

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 2022-2023

### 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

Se requieren conocimientos básicos de marketing.

### 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 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.

**5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES**

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

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE													
CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	1. LA NUEVA REALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS - 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	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	0,00	6,00	0,00	0,00	1
2	2. MARKETING ESTRATÉGICO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS - 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	4,00	4,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	6,00	10,00	0,00	0,00	1
3	3. MARKETING OPERATIVO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS - 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.	4,00	4,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	6,00	10,00	0,00	0,00	1
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>10,00</b>	<b>10,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3,00</b>	<b>1,50</b>	<b>12,00</b>	<b>26,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	
Esta organización tiene carácter orientativo.													

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas 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	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Recuperación a través de un examen			
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 práctico			
Observaciones				
Participación individual	Otros	No	No	15,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	2º Cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Evaluación "no recuperable" al estar vinculada con la participación del alumnado en el grupo y en el aula (actividades que no pueden desarrollarse tras el periodo de impartición de la asignatura).			
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>
<b>Observaciones</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examen individual: evaluación, mediante una prueba en la plataforma Moodle, de los conocimientos teóricos adquiridos por el alumnado.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> </ul>				
<b>Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial</b>				
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.

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.
- Giner, D. (2017): Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución de los entrantes online. Editorial UOC.
- Gómez, M.M. (2002): Los Signos Distintivos en la Promoción de Destinos Turísticos, Aranzadi, Navarra.
- 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**

- Comprensión escrita                       Comprensión oral
- Expresión escrita                             Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

**Observaciones**