticos. 1.1 Introducción a los destinos turísticos. 1.2 Misión y objetivos estratégicos de los destinos turísticos. 1.3 Diagnóstico estratégico de los destinos turísticos. 1.4 Objetivos y estrategias de marketing de los destinos turísticos.	5,00	5,00	0,00	0,00	1,50	0,75	6,00	13,00	0,00	0,00	1
2	TEMA 2. Marketing operativo de los destinos turísticos. 2.1 Puesta en valor de los recursos turísticos. 2.2 Clubes de producto turístico. 2.3 Herramientas de comunicación turística. 2.4 Canales de comercialización turística. 2.5 Uso de Internet según el ciclo del turista.	5,00	5,00	0,00	0,00	1,50	0,75	6,00	13,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	3,00	1,50	12,00	26,00	0,00	0,00	
Esta organización tiene carácter orientativo.												

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperación a través de un examen (a lo largo del curso académico)			
Observaciones				
Trabajo en equipo	Trabajo	No	Sí	35,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperación a través de un trabajo (a lo largo del curso académico)			
Observaciones				
Participación individual	Otros	No	No	15,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - Examen individual: valoración de los conocimientos adquiridos por el estudiante mediante una prueba tipo test. - Trabajo cooperativo: valoración del trabajo en grupo, que consistirá en la aplicación de la teoría en el desarrollo de actividades de marketing estratégico y operativo para un destino real. - Participación individual: valoración de la participación del estudiante en las dinámicas de clase y en el grupo. 				
Observaciones para alumnos a tiempo parcial				
Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual siguiendo un guión establecido en la asignatura				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Ejarque, J. (2016): Marketing y Gestión de Destinos Turísticos: Nuevos Modelos y Estrategias 2.0, Ediciones Pirámide, Madrid.

Complementaria

Ballina, F.J. (2017). Marketing Turístico Aplicado, Esic Editorial, Madrid.
 Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo, Esic Editorial, Madrid.
 Beerli, A. y Martín, J. (2005): Factores que Influyen en la Formación De la Imagen de los Destinos Turísticos Después de la Visita, Fundación Fyde-CajaCanarias, Santa Cruz de Tenerife.
 Ejarque, J. (2005): Destinos Turísticos de Éxito. Diseño, Creación, Gestión y Marketing, Editorial Pirámide, Madrid.
 Elizagárate, V. (2003): Marketing de Ciudades, Editorial Pirámide, Madrid.
 Gómez, M.M. (2002): Los Signos Distintivos en la Promoción de Destinos Turísticos, Aranzadi, Navarra.
 Moreno, S. (2003): "El Desarrollo Turístico de las Islas Canarias", Annals of Tourism Research en Español, 5 (2), pp.416-419.
 Periañez, I. y Villalba, F.J. (2002): El País Vasco como Producto Turístico, Nuevos Desafíos de la Economía de la Empresa: En Memoria y Homenaje al Profesor Dr. D. Emilio Soldevilla García, 2, pp.725-734.
 San Martín, H. (2005): Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.
 Serra, A. (2004): Marketing Turístico, Editorial Pirámide, Madrid.
 Valls, J.P., Bustamante, X., Guzmán, F. y Vila, M. (2004): Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles, Editorial Gestión 2000, Madrid.
 World Tourism Organization (2009): Handbook on Tourism Destination Branding. Madrid.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comprensión escrita | <input type="checkbox"/> Comprensión oral |
| <input type="checkbox"/> Expresión escrita | <input type="checkbox"/> Expresión oral |
| <input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés | |

Observaciones