

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M234 - Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2022-2023

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología v 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					

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los estudiantes aprenderán el proceso de planificación de marketing de un destino turístico, abordando sus dimensiones estratégica y operativa (valorización de los recursos y promocomercialización turística).

4. OBJETIVOS

- Comprender el proceso de planificación de marketing de un destino turístico.
- Saber desarrollar un diagnóstico estratégico para un destino turístico.
- Saber valorizar los recursos turísticos de un destino turístico.
- Saber desarrollar políticas de promocomercialización para un destino turístico.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE	
CONTENIDOS	
1	<p>1. LA NUEVA REALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1.1. Evolución del concepto de destino turístico - 1.2. Principales integrantes de los destinos turísticos - 1.3. El marketing holístico en los destinos turísticos - 1.4. Hacia una nueva modalidad de destino turístico: inteligente y sostenible
2	<p>2. MARKETING ESTRATÉGICO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2.1. Introducción al diagnóstico estratégico de los destinos - 2.2. Análisis externo de los destinos: oportunidades y amenazas - 2.3. Análisis interno de los destinos: fortalezas y debilidades - 2.4. Principales sistemas de información turística - 2.5. Objetivos y estrategias de marketing de los destinos
3	<p>3. MARKETING OPERATIVO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3.1. Puesta en valor de los recursos turísticos. - 3.2. Clubes de producto turístico. - 3.3. Herramientas de promoción turística. - 3.4. Canales de comercialización turística.

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN				
Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	50,00
Trabajo en equipo	Trabajo	No	Sí	35,00
Participación individual	Otros	No	No	15,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
<p>- Examen individual: evaluación, mediante una prueba en la plataforma Moodle, de los conocimientos teóricos adquiridos por el alumnado.</p> <p>- Trabajo en equipo: evaluación de la capacidad del alumnado para aplicar, en el contexto de un destino real, los conocimientos teóricos sobre la planificación de marketing turístico.</p> <p>- Participación individual: evaluación de la participación del alumnado en el grupo de trabajo y en las actividades propuestas por el profesor responsable en el aula.</p>				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
El alumnado matriculado a tiempo parcial será evaluado con un examen escrito y un trabajo práctico individual (siguiendo el guion 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.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.