

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE
DESTINOS TURÍSTICOS**
Curso académico: 2014/15

Identificación y características de la asignatura			
Código	401615		Créditos ECTS 6
Denominación	DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS		
Denominación (inglés)	Management and planning of tourist destinations		
Titulaciones	Máster Universitario en Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos		
Centro	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo		
Semestre	2º	Carácter	Optativo
Módulo	Optativo		
Materia	Dirección y Planificación Turística		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Dr. José Manuel Hernández Mogollón	29	jmherdez@unex.es	Campus virtual
Dr. Carlos Ongallo Chanclón	43	ongallo@unex.es	Campus virtual
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados Economía Aplicada		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología Economía		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Dr. José Manuel Hernández Mogollón		
Competencias			
<u>BÁSICAS Y GENERALES</u>			
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación			
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio			
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios			
CB9 - 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			
CB10 - 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.			
CG1 - Poseer y comprender conocimientos que posibiliten la realización de tareas de responsabilidad en el ámbito del turismo.			
CG2 - Capacidad de plantear y defender soluciones en el ámbito de la dirección de organizaciones turísticas			
CG4 - Adquirir y desarrollar una actitud emprendedora como directivo de organizaciones turísticas			
CG3 - Capacidad de hacer presupuestos, planes, programas y estrategias (organización y planificación), en el ámbito de la dirección del turismo.			

- CG5 - Capacidad para trabajar en entornos de presión en la toma de decisiones directivas
- CG6 - Adquisición de habilidades comunicativas orales y escritas a nivel directivo
- CG7 - Motivación por la calidad como directivo de una organización turística
- CG8 - Capacidad de organización personal y de gestión del tiempo como directivo de organizaciones turísticas

TRANSVERSALES

- CT1 - Dominio de las Tecnología de Información y Comunicación.
- CT2 - Capacidad de mostrar una actitud igualitaria ante los derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, así como respeto a la accesibilidad universal de las personas discapacitadas y concienciación de los valores democráticos y de una cultura de paz.
- CT3 - Desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes como medio para la mejora de la innovación, la creatividad y el desarrollo de actitudes positivas hacia la justicia social.
- CT4 - Desarrollo de habilidades sociales y de trabajo en equipo.
- CT5 - Fomentar actitudes personales que favorezcan la investigación científica.

ESPECÍFICAS

- CEO4 Saber emplear la metodología del Plan de Marketing a nivel directivo para destinos turísticos culturales y de naturaleza
- CEO5 Creación y comercialización de productos turísticos a nivel avanzado en destinos culturales y de naturaleza
- CEO6 Conocer como responsable de organizaciones turísticas las herramientas fundamentales para mejorar la imagen de un destino turístico, a partir de lo cual aprender a desarrollar marcas turísticas para destinos culturales y de naturaleza
- CEO12 - Ser capaz de elaborar y defender un Trabajo Fin de Master, que compendia la formación adquirida a lo largo de las enseñanzas descritas

Resultados de aprendizaje

RE1 Saber hacer un Plan de Marketing para destinos turísticos culturales y de naturaleza

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

Marketing de destinos turísticos. Dirección y gestión de destinos turísticos. Dirección de sistemas de información de destinos turísticos (stakeholder). Creación, desarrollo y dirección de destinos turísticos y marcas territoriales. Dirección de planes turísticos y planes de marketing para destinos turísticos. NNTT e Internet para el desarrollo y comercialización de destinos

Temario de la asignatura

Tema 1. Management y liderazgo

Contenido tema 1: El objetivo de este tema es ofrecer al alumno de postgrado la posibilidad de conocer los rudimentos prácticos de la ciencia directiva, desde un punto de vista práctico. Por otra parte, le facultará para poder dirigir equipos sin los complejos del 'principiante'. 1. La ciencia de la dirección (2 horas) 2. Teorías de liderazgo (3 horas) 3. Liderazgo situacional (3 horas) 4. Ética del Liderazgo (2 horas)

Tema 2. Habilidades Directivas en Organizaciones Turísticas

Contenido tema 2: El tema de Habilidades Directivas resume las 22 habilidades gerenciales tradicionales en las cinco más necesarias a la hora de dirigir organizaciones turísticas. 1. Introducción (1 hora) 2. Trabajo en equipo y dirección de reuniones (2 horas) 3. Negociación (2 horas) 4. Gestión del Talento (2 horas) 5. Gestión del tiempo (2 horas) 6. Delegación (1 hora)

Tema 3. Creación y organización del destino turístico

Contenido tema 3: Definición de destino: elementos del destino. Estrategia de destinos turísticos. Creación de producto-destino turístico. El mercado turístico

Tema 4. Diseño y desarrollo del destino turístico

Contenido tema 4: Efectos del turismo. Construcción de un destino. Ciclo de vida de un destino. Diagnóstico de un destino.

Tema 5. Comercialización del destino turístico

Contenido tema 5: Promoción del destino. Comunicación del destino. Venta del destino. Sistema de información del destino.

Tema 6. Dirección y planificación de marketing del destino turístico

Contenido tema 6: El sistema-destino turístico. El papel del gestor del destino. Creación de valor en el destino. Calidad en el destino. TIC en la gestión del destino. Plan de Marketing de un destino turístico.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	22	7			15
2	27	7	5		15
3	22	7			15
4	26	6	5		15
5	22	7			15
6	26	6	5		15
Evaluación del conjunto	5.00	5.00			
TOTAL	150.00	45	15		90.00

GG: Grupo Grande.

SL: Seminario/Laboratorio

TP: Tutorías Programadas

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

METODOLOGÍA ENSEÑANZA/APRENDIZAJE

Clases Teóricas Grupo Grande:

Permitirán presentar en el aula los contenidos procurando que la clase sea participativa respecto a los conceptos y procedimientos analizados en cada materia. El profesor planifica, organiza, gestiona y controla la participación de los alumnos en las diferentes actividades formativas. El principal objetivo será la obtención de las competencias de la asignatura.

Clases Prácticas Grupo Grande:

Se destinarán a la resolución de problemas en el aula y desarrollo, en su caso, de prácticas en aulas de informática, tanto por el profesor, como por los alumnos (individualmente o en grupo). El alumno asimila, profundiza y aplica las competencias y contenidos de las materias que participan en el módulo. Se presentará y analizará la documentación; se supervisarán debates, tareas comunicativas, simulación de casos reales, foros de discusión, entrevistas, etc.

Seminarios/laboratorios

Ejecución práctica de tareas, casos y prácticas de laboratorio, presentación de trabajos, desarrollo de tareas específicas pertenecientes a las materias que componen el módulo orientadas al desempeño como profesional en el futuro.

Se desarrollarán las capacidades de análisis, síntesis, redacción de documentos, habilidades para el aprendizaje autónomo y colaborativo, aportando información, razonando de forma constructiva y crítica en las materias y contenidos incluidos en el módulo. Además se realizarán prácticas y tareas comunicativas (orales y escritas), analizarán casos prácticos, presentarán conclusiones y defenderán trabajos orales.

Actividades No Presenciales

estudio de la materia y consulta de fuentes bibliográficas. Preparación y desarrollo de ejercicios, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc. a través de medios impresos y tecnológicos. Consultas-tutorías a través de herramientas telemáticas. Comunicación en foros oral y escrita mediante las TIC's. Preparación y desarrollo de tareas, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc. Trabajos de campo, visitas y asistencia empresas, exposiciones, conferencias, etc.

Metodologías empleadas

1. **Clases expositivas de teoría y problemas.** Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.
2. **Resolución de ejercicios y problemas.** Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.
3. **Estudio de casos; proyectos y experimentos.** Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.
4. **Aprendizaje a través del aula virtual.** Situación de enseñanza/aprendizaje en la que se usa un ordenador con conexión a la red como sistema de comunicación entre profesor y estudiante e incluso entre los estudiantes entre sí y se desarrolla un plan de actividades formativas.
5. **Tutorización.** Situación de enseñanza/aprendizaje en la que el profesor de forma individualizada o en pequeños grupos orienta al estudiante en su aprendizaje.
6. **Evaluación.** Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.
7. **Aprendizaje autónomo.** Situación de aprendizaje en la que el estudiante de forma autónoma profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.
8. **Aprendizaje a través de experimentos e investigación.** Aplicación de método científico con planteamiento de hipótesis, recopilación de datos, busca información, aplica modelos, contrasta las hipótesis y extrae conclusiones.

Sistemas de evaluación

La evaluación (0,2 créditos) será puntuable en base al desarrollo de preguntas teóricas y/o de ejercicios prácticos. Se realizarán al finalizar la asignatura. La evaluación debe permitir evaluar los conocimientos adquiridos y valorar la intensidad. La parte práctica permitirá evaluar el nivel alcanzado respecto a la aplicación de las competencias. El sistema de evaluación más adecuado es la realización de exámenes individuales. De igual modo, tendrá especial relevancia la claridad en la exposición, la utilización gramatical y ortográfica correcta, así como la capacidad de relacionar conceptos.

La parte teórica tendrá un peso sobre la nota final del 60%, y la práctica del 40%. Para superar la parte práctica el alumno deberá entregar durante el periodo lectivo los trabajos y tareas correspondientes a las diferentes partes del temario, y de las que el profesor irá informando puntualmente en el desarrollo de las clases.

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula

de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

Bibliografía y otros recursos

Acerenza, M.Á. (2006), Marketing de restaurantes, Trillas, MAD, 1ª ed. Madrid.
 Acerenza, M.Á. (2006) Fundamentos de Marketing Turístico, Trillas/Eduforma (Editorial Mad)
 Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Esic, Madrid
 Borja, S.; Casanovas, J.A.; Bosh, R. (2002). El consumidor turístico. Esic, Madrid.
 Bowie, D. (2011), Hospitality marketing: principles and practice. Oxford : Butterworth-Heinemann
 Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide, Madrid.
 Garcia Henche, B. (2003). Marketing del Turismo Rural. Pirámide-Esic.
 Gallego, J. (1997), Marketing hotelero: principios y aplicaciones para la gestión día a día, Publicaciones Madrid: Deusto, D.L., Madrid.
 Gallego, J. F. (2007), Marketing para hoteles y restaurantes: en los nuevos escenarios, Paraninfo, Madrid.
 Gatell, J. (1994), Hotel hotel, marketing, Ed. Ciencias de la Dirección, Madrid.
 Kotler, P. (2011). Marketing para turismo. 5ª edición, Prentice Hall.
 Lanquar, R. (2001). Marketing turístico. Ariel, Barcelona.
 Muñoz, F. (2000). Marketing turístico. Centro de EE. Ramón Areces, Madrid.
 Parenteau, A. (1995), Marketing práctico del turismo: en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional, Síntesis, Madrid.
 Ramírez Cavassa, C. (2007) Marketing Turístico, MAD: Trillas
 Robledo, M. A. (1998), Marketing relacional hotelero: el camino de la lealtad del cliente, Ediciones Profesionales y Empresariales, Madrid.
 Rochat, M. (2001), Marketing y gestión de la restauración, Barcelona Gestión
 Serra, A. (2011), Marketing turístico. Pirámide-Esic, Madrid.
 Vallsmadella, J.M. (2002). Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes. Prentice Hall, Madrid.

Horario de tutorías

Tutorías Programadas: No hay

Tutorías de libre acceso

"NOTA: las tutorías se publicarán en la web del Centro y en la puerta del despacho del profesor en los plazos previstos por la Normativa vigente de Tutorías."

En la ficha se incluyen sólo las tutorías del Coordinador de la asignatura. Las del resto de profesores pueden consultarse en la web del centro <http://www.unex.es/conoce-la-unex/estructura-academica/centros/feet/centro/profesores>

Despacho 29 de la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo				
	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Periodo de exámenes	Periodo No Lectivo
Lunes	18:00-20:00	18:00-20:00		
Martes	9:00-11:00	9:00-11:00	9:00-11:00	8:30-11:30
Miércoles	9:00-11:00	9:00-11:00	9:00-11:00	8:30-11:30

Jueves			9:00-11:00	
Viernes				

Recomendaciones

Durante las clases el profesor presentará un resumen de los temas. Se estima que cada tema ocupará las horas lectivas de una semana. Por tanto es aconsejable que los alumnos hayan leído cada tema la semana anterior. Las clases se plantean como la presentación de las ideas fuerza del tema, comentarios y reflexiones sobre las mismas. Cada semana se planificará una actividad de práctica. Es conveniente que los alumnos elaboren resúmenes y esquemas de cada tema con carácter previo, y modificarlos o completarlos en las sesiones correspondientes.