

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	35128
<b>Nombre</b>	Marketing de Destinos
<b>Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	6.0
<b>Curso académico</b>	2020 - 2021

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
1317 - Grado de Turismo	Facultad de Economía	4	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Caracter</b>
1317 - Grado de Turismo	22 - Comercialización e Investigación de Mercados II (It.Planfi.Desti.Turísticos)	Optativa

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
SCHLESINGER, MARIA WALESSKA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

**RESUMEN**

La asignatura *Marketing de Destinos*, con una carga de 6 ECTS, forma parte de la materia *Comercialización e Investigación de Mercados II* y del módulo *Intensificación en Planificación de Destinos Turísticos* del Grado en Turismo. Esta asignatura, de carácter optativo, es impartida en el primer semestre de cuarto curso en dicho Grado. Esta asignatura se vincula con la asignatura *Promoción de Organizaciones Turísticas*, que también se imparte en cuarto curso del Grado en Turismo y donde se pone especial énfasis en las herramientas de comunicación turística.

La situación competitiva a la que se enfrentan los destinos turísticos hace necesario conocer el proceso a través del cual éstos generan satisfacción y lealtad en el turista, siendo el marketing un instrumento fundamental para aplicar en destinos turísticos desde una perspectiva estratégica y operativa. La asignatura permite acercar al estudiante, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, al estudio del marketing en el sector turístico y, en particular, con aplicación en destinos turísticos.



## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

Conocimientos de Marketing Turístico

## COMPETENCIAS

### 1317 - Grado de Turismo

- Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.
- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- Reconocer los principales agentes turísticos.
- Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.
- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas.
- Manejar técnicas de comunicación.
- Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos.
- Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.
- Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural.
- Creatividad
- Motivación por calidad.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los resultados del aprendizaje son:

- Conocimiento del funcionamiento de la estructura turística mundial a nivel general y de las tipologías de consumidores así como la evolución y modalidades de destinos internacionales mediante el análisis de la información y el estudio de otros destinos (benchmarking) para la innovación en productos.
- Conocimiento de la importancia de la investigación de mercados en turismo, las fuentes de información disponibles y los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al turismo elaborando y presentando un informe que analice, interprete e infiera datos y resultados.
- Conocimiento de las particularidades del servicio turístico, de los diferentes tipos de clientes y de sus necesidades.
- Anticipación a las expectativas del cliente, sabiendo desenvolverse en las relaciones interpersonales



sobre la base del conocimiento de los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa.

- Conocer los principales agentes del turismo actual.
- Conocimiento de las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento.
- Conocimiento de las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados, plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.
- Aplicación de las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados turísticos, elaborando planes de marketing y diseñando en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.

Conocimiento de los principios básicos de la gestión del destino, así como de las variables que condicionan su posicionamiento e imagen mediante la interpretación de la información existente respecto al destino, la promoción de los procesos de planificación y programación, y la selección y jerarquización de las actividades de promoción y desarrollo en dicho destino turístico.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. TEMA 1. El papel del marketing en los destinos turísticos.

- 1.1. Introducción
- 1.2. El marketing de destinos turísticos
- 1.3. Análisis y planificación de marketing en los destinos turísticos
- 1.4. Gestión de marketing en destinos turísticos
- 1.5. Tendencias de marketing en destinos turísticos

### 2. TEMA 2. Gobernanza y stakeholders (los sectores implicados en turismo, enfoques al desarrollo turístico).

- 2.1. Introducción
- 2.2. Organismos a nivel internacional
- 2.3. Organismos a nivel nacional
- 2.4. Organismos a nivel autonómico, provincial y local
- 2.5. Agentes privados del sector
- 2.6. Otros agentes

### 3. TEMA 3. El turismo como opción de desarrollo: integración de marketing y planificación.

- 3.1. Introducción
- 3.2. El turismo como opción de desarrollo en el destino
  - 3.2.1. Efectos positivos del turismo
  - 3.2.2. Efectos negativos del turismo
- 3.3. Enfoques al desarrollo turístico
- 3.4. Turismo sostenible y responsable
- 3.5. Integración de marketing y planificación



#### **4. TEMA 4. El comportamiento del turista en la comercialización de destinos turísticos.**

- 4.1. Introducción
- 4.2. El comportamiento del turista: enfoques e influencias
- 4.3. El proceso de elección de un destino turístico
- 4.4. La segmentación de los turistas
- 4.5. Satisfacción del turista y comunicación boca-oído

#### **5. TEMA 5. Sistemas de información de destinos turísticos.**

- 5.1. Introducción
- 5.2. Sistema de información en un destino turístico
- 5.3. El subsistema de información interna
- 5.4. El subsistema de información externa
- 5.5. El subsistema de estudios de mercado
- 5.6. Las nuevas tecnologías en la obtención de información de destinos turísticos

#### **6. TEMA 6. Análisis de los destinos turísticos.**

- 6.1. Introducción
- 6.2. Análisis externo
- 6.3. Análisis interno
- 6.4. Análisis DAFO
- 6.5. Diagnóstico estratégico
- 6.6. Identificación de problemas mediante técnicas de diagnóstico

#### **7. TEMA 7. Planificación estratégica de marketing en los destinos turísticos.**

- 7.1. Introducción
- 7.2. La planificación y gestión turística participativa
- 7.3. Jerarquía de objetivos
- 7.4. Decisiones estratégicas
- 7.5. Herramientas de medición de un Plan de Marketing
- 7.6. Control y evaluación del plan
- 7.6. Métodos de participación y coordinación

#### **8. TEMA 8. Definición del producto y precios en el destino.**

- 8.1. Introducción
- 8.2. Concepto y naturaleza de los destinos turísticos
- 8.3. El ciclo de vida de los destinos turísticos
- 8.4. Calidad de servicio en destinos turísticos
- 8.5. Gestión y valor de marca de los destinos turísticos
- 8.6. Gestión de precios en destinos turísticos

**9. TEMA 9. La distribución en los destinos turísticos.**

- 9.1. Introducción
- 9.2. El papel de la distribución en los destinos turísticos
- 9.3. Canales de distribución en turismo
  - 9.3.1. Sistema de distribución global (GDS)
  - 9.3.2. Agencias de viaje
- 9.4. Nuevas tecnologías aplicadas a la distribución turística
- 9.5. Oficinas de turismo

**10. TEMA 10. La comunicación de destinos turísticos**

- 10.1. Introducción
- 10.2. Comunicación de marketing integrada
- 10.3. Técnicas de comunicación con aplicación a destinos turísticos

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	30,00	100
Elaboración de trabajos individuales	30,00	0
Estudio y trabajo autónomo	10,00	0
Lecturas de material complementario	15,00	0
Preparación de actividades de evaluación	10,00	0
Preparación de clases de teoría	10,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	15,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	

**METODOLOGÍA DOCENTE**

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados: clases teóricas y clases prácticas. Asimismo, se recomienda el uso de tutorías y aula virtual.

*Clases teóricas.* Las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor (lección magistral participativa), en el estudio de la bibliografía básica y/o complementaria recomendada, y en la participación y competencia de los estudiantes para debatir sobre el marketing en el ámbito de los destinos turísticos. Los estudiantes elaborarán una presentación sobre un tema que el profesor les asignará sobre temas de actualidad y cuya presentación por el estudiante se expondrá en la clase teórica.



Asimismo, para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo se utilizarán otros recursos didácticos proporcionados por el profesor. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas de apoyo (recomendadas y para profundizar)*. Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet*, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

*Clases prácticas.* A lo largo de la parte práctica, los alumnos presentarán cuatro informes en los plazos y forma indicados por el profesor. El primer informe se realizará de forma individual y los tres restantes, en grupo.

- Práctica 1: asistencia a seminarios y realización de informe de cada uno de los seminarios.
- Práctica 2: análisis de mercados emisores (realización de informe y presentación).
- Práctica 3: análisis y planificación estratégica (realización de informe y discusión).
- Práctica 4: diseño del plan operativo (realización de informe y presentación).

Al principio del curso el profesor publicará en aula virtual más detalles del cronograma y contenido de estas prácticas.

*Tutorías y seminarios.* Se recomienda la utilización de las tutorías como complemento de las clases, la asistencia a los seminarios propuestos y la lectura de publicaciones sobre el tema, disponibles en la biblioteca, hemeroteca y en las fuentes de datos electrónicas.

*Uso del Aula virtual.* Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura. En el aula virtual se facilitarán recursos para la realización de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría.

## EVALUACIÓN

En la PRIMERA CONVOCATORIA, la evaluación se realizará en base a los siguientes apartados:

1.- Un examen escrito de la parte de TEORÍA, que constará tanto de preguntas teóricas y/o teórico-prácticas. Los contenidos del examen podrán hacer referencia tanto a las explicaciones del profesor como referente a las presentaciones realizadas por los estudiantes basadas en artículos de relevancia académica. El examen se valora con 5 puntos, se debe aprobar de manera OBLIGATORIA para que se pueda sumar los puntos acumulados en la parte práctica.



2.- La parte práctica se valora del siguiente modo y tiene un máximo de 5 puntos:

2.1. Informes sobre seminarios o casos prácticos

2.2. Trabajo en grupo- Análisis de los mercados emisores: máximo 1 punto (0,75 correspondiente a la entrega del informe y 0,25 la presentación oral/discusión en la fecha acordada por el profesor a principio de curso).

2.3. Trabajo en grupo - Análisis y planificación de destinos: máximo 1 punto (entrega del informe).

2.4. Trabajo en grupo - Elaboración plan operativo: máximo 2 puntos (1,5 correspondiente a la entrega del informe y 0,5 la presentación oral/defensa en la fecha acordada por el profesor a principio de curso).

Se debe aprobar la parte práctica de manera OBLIGATORIA para sumar los puntos de la TEORÍA

En la SEGUNDA CONVOCATORIA, la evaluación se realizará en base a los siguientes apartados:

1.- Realización de un examen, que constará tanto de preguntas teóricas y/o teórico-prácticas. Los contenidos del examen podrán hacer referencia tanto a las explicaciones del profesor como referente a las presentaciones realizadas por los estudiantes basadas en artículos de relevancia académica.

2.- Práctica: La parte práctica se valora del siguiente modo:

2.1. Únicamente se recupera el 50% de la nota de la práctica con un examen de práctica

Importante: La nota de Teoría y/o Práctica no se guarda para cursos posteriores.

Es imprescindible **superar por separado** las dos partes para aprobar la asignatura. Asimismo, también es **imprescindible la elaboración y presentación del trabajo** (campaña de comunicación) para aprobar la asignatura. Las prácticas y el trabajo final por su naturaleza **NO son recuperables**.

## REFERENCIAS

### Básicas

- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Esic, Madrid.
- Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos Nuevos modelos y estrategias 2.0. Pirámide, Madrid.
- Plan estratégico de Valencia (Turismo Valencia)
- Plan estratégico de la Comunidad Valenciana (Agencia Valenciana del Turisme)

### Complementarias

- AECIT (2016). La actividad turística española en 2015. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Madrid.
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2015). Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. Agencia Valenciana del Turisme, Invat.tur
- Kotler, P., Bowen., J.T., Makens, J.C., García de Madariaga, J. y Flores, J. (2011). Marketing



Turístico. Pearson, Madrid.

## ADENDA COVID-19

**Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno**

### GRADO DE TURISMO

#### 1. Continguts / Contenidos

- Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente.

#### 2. Volum de treball i planificació temporal de la docència

##### 2. *Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia*

La planificación temporal docente se mantiene, tanto en días como en horarios.

Se mantiene el volumen de docencia, dando prioridad a las clases presenciales, atendiendo a las recomendaciones sanitarias.

En caso de no poderse ofrecer las clases de forma presencial por motivos sanitarios, se impartirá haciendo uso de la aplicación Blackboard Collaborate mediante videoconferencias establecidas en el Aula Virtual.

#### 3. Metodología docente

##### 3. *Metodología docente*

Previamente a cada sesión, se subirán al aula virtual los materiales necesarios.

En el caso de que sean necesarias las sesiones en el Aula Virtual se optará por videoconferencias síncronas en BBC a partir del material previsto en la guía original para la docencia presencial. Las dudas se atenderán durante la videoconferencia, mediante chat o en foro de aula virtual.

Se mantiene el programa de tutorías virtuales (atención en 48 horas laborables máximo por correo electrónico) y en el horario de tutorías presenciales los profesores estarán disponibles personalmente, por mail, a través del foro del aula virtual creado para la docencia online o a través de una videoconferencia por BBC.

#### 4. Avaluació

##### 4. *Evaluación*



Se mantiene el sistema de evaluación de la guía docente-

## 5. Bibliografía

### 5. Bibliografía

Sin cambios.

