

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura						
Código	401615					
Denominación (español)	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					
Módulo	Optativo					
Materia	Dirección y Planificación Turística					
Carácter	Optativo	ECTS	6	Semestre	2º	
Profesorado						
Nombre		Despacho		Correo-e		
Dra. Ana María Campón Cerro		41		amcampon@unex.es		
Dr. Fco. Javier Castellano Álvarez		60		fcocastellano@unex.es		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados Economía Aplicada					
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología Economía					
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)	Dra. Ana María Campón Cerro					
Competencias						
BÁSICAS Y GENERALES						
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.						

CG3 - Capacidad de hacer presupuestos, planes, programas y estrategias (organización y planificación), en el ámbito de la dirección del turismo.
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

Descripción general 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

Denominación del tema 1: **Management y liderazgo**

Contenidos del tema 1: El objetivo de este tema es ofrecer al alumnado 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

Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Relacionadas con el management y el liderazgo y con desarrollo a través de Seminario

Competencias adquiridas: CE3 CE4

Denominación del tema 2: **Habilidades directivas en organizaciones turísticas**

Contenidos del 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

Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Relacionadas con las habilidades directivas en organizaciones turísticas y con desarrollo a través de Seminario

Competencias adquiridas: CE3 CE4

Denominación del tema 3: **Creación y organización del destino turístico**

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

Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Relacionadas con la creación y organización del destino turístico y con desarrollo a través de Seminario

Competencias adquiridas: CEO4 CEO5

Denominación del tema 4: **Diseño y desarrollo del destino turístico**

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

Descripción de las actividades prácticas del tema 4: Relacionadas con el diseño y desarrollo del destino turístico y con desarrollo a través de Seminario

Competencias adquiridas: CEO4 CEO5

Denominación del tema 5: **Imagen y marca del destino turístico**

Contenidos del 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

Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Relacionadas con la imagen y marca del destino turístico y con desarrollo a través de Seminario

Competencias adquiridas: CEO6

Denominación del tema 6: **Comercialización del destino turístico**

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

Descripción de las actividades prácticas del tema 6: Relacionadas con la comercialización del destino turístico y con desarrollo a través de Seminario

Competencias adquiridas: CEO4 CEO5

Taller para la elaboración del Trabajo Fin de Máster

Competencias adquiridas: CEO12

SEMINARIO 1: Habilidades Directivas y de Comunicación

Competencias adquiridas: CE3 CE4

SEMINARIO 2: Marketing de Destinos I

Competencias adquiridas: CEO4 CEO5 CEO6

SEMINARIO 3: Marketing de Destinos II

Competencias adquiridas: CEO4 CEO5 CEO6

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial	Competencias
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP	CO
TEMA 1	21,5	6				2,5		13	CE3 CE4
TEMA 2	21,5	6				2,5		13	CE3 CE4
TEMA 3	21,5	6				2,5		13	CEO4 CEO5
TEMA 4	21,5	6				2,5		13	CEO4 CEO5
TEMA 5	21,5	6				2,5		13	CEO6
TEMA 6	21,5	6				2,5		13	CEO4 CEO5
TALLER TFM	14	2						12	CEO12
Evaluación	7	7							
TOTAL	150	45				15		90	

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

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 profesorado planifica, organiza, gestiona y controla la participación del alumnado 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 TICs. 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.

Metodologías docentes

- 1. Clases expositivas de teoría y problemas.** Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesorado de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesorado.
- 2. Resolución de ejercicios y problemas.** Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesorado 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 profesorado 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 profesorado de forma individualizada o en pequeños grupos orienta al estudiante en su aprendizaje.
- 6. Evaluación.** Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumnado 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.

Semana	Actividades de Grupo Grande	Actividades de Seminario Laboratorio	Evaluación	Actividades no presenciales	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.

El sistema de evaluación se rige por la normativa vigente en cuanto a las siguientes modalidades:

Modalidad de evaluación continua

La parte teórica tendrá un peso sobre la nota final del 60%, y la práctica del 40% (se especificará su distribución al inicio del curso en el Aula Virtual de la asignatura). La prueba escrita constará de un examen con seis preguntas cortas (una de cada tema). El examen se evaluará de 0 a 10 puntos. De manera voluntaria el alumnado podrá 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 sumar la parte práctica 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 alumnado 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 profesorado 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 y no serán recuperables en ninguna de las convocatorias.

Modalidad de evaluación global

Aquellos estudiantes que deseen acogerse a esta modalidad deberán comunicarlo a través del formulario habilitado para tal en el Campus Virtual de la asignatura durante el primer cuarto del periodo de impartición de la asignatura. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua (según Normativa de Evaluación vigente). Los estudiantes en evaluación global realizarán una prueba final 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 este examen 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 alumnado 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 estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos/as matriculados/as en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes 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.
- Ejarque, J. (2016), *Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0*, 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^a. 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^a 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.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: 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 *management*, 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

- Ajram, Josef (2018), *El pequeño libro de la superación personal 2*, Barcelona: Alienta Editorial.
- Álvarez de Mon, Santiago (2017), *Mi agenda y yo*, Barcelona: Plataforma Editorial
- Brown, Archie (2018), *El mito del líder fuerte*, Madrid: Círculo de Tiza.
- 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.
 Delorie, Oliver Luke (2018), *100 consejos para gestionar el tiempo*, Barcelona: Cinco Tintas.
 Elijah, Ben (2017), *El libro de los hábitos productivos*, Madrid: LID Editorial.
 Guibert, José María (2017), *El liderazgo ignaciano*, Santander: Sal Terrae.
 Hernández, Alejandro (2017), *El pequeño libro de la negociación*, Barcelona: Alienta editorial.
 Kampeas-Riess, Meirav (2018), *El pequeño libro de los grandes valores*, Barcelona: Alienta Editorial.
 Kotler, P. (1999), *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados*, Barcelona: Paidós.
 Kotler, P.; Trias, 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
 Luxor, Javier (2017), *El pequeño libro de la influencia y la persuasión*, Barcelona: Alienta Editorial.
 Macías Rodríguez, Miguel(2017), *El camino para innovar*, Barcelona: Deusto.
 Newport, Cal (2017), *Hazlo tan bien que no puedan ignorarte*, Madrid: Asertos
 Olave, J. (2003), *La chispa de toda la vida*, Barcelona: Planeta.
 Peña, Diego (2017), *Diferenciación competitiva*, Madrid: Ra-Ma.
 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.
 Somoano, Julio (2018), *La vida es pacto*, Barcelona: Espasa.
 Trias, F.; Kotler, P. (2011), *Innovar para ganar. El modelo ABCDEF*, Barcelona: Urano

WEBGRAFÍA

<http://www.clusterturismoextremadura.es/>
<http://www.turismoextremadura.com/>
<http://www.ine.es/>
<https://www.hosteltur.com/>
<https://www.spain.info/es>
<https://sictur.es/>
<https://www.segittur.es/>
<https://red-intur.org/>
<http://marketur.blogspot.com.es/>
<https://www.facebook.com/hablemosdeturismomx/?fref=nf&pnref=story>
<https://www.facebook.com/groups/124805680903299/>
<http://www.entornoturistico.com/>

RECOMENDACIONES

Durante las clases el profesorado presentará un resumen de los temas. 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 el alumnado elabore 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 alumnado 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.