

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

**Curso académico: 2018/19**

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 Dirección Turística		
Centro	Facultad de Empresa, Finanzas 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
Dra. Ana María Campón Cerro	41	amcampon@unex.es	Campus virtual
Dr. Carlos Ongallo Chanclón	43	ongallo@unex.es	Campus virtual
Dr. Agustín Franco Martínez	9	franco@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)	Dra. Ana María Campón Cerro		
Competencias			
<b><u>BÁSICAS Y GENERALES</u></b>			
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>CG1- Poseer y comprender conocimientos que posibiliten la realización de tareas de responsabilidad en el ámbito del turismo.</p> <p>CG2 - Capacidad de plantear y defender soluciones en el ámbito de la dirección de organizaciones turísticas.</p> <p>CG3 - Capacidad de hacer presupuestos, planes, programas y estrategias (organización y planificación), en el ámbito de la dirección del turismo.</p>			

- CG4 - Adquirir y desarrollar una actitud emprendedora como directivo de organizaciones turísticas.
- 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 Tecnologías de la 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**

- CE3 - Planificar y gestionar a nivel directivo los recursos humanos en organizaciones turísticas
- CE4 - Utilizar metodologías de análisis de la información e interpretar los resultados en la toma de decisiones directivas en organizaciones turísticas.
- 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.

**Contenidos**

**Breve descripción del contenido**

Marketing de destinos turísticos. Dirección 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**

**Tema1. Management y liderazgo**

Contenido tema1: 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. Teorías de liderazgo 3. Liderazgo situacional 4. Ética del Liderazgo  
Competencias adquiridas: CE3 CE4

**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 2. Trabajo en equipo y dirección de reuniones 3. Negociación 4. Gestión del Talento 5. Gestión del tiempo 6. Delegación  
Competencias adquiridas: CE3 CE4

### **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.

Competencias adquiridas: CEO4 CEO5

### **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.

Competencias adquiridas: CEO4 CEO5

### **Tema 5. Imagen y marca del destino turístico**

Contenido tema 5: Imagen y marca del destino. Funciones de la marca de destino. Tipos de marcas de destino. Creación, desarrollo y gestión de la marca de destino. Soluciones gráficas para la marca de destino

Competencias adquiridas: CEO6

### **Tema 6. Comercialización del destino turístico**

Contenido tema 6: Distribución del destino. Comunicación del destino. Internet y el destino. Sistema de información del destino. Plan de marketing del destino.

Competencias adquiridas: CEO4 CEO5

### **Taller para la elaboración del Trabajo Fin de Master**

Competencias adquiridas: CEO12

### **SEMINARIO 1: Habilidades Directivas y de Comunicación**

Competencias adquiridas: CE3 CE4 CEO4 CEO5 CEO6

### **SEMINARIO 2: Marketing de Destinos**

Competencias adquiridas: CE3 CE4 CEO4 CEO5 CEO6

### **SEMINARIO 3: Turismo Rural**

Competencias adquiridas: CE3 CE4 CEO4 CEO5 CEO6

Actividades formativas						
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial	Competencias
Tema	Total	GG	SL	TP	EP	
TEMA 1	15	6			9	CE3 CE4
TEMA 2	15	6			9	CE3 CE4
TEMA 3	15	6			9	CEO4 CEO5
TEMA 4	15	6			9	CEO4 CEO5
TEMA 5	15	6			9	CEO6
TEMA 6	15	6			9	CEO4 CEO5
SEMINARIO 1	14		5		9	CE3 CE4 CEO4 CEO5 CEO6
SEMINARIO 2	14		5		9	CE3 CE4 CEO4 CEO5 CEO6
SEMINARIO 3	14		5		9	CE3 CE4 CEO4 CEO5 CEO6
TALLER TFM	13	4			9	CEO12
<b>Evaluación de conjunto</b>		5				
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>45</b>	<b>15</b>		<b>90</b>	

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.

#### **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 a empresas y asistencia a exposiciones, conferencias, etc.

## Metodología docente

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 si 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.

## Agenda del estudiante

Semana	Actividades de Grupo Grande	Actividades de Seminario Laboratorio	Evaluación	Actividades no presenc.	Total horas
1	6	5		10	21
2	6	0		15	21
3	6	5		10	21
4	6	5		10	21
5	6	0		15	21
6	6	0		15	21
7	4	0	2	15	21
Periodo de exámenes			3		3
Total Horas	40	15	5	90	150

## Resultados de aprendizaje

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

## 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%. La prueba escrita constará de un examen con preguntas cortas de todos los temas. El examen se evaluará de 0 a 10 puntos. De manera voluntaria los alumnos podrán presentarse a este examen en marzo o abril (al finalizar las clases teóricas) siempre que hayan asistido al 80% de las horas de clase (sumadas las de grupo grande y los seminarios). Para aprobar será necesario obtener una calificación mínima en el examen de la parte teórica de un 4. En el caso de que no se alcance esta nota mínima, la obtenida será la que aparezca como la nota final.**

**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 los seminarios, de las que el profesor irá informando puntualmente en el desarrollo de las clases. La nota práctica será la media de las notas conseguidas en cada trabajo y de las actividades de seguimiento. Las actividades de la parte práctica sólo podrán entregarse durante el periodo de clases establecido.**

**Aquellos alumnos que deseen acogerse al sistema de prueba final alternativa de carácter global deberán comunicarlo al profesor-coordinador de la asignatura durante las tres primeras semanas del semestre (art. 4 apartado 6 de la Normativa de Evaluación). Estos alumnos realizarán una prueba final alternativa de carácter global, de preguntas de desarrollo, en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario. La superación de esta prueba final alternativa de carácter global supone la superación de la asignatura.**

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD1125/2003, 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 (Básica y complementaria)**

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- Aguilera-Klink, F. (2009), Una nota sobre la Nobel de Economía Elinor Ostrom, *Revista de Economía, Crítica*, 8: 4-7.
- Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000), *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- Ejarque, J. (2005), *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Madrid: Pirámide.
- Elizagarate, V. (2003), *Marketing de ciudades*, Madrid: Esic-Pirámide.
- Martorell, L. (2016), *Habilidades y competencias directivas. La puesta en escena*. Madrid: Expansión Esic, Pwc. Disponible en <http://docplayer.es/11040537-Habilidades-y-competencias-directivas-lapuesta-en-escena.html>
- Recuero, N.; Blasco, F.; García de Madariaga, J.G. (2016), *Marketing del turismo cultural*, Madrid: Esic.
- Valls, J.-F.; Bustamante, X.; Guzmán, F.; Vila, M. (2004), *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Madrid: Gestión 2000.

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- Ameigeiras, C. (2014). *Comercialización y venta de servicios turísticos*. Síntesis.
- Camarero, C.; Garrido, M<sup>a</sup>. J. (2004), *Marketing del patrimonio cultural*, Madrid: Esic.
- García, B. (2003), *Marketing del Turismo Rural*, Madrid: Pirámide-Esic.
- Kotler, P. (2015), *Marketing para turismo*. 6<sup>a</sup> edición, Madrid: Pearson.
- Lanquar, R. (2001), *Marketing Turístico*, Madrid: Ariel Turismo
- Ribagorda, M., (2002), *Patrimonio Cultural*, Madrid: Thomson
- Rey, M. (2015), *Dirección de Marketing Turístico*, Madrid: Pirámide
- Serra, A. (2012), *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide-Esic.
- De Borja, L.; Gomis, J. M. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Pirámide.
- De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial.
- Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial.
- Tovar, J. R. I., Talón, P., & García-Viana, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Editorial Síntesis.
- Villa, A. M. (2012). *Turismo 2.0: iniciando el despegue*. Septem Ediciones.

## Otros recursos y materiales docentes complementarios

Se divide en dos apartados, (1) Lecturas recomendadas sobre la materia de estudio, que tienen como objetivo permitir que el alumno, de manera autónoma, pueda profundizar de manera más amigable en el campo de estudio del marketing y el turismo (2) Webgrafía, que comprende algunas recomendaciones de sitios web para completar información, desarrollar casos prácticos, ejercicios, y que supone la información más actual de estos contenidos.

### LECTURAS RECOMENDADAS

Castro, I.; Rufino, J.I. (2002), *Creación de empresas para emprendedores*.

*Guía para la elaboración de un Plan de Negocio*, Madrid: Pirámide.

Chias, J. (2006), *El negocio de la felicidad*. Madrid: Prentice Hall.

Claramunt, X.; Boada A.; Cuevas, J.; Zaballa, M. (2009), *Galatic Suite o cómo construir un hotel en el espacio*, Barcelona: Urano

Crainer, S. (1997), *Los 50 mejores libros de gestión empresarial*, Bilbao: Deusto.

Kotler, P. (1999), *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados*, Barcelona: Paidós.

Kotler, P.; Trías, F. (2004), *Marketing lateral, Nuevas técnicas para encontrar las ideas más innovadoras*, Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. (2004), *Los 10 pecados capitales del marketing*, Barcelona: Gestión 2000

Molero, V.M., (1996), *Los dioses del marketing son humanos*, Madrid: Esic

Olave, J. (2003), *La chispa de toda la vida*, Barcelona: Planeta.

Ries, A.; Trout, J. (1993), *Las 22 leyes inmutables del marketing*, Colombia: McGraw Hill.

Sánchez, G.A. (2007), *Educación en la palabra*, Madrid: Fundación Universitaria Española.

Trías, F.; Kotler, P. (2011), *Innovar para ganar. El modelo ABCDEF*, Barcelona: Urano

### WEBGRAFÍA

<http://www.cetex-extremadura.com/>

<http://www.ine.es/>

<http://www.turismoextremadura.com/>

<https://www.hosteltur.com/>

<http://www.iet.tourspain.es/>

<http://sictur.org/home>

<http://marketur.blogspot.com.es/>

<http://www.clusterturismoextremadura.es/>

<https://www.facebook.com/hablemosdeturismomx/?fref=nf&pnref=story>

<https://www.facebook.com/groups/124805680903299/>

<http://www.entornoturistico.com/>

## Horario de tutorías

Tutorías programadas: NO HAY

Tutorías de libre acceso:

El horario oficial de tutorías una vez aprobado por Consejo de Departamento estará disponible tanto en la web del centro como en la puerta del despacho de los profesores de la asignatura.

<https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/feet/centro/profesores>



## 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.

Para un aprovechamiento adecuado de la asignatura el alumno previamente debe de haber adquirido las siguientes competencias:

- Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica
- Convertir un problema empírico en un objeto de estudio y análisis y elaborar conclusiones
- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
- Analizar la dimensión económica del turismo
- Reconocer los principales agentes turísticos
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente
- Analizar los impactos generados por el turismo
- Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial
- Capacidad para conocer, comprender fundamentos básicos de marketing y sobre herramientas para poder decidir y gestionar tareas comerciales.