Vicerrectoría Académica
Dirección Curricular y de Docencia
Formato para la Elaboración de Microdiseños de Cursos

1 Identificación del Curso

1.1 Código	1.2 Nombre del Curso	1.3 Pre-Requisito	1.4 Co-Requisito
3052803	**Marketing De Destinos Turísticos**	DISEÑO Y CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	NA
1.5 No. Créditos	**1.6 HAD**	**1.7 HTI**	**1.8 HAD:HTI**
3	51	102	1:2
1.9 Horas presenciales aula clase	**1.10 Horas presenciales laboratorio/Salida campo**	**1.11 Horas Espacios Virtuales**	**1.12 Total Horas HAD**
24	10	17	51

Obligatorio ■	**Optativo** ☐	**Libre** ☐
Teórico ☐	**Practico** ☐	**Teórico/Practico** ☐

1.13 Unidad Académica Responsable del Curso

Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras – Por ciclos propedéuticos

1.14 Área de Formación

Profesional

1.15 Componente	**No aplica** ☐

Mercadeo

2 Justificación del Curso

La globalización ha suscitado una creciente competencia entre las diferentes economías, aspecto que ha permeado la industria turística en todas sus formas, al punto que hoy en día, por ejemplo, se puede hablar de nuevos perfiles de turistas. Ante estos continuos cambios en la llamada 'industria sin chimeneas', se requiere una nueva forma de gestionar y asumir la planificación de los destinos turísticos y la forma en cómo estos se promocionan a fin de atraer un turismo de calidad y acorde a su naturaleza territorial.

En el caso colombiano, el país no ha sido ajeno a esto, sino por el contrario, cada vez más se abre a la realización de la actividad turística como motor de desarrollo social y económico, por ende, hay nuevos sitios que están poniendo en valor sus potenciales territoriales y buscando oportunidades en el turismo, lo que representa una competencia directa para los destinos tradicionales, entre ellos el distrito turístico, cultural e histórico de Santa Marta.

Ante esta latente competencia entre destinos, es necesario formar profesionales con una visión holística, capaz de identificar y analizar los componentes sustanciales de un destino de cara a la formulación y proyección de su marca turística como constructo para la competitividad territorial, así como también la capacidad de proponer y gestionar estrategias de promoción y comunicación.

La formación de capital humano con una visión de gestores y promotores del destino, sin lugar a duda se traducirá en un sector competitivo que avanza hacia un destino moderno.

3 Competencias por Desarrollar

3.1 Competencias Genéricas

- Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.
- Responsabilidad social y compromiso ciudadano.
- Capacidad de comunicación oral y escrita.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- Capacidad de investigación.
- Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
- Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
- Capacidad creativa en el ámbito turístico.
- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.
- Capacidad de trabajo en equipo.

3.2 Competencias Específicas

- Identificar y Formular estrategias para la promoción de destinos turísticos.
- Profundizar en el ámbito del marketing de destino turístico, familiarizándolo con conceptos como plan de promoción, gestión integrada de destino y DMO.
- Diagnosticar necesidades y oportunidades e identificar las potencialidades y amenazas del destino.
- Conocer los retos actuales del marketing de servicios.
- Comprender los factores que afectan las expectativas y las percepciones de los clientes.
- Identificar y analizar los diversos componentes de la gestión del marketing
- Conocer las tendencias y la dinámica de los mercados turísticos

4 Resultados de Aprendizaje del Curso

- Define el concepto y características del marketing de servicios turísticos para relacionar su impacto en la gestión efectiva de un destino.
- Comprende los cambios y tendencias en el consumo y mercado de servicios turísticos con el fin de establecer estrategias de marketing acordes con el marco de los objetivos de desarrollo sostenible y el código de ética mundial del turismo
- Formula estrategias para la promoción y posicionamiento de destinos turísticos resaltando los elementos de identidad e imagen que facilitan su comunicación y garantizan su sostenibilidad

5 Programación del Curso

Unidad Temática	Semana	Contenido de Aprendizaje	Evidencias	Actividades Aprendizaje	HAD		HTI		Total Horas
					Aula Clase	Espacio Virtual	Trabajo dirigido	Trabajo Independiente	
GESTIÓN INTEGRADA DE UN DESTINO TURÍSTICO y FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS	1	Conceptos básicos de la actividad turística.	Mapa mental con los principales elementos de las teorías.	No Aplica	3			6	9
	2	Gestión de un destino turístico: elementos conceptuales. Componentes del destino	Prueba tipo quiz.	Control de lectura individual. Presentación oral por equipos de trabajo. Foro de Discusión.	3			6	9
	3				3			6	9
	4	Definición y conceptos básicos de marketing	Prueba tipo quiz.		3			6	9
	5	Características del marketing de servicios	Mapa mental con los principales elementos de las teorías.		3			6	9
	6	Marketing estratégico en destinos turísticos	Prueba escrita individual estilo SABER PRO.		3			6	9
ADMINISTRACION DE UN DESTINO TURÍSTICO MODERNO	7	El nuevo consumidor en el turismo	Prueba tipo quiz. Mapa mental con los principales elementos de las teorías.	Control de lectura individual. Presentación oral por equipos de trabajo. Foro de Discusión.	3			6	9
	8	Nuevas tendencias en el sector de turismo			3			6	9
	9	Desarrollo sostenible de destinos: Retos y objetivos / Código ético mundial para el turismo.			3			6	9
	10	DMO – *Destination Management Organization*.						6	9

IMAGEN, BRANDING Y PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS	**11**	La imagen del destino turístico	Trabajo escrito grupal para desarrollar un plan de promoción y medios con base en los fundamentos teóricos aprendidos en clase	Elaboración de un plan de promoción y borrador de plan de medios y publicidad	3			6	**9**
	12	La gestión de la comunicación y la imagen turística.			3			6	**9**
	13	La promoción en el sector turístico.			3			6	**9**
	14	La publicidad estratégica.			3			6	**9**
	15	Plan Director de promoción Turística.			3			6	**9**
	16	Eventos y Megaeventos como estrategia de promoción.			3			6	**9**
	17	**Socialización Final**	Prueba escrita individual estilo SABER PRO.		3			6	**9**
Total					**51**			**102**	**153**
Créditos Académicos					**3**				

6 Prácticas de campo (Laboratorios y Salida de Campo)

Unidad Temática	Fundamentación Teórica	Evidencias	Actividades Aprendizaje	Recursos	Tiempo (h)	Semana

7 Mecanismos de Evaluación del Aprendizaje

Resultado de Aprendizaje	Mediación de Evaluación	Mecanismos, Criterios y/o Rúbricas	Semana de Evaluación
Define el concepto y características del marketing de servicios turísticos para relacionar su impacto en la gestión efectiva de un destino.	Conceptos básicos de la actividad turística, Gestión de un destino turístico: elementos conceptuales. Componentes del destino, Definición y conceptos básicos de marketing, Características del marketing de servicios y Marketing estratégico en destinos turísticos	Talleres, Text Virtual	4
Comprende los cambios y tendencias en el consumo y mercado de servicios turísticos con el fin de establecer estrategias de marketing acordes con el marco de los objetivos de desarrollo sostenible y el código de ética mundial del turismo	El nuevo consumidor en el turismo, Nuevas tendencias en el sector de turismo, Desarrollo sostenible de destinos: Retos y objetivos / Código ético mundial para el turismo, DMO – Destination Management Organization.	Análisis los Planes Directores de Promoción de turismo a nivel internacional y nacional	12
Formula estrategias para la promoción y posicionamiento de destinos turísticos resaltando los elementos de identidad e imagen que facilitan su comunicación y garantizan su sostenibilidad	El nuevo consumidor en el turismo, Nuevas tendencias en el sector de turismo, Desarrollo sostenible de destinos: Retos y objetivos / Código ético mundial para el turismo., DMO – Destination Management Organization, La imagen del destino turístico, La gestión de la comunicación y la imagen	Debate y Resumen escrito de la actividad	15

	turística, La promoción en el sector turístico, La publicidad estratégica, Plan Director de promoción Turística. Eventos y Megaeventos como estrategia de promoción.		

8 Valoración de los Resultados de Aprendizaje

Valoración Fundamentos Cualitativos	Sobresaliente	Destacado	Satisfactorio	Básico	No Cumplimiento
RA1. Define el concepto y características del marketing de servicios turísticos para relacionar su impacto en la gestión efectiva de un destino.	El estudiante demuestra un completo entendimiento de los conceptos, elementos teóricos y características del marketing de servicios turísticos a través de la participación activa en todas las clases, desarrollo y aprobación sobresaliente de quiz y evaluaciones escritas, orales, y presentación de talleres individuales y/o grupales; destacando el contenido por su presentación, calidad y búsqueda de información complementaria a la solicitada en la clase. El estudiante se destaca por la comprensión de los temas vistos, con su	El estudiante comprende los conceptos, elementos teóricos y características del marketing de servicios turísticos, a través del desarrollo de las asignaciones de clases (trabajos, evaluaciones, actividades grupales e individuales), las cuales se destacan por la entrega oportuna, su contenido, presentación y búsqueda de autores y fuentes oficiales. El estudiante demuestra apropiación de los temas vistos, con su activa participación en clase y en las actividades desarrolladas durante el aprendizaje de	El estudiante expone, argumenta y demuestra comprensión de los conceptos y fundamentos teóricos del marketing de servicios turísticos. El estudiante entrega las asignaciones y cumple las actividades propuestas en clase.	El estudiante refleja comprensión básica de los conceptos y fundamentos del marketing turístico y por lo tanto requiere acompañamiento constante para lograr la apropiación total del contenido teórico. El estudiante entrega parcialmente las actividades propuestas en clase.	El estudiante presenta dificultades para la comprensión de los conceptos y fundamentos del marketing turístico. No evidencia las entregas de actividades propuestas para el aprendizaje de los temas de la unidad.

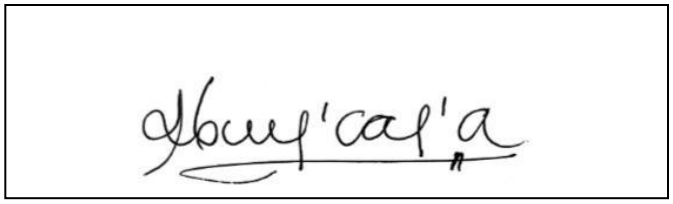
	activa participación, contribución y análisis crítico al contenido de la unidad.	la unidad.			
RA2. Comprende los cambios y tendencias en el consumo y mercado de servicios turísticos con el fin de establecer estrategias de marketing acordes con el marco de los objetivos de desarrollo sostenible y el código de ética mundial del turismo	El estudiante demuestra la comprensión de los temas vistos en clase a través de la exposición clara y práctica de los cambios y tendencias en el consumo y mercados turísticos, así como su evolución e impacto en la gestión del marketing turístico.	El estudiante evidencia la comprensión de las tendencias y cambios en el consumo turístico a través de la exposición clara de los mismos, soportada en la búsqueda de ejemplos de autores relacionados con la temática.	El estudiante relaciona algunos cambios y tendencias que se observan en el consumo y mercados turísticos, expresando algunos ejemplos dados por autores que han desarrollado esta temática.	El estudiante evidencia el conocimiento de las tendencias y cambios en el consumo y mercado turístico a través de la aprobación de las evaluaciones y test de la unidad.	El estudiante no evidencia la comprensión de las tendencias y cambios en el consumo y mercado turístico por lo que no presenta las actividades y asignaciones de clase, relacionadas con la unidad.
RA3. Formula estrategias para la promoción y posicionamiento de destinos turísticos resaltando los elementos de identidad e imagen que facilitan su comunicación y garantizan su sostenibilidad	El estudiante elabora y expone un plan de promoción y medios para un destino turístico, resaltando los elementos de identidad e imagen previamente identificados. En dicho plan, establece estrategias de marketing claras, medibles y verificables que son coherentes con los atractivos y realidad del destino	El estudiante elabora y expone un plan de promoción y medios para un destino turístico, resaltando los elementos de identidad e imagen previamente identificados, así como el establecimiento de estrategias coherentes con la realidad del destino.	El estudiante elabora un plan de promoción y medios para un destino turístico, y establece estrategias generales de marketing haciendo relación a los conceptos vistos en clase.	El estudiante elabora y expone un plan de promoción y medios para un destino turístico, sugiriendo recomendaciones para mejorar su grado de posicionamiento	El estudiante no elabora el plan de promoción y medios para un destino turístico y evidencia poca capacidad de comprensión de los temas expuestos en clase.

9 Recursos Educativos y Herramientas TIC

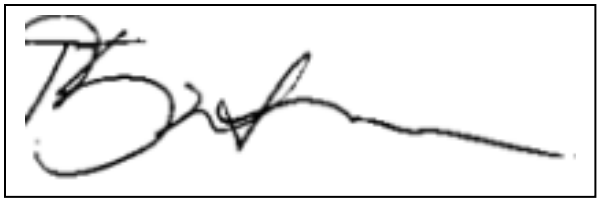
N	Nombre	Justificación	Contenido de Aprendizaje
1	Guías de trabajo.	Cronograma de actividades / cumplimiento	
2	Fichas (líderes, grupos, control de lecturas).	Seguimiento de cada estudiantes /competencias	
3	Internet	Presentación de videos	
4	Video-beam. Parlantes.	Clases/presentaciones	
5	Auditorio.	Experiencias de Destinos turísticos de éxitos. /sustentaciones orales.	

10 Referencias Bibliográficas

- Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos - Conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos, August 2015, WTO. Disponible en: http://www.e-unwto.org.biblioteca.unimagdalena.edu.co
- Marketing Tourism Destinations Online - Promoción de destinos turísticos en el Ciberespacio (Versión española), WTO. January 1999. Disponible en: http://www.e-unwto.org.biblioteca.unimagdalena.edu.co
- Manual de marketing electrónico para destinos turísticos. January 2011. Disponible en: http://www.e-unwto.org.biblioteca.unimagdalena.edu.co
- Manual sobre *branding* de destinos turísticos, 2011. Disponible en: http://www.e-unwto.org.biblioteca.unimagdalena.edu.co
- **ZEITHALM**, Valerie Marketing de Servicios, Mc Graw Hill. 2006.
- **Lovelock,** C. (1997): *Mercadotecnia de servicios*. 3ª ed. Prentice Hall, Méjico.
- **Serra, A.** (2002): *Marketing Turístico*, Editorial Pirámide, Madrid
- Bigné, J.E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo.* ESIC Market
- Kotler, P., Miranda, J. G. M., & Zamora, J. F. (2011). Marketing turístico. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. 8ª edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Prentice Hall, Madrid, 12ª edición.
- Valls, Josep Francesc, et al. *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000, 2004
- Medaglia Silveira, J., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, *18*(5), 530-545.
- Vela, J. D. S. E. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, (62), 189-211.
- Código ético mundial del turismo – Organización Mundial del Turismo OMT 2006, (unwto.org) https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo



Director de Programa



Decano Facultad