



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 35128

Nombre: Marketing de Destinos

Ciclo: Grado

Créditos ECTS: 6

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1317 - Grado en Turismo	Facultat d'Economia	4	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1317 - Grado en Turismo	Comercialización e Investigación de Mercados II (It.Planfi.Desti. Turísticos)	OPTATIVA

COORDINACIÓN

ANDREU SIMO MARIA LUISA

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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.

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.

Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.

Creatividad

Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas.

Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.

Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos.

Manejar técnicas de comunicación.

Motivación por calidad.

Reconocer los principales agentes turísticos.

Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Marketing y gestión del destino

2. Planificación de marketing del destino



3. Comportamiento del consumidor, segmentación y tendencias del mercado

4. Sistemas de información en marketing de destinos

5. Estrategia de marketing en destinos turísticos

6. Desarrollo de producto y experiencias en destinos

7. Gestión de la comercialización y redes en el destino

8. Gestión del visitante en el destino

9. Gestión de la comunicación en destinos

10. Marketing digital en destinos turísticos

11. Métricas digitales y analítica web

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Prácticas en aula	30,00
Total horas	60,00

**ACTIVIDADES NO PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	30,00
Estudio y trabajo autónomo	25,00
Preparación de clases	25,00
Preparación de actividades de evaluación	10,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene tres bloques diferenciados: clases teóricas, clases prácticas y seminarios/actividades (proyecto de innovación educativa, PIE). Adicionalmente, 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, con presentaciones de estudiantes), 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 y/o práctica.

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 actividades en los plazos y forma indicados por el profesor. Al principio del curso el profesor publicará en aula virtual más detalles del cronograma y contenido de estas prácticas.

Seminarios/actividades del PIE. En la primera semana del curso se detallarán los talleres y metodología del proyecto de innovación, en el que participarán profesionales y se seguirá una metodología interactiva/aula invertida.



Tutorías. Se recomienda la utilización de las tutorías como complemento de las clases, la asistencia a los seminarios propuestos (por ejemplo, el Foro de Turismo) 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 evaluación de la asignatura, para todos los estudiantes, en primera y segunda convocatoria, se tiene en cuenta:

40%: examen final

20%: elaboración de ejercicios individuales y participación en sesiones prácticas

40%: evaluación continua: asistencia a seminarios y entrega semanal de informe individual (se organizarán 13 tareas en el aula virtual).

Para la valoración de la evaluación continua, se plantean los siguientes escenarios:

Opción A. Aquellos estudiantes que participen en asignaturas del Proyecto de innovación educativa (Sostenibilidad, Planificación y Marketing): el mínimo de asistencia para ser evaluado de los seminarios será de 8. Los seminarios serán recuperables en 2ª convocatoria mediante examen práctico de los contenidos de la materia

Opción B. Para aquellos casos en los que solo se haya matriculado de esta asignatura (Marketing de destinos), el 40% correspondiente a los seminarios se suma al % del examen, habiendo un caso práctico en 1ª y 2ª convocatoria

En ambas opciones, la asignatura se aprueba con un 5. La puntuación mínima para que la calificación del examen sume a la nota obtenida en la evaluación continua y de la elaboración de ejercicios individuales es de 2 puntos (sobre 4 puntos). En ningún caso se podrá aprobar con una calificación teórica inferior. Es necesario aprobar cada una de las partes (examen escrito, elaboración de ejercicios individuales y evaluación continua mediante asistencia a seminarios) para superar la asignatura.

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso Marketing de Destinos a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

BIBLIOGRAFÍA



- Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0. Pirámide, Madrid. Morrison, A. (2019). Marketing and Managing Tourism Destination. Routledge, New York.
- Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur (2015). Destinos turísticos inteligentes. Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes, accesible online en <https://invattur.es/modelo-destinos-turisticos-inteligentes.html> Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC, Madrid. Bigné, E., Andreu, L. y Zanfardini, M. (2013). El valor de la Responsabilidad Social Corporativa en la equidad de marca de destinos turísticos. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid. Giner Sánchez, D. (2017). Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online. Barcelona: Editorial UOC. Pike, S. (2021). Destination Marketing Essentials. Routledge, New York.