

Marketing de
destinos
Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing de destinos

Titulación: Grado en Turismo

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Dra. Daniela Thiel Ellul, Mónica Figuerola Martin

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales

CG 2. Motivación por la calidad de los servicios prestados

CG 3. Compromiso ético con los clientes y las empresas

CG 4. Capacidad para la solución de problemas

CG 7. Desarrollo de trabajo en equipo

CG 10. Ejercicio de la actividad laboral en equipos interdisciplinares

Competencias específicas

CE 1. Analizar los impactos generados por el turismo. Conocer, analizar e implementar técnicas de medición que permitan al estudiante interpretar datos y tomar decisiones ante los efectos positivos y negativos de los impactos generados por el turismo.

CE 3. Conocer las principales estructuras político-administrativas turísticas. Conocer las diferentes tipologías de instituciones y su organización interna que intervienen en el sector turístico o que, por su cercanía, pueden estar implicadas en el mismo.

CE 5. Reconocer los principales agentes del turismo. Identificar los principales agentes público y privados a nivel local, nacional e internacional que están implicados en el turismo y las interrelaciones entre los mismo.

CE 6. Evaluar las capacidades potenciales del destino en cuanto a productos y destinos. Conocer y analizar el medio físico y humano en que puede desarrollarse la actividad turística así como los recursos que ofrece un territorio para la misma. Generar la capacidad para inventariar dichos recursos estableciendo la capacidad de carga de un futuro destino o producto turístico así como su sostenibilidad.

CE 13. Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos. Comprender los factores que determinan la localización de espacios y destinos turísticos. Aplicar medidas para el desarrollo de dicho destino en función de los principios de la planificación y gestión.

CE 14. Gestionar el crecimiento turístico bajo los condicionantes del desarrollo sostenible. Conocer los principios básicos de la sostenibilidad. Relacionar estos conocimientos con la actividad turística diseñando estrategias de desarrollo turístico sostenible.

CE 19. Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación. Reconocer las políticas turísticas relacionadas con el sector turístico.

1.2. Resultados de aprendizaje

Se pretende que el estudiante demuestre conocer y poner en práctica los mecanismos para la gestión de destinos turísticos desde la planificación, los modelos y tipología, los actores implicados y sus interrelaciones, las políticas institucionales de referencia y, la difusión y comercialización de los mismos. Para este fin el estudiante realizará una prueba objetiva final, analizará y reflexionará sobre casos prácticos directamente relacionados con la materia y desarrollará un trabajo de investigación que le permitan plasmar estos conocimientos.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Conocimientos sobre Creación de productos turísticos y Planificación de destinos turísticos.

2.2. Descripción de los contenidos

Esta asignatura tiene por objeto aportar a los alumnos un conocimiento detallado sobre las formas de comercialización y distribución de los destinos turísticos, haciendo especial hincapié en las nuevas tecnologías como base fundamental para la comunicación y marketing del destino.

2.3. Contenido detallado

Sesión de presentación:

- Presentación de la asignatura
- Explicación de la guía docente
- Explicación de actividades y evaluación

Unidad 1. Introducción al marketing turístico: Principios y fundamentos

Unidad 2. El marketing de destinos y productos turísticos: Entorno y factores externos del mercado

Unidad 3. Consumidores de servicios turísticos: Investigación, segmentación y posicionamiento

Unidad 4. El *branding* y la comunicación en destinos y empresas turísticas

Unidad 5. La comercialización y distribución de productos turísticos

Unidad 6. Nuevas tecnologías y *social media* aplicados al marketing turístico

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Análisis de estrategias de marketing turístico desarrolladas por empresas y destinos. Los alumnos/as, de manera individual, buscarán y analizarán estrategias implementadas por empresas y/o destinos turísticos que hayan tenido una elevada repercusión o constituyan casos de éxito.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Actividad grupal en la que los alumnos/as, en equipos de tres personas, desarrollarán un plan de marketing completo para un destino o producto turístico concreto, aplicando los conceptos vistos en clase. El plan se presentará en clase oralmente.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Visita a una empresa y/o destino turístico de la elección del profesor/a y posterior elaboración de una memoria de la actividad, así como una propuesta crítica de mejora de la estrategia seguida por el caso estudiado.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	% de PRESENCIALIDAD
Clases de taller teórico-prácticas	45	30
Tutorías	10	6.6
Estudio Individual	45	30
Trabajo de asignatura	50	33.3

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 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.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación, prácticas, proyectos o trabajo de asignatura	50%
Exámenes parciales	0%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una

calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, la media de las actividades dirigidas deberá ser de 5 para poder promediar con el examen final en la convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

Se usará el sistema APA (American Psychological Association) para las citas y referencias bibliográficas en todos los trabajos.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Ballina Ballina, J. de la. (2017). *Marketing turístico aplicado [Recurso electrónico]* (1ª ed.). ESIC.

Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience [Texto impreso]*. Goodfellow.

Giner Sánchez, D. (2018). *Social media marketing en destinos turísticos [Recurso electrónico]: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.

Harrill, R. (2005). *Fundamentals of destination management and marketing [Texto impreso]*. Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.

Kotler, P., Reina Paz, M. D., Rufin Moreno, R., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2003). *Marketing para turismo [Texto impreso]* (3ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Makens, J. C., & Bowen, J. T. (2015). *Marketing turístico [Recurso electrónico]* (6ª ed.). Pearson Educación.

Middleton, V. T. C., Morgan, M. & Fyall, A. (2009). *Marketing in travel and tourism [Recurso electrónico]* (4th ed.). Elsevier : Butterworth-Heinemann.

Recuero Virto, N., Blasco López, F., & Madariaga, J. de. (2018). *Marketing del turismo cultural [Recurso electrónico]*. ESIC Editorial.

Bibliografía recomendada

- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In J. Neidhardt & W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65–78). Springer.
- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2013). Premises and Promises of Social Media Marketing in Tourism. In S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 491–504). Routledge.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(January 2017), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: Anarrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>