

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

845 - Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2023-2024

| 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 | 845 - 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 los destinos turísticos.
- Saber desarrollar un diagnóstico estratégico para los destinos turísticos.
- Saber valorizar los recursos de los destinos turísticos.
- Saber desarrollar políticas de promocomercialización para los destinos turísticos.

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 | 40,00 |
| Participación individual | Otros | No | No | 10,00 |
| TOTAL | | | | 100,00 |
| Observaciones | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Examen individual: evaluación, mediante una prueba en la plataforma Moodle, de los conocimientos teóricos adquiridos por el alumnado. - 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. - 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. | | | | |
| 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.