

Datos básicos de la asignatura

Titulación:	Grado en Turismo
Año plan de estudio:	2009
Curso implantación:	2009-10
Centro responsable:	Facultad de Turismo y Finanzas
Nombre asignatura:	Marketing Turístico
Código asignatura:	1790007
Tipología:	OBLIGATORIA
Curso:	1
Periodo impartición:	Cuatrimestral
Créditos ECTS:	6
Horas totales:	150
Área/s:	Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento/s:	Administración de Empresas y Marketing

Objetivos y competencias

OBJETIVOS:

- Compartir elementos conceptuales claves en el marketing turístico.
- Presentar aspectos centrales del proceso de dirección comercial en organizaciones turísticas, y analizar conjuntamente el diseño de estrategias y políticas de marketing en este ámbito.
- Potenciar el desarrollo de capacidades y habilidades para el correcto diagnóstico de problemas comerciales en organizaciones públicas y privadas del sector turístico.
- Reflexionar sobre la aplicación de criterios decisionales basados en la ética, sostenibilidad, responsabilidad y transparencia, entre agentes implicados en la actividad turística, incluyendo entre ellos a las personas residentes en los espacios territoriales donde esta se desarrolla (destinos).
- Plantear la necesidad de ofrecer al turista una propuesta de valor basada en la generación de experiencias individualizadas y diferenciales, en entornos cada vez más conectados, tecnológicos y globales.
- Exponer la relevancia que la generación de confianza en el turista y el compromiso con modelos de negocio sostenibles tiene en la obtención de satisfacción y fidelidad.

Código Seguro De Verificación	zs0pQ4I3pq2Ty95kD2MFbQ==	Fecha	04/05/2023
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zs0pQ4I3pq2Ty95kD2MFbQ%3D%3D		



- Fomentar el razonamiento crítico sobre la adopción de soluciones comerciales en el ámbito de la actividad turística.

COMPETENCIAS:

Competencias genéricas:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Comunicación escrita y oral
- Resolución de problemas
- Aprendizaje y aplicación de la teoría a la práctica
- Mejora toma de decisiones
- Organización y planificación de tareas

Competencias específicas:

- Grado elevado (tipo 1): Aprendizaje de los principios y elementos conceptuales claves del marketing turístico, así como de los objetivos, estrategias y políticas comerciales más comunes aplicables al ámbito turístico.
- Grado medio (tipo 2): Convertir una situación comercial concreta vinculada con la estructura o funcionamiento de entidades públicas o privadas del sector turístico, en un problema objeto de estudio y análisis, planteando la identificación y manejo de variables necesarias para la adecuada toma de decisiones.

Contenidos o bloques temáticos

Código Seguro De Verificación	zs0pQ4I3pq2Ty95kD2MFbQ==	Fecha	04/05/2023
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zs0pQ4I3pq2Ty95kD2MFbQ%3D%3D	Página	2/4



Parte I. Fundamentos estratégicos de marketing turístico

- Tema 1. Marketing, economía digital y actividad turística
- Tema 2. Mercado, gestión del valor y comportamiento del turista (digital)
- Tema 3. Segmentación de mercados, enfoque de relaciones y otras estrategias de marketing turístico
- Tema 4. Planificación de marketing, investigación de mercados y Big Data en organizaciones turísticas

Parte II. Políticas de marketing turístico

- Tema 5. Productos, experiencias turísticas y destinos inteligentes
- Tema 6. Precios turísticos, estrategias de fijación y revenue management en empresas turísticas
- Tema 7. Distribución, intermediación turística y gestión integral de canales
- Tema 8. Comunicación integrada de marketing en organizaciones turísticas

Actividades formativas y horas lectivas

Actividad	Horas	Créditos
B Clases Teórico/ Prácticas	60	6

Metodología de enseñanza-aprendizaje

Clases teóricas

Los contenidos disciplinares teóricos se desarrollarán de forma participativa para lo cual se impartirán los temas del programa con apoyo de material bibliográfico, presentaciones y noticias de actualidad del sector. La bibliografía básica es la referencia principal sobre los contenidos de cada tema, la complementaria permitirá ampliarlos y desarrollar epígrafes puntuales. Además de los señalados, el profesorado podrá desarrollar los contenidos teóricos con sugerencias bibliográficas.

Código Seguro De Verificación	zs0pQ4I3pq2Ty95kD2MFbQ==	Fecha	04/05/2023
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zs0pQ4I3pq2Ty95kD2MFbQ%3D%3D		



Clases prácticas

La resolución de casos representa el eje central sobre el que se asentará la parte práctica de la asignatura. Algunos tendrán un enfoque cualitativo (ayudará a mejorar la capacidad del alumnado para la identificación de problemas y toma de decisiones en el ámbito comercial de una empresa), mientras que otros lo serán de naturaleza cuantitativa (permitirá el desarrollo de capacidades lógico-matemáticas del alumnado vinculadas con la realidad comercial de una organización pública o privada, o de un destino turístico).

Sistemas y criterios de evaluación y calificación

Se contemplan dos sistemas de evaluación complementarios.

El primero permite superar la asignatura sin realizar el examen final. Tendrá en cuenta el trabajo desarrollado por el alumnado en clase, así como los resultados que obtenga en varias pruebas individuales teórico-prácticas sobre los temas incluidos en el programa de la asignatura.

El segundo sistema consiste en la realización de una única prueba, examen final de naturaleza teórico-práctica, sobre los contenidos de este programa.

En caso de no superar la asignatura por el primer sistema, el alumnado tendrá opción a presentarse al examen final (segundo sistema) en su convocatoria ordinaria de junio.

Código Seguro De Verificación	zs0pQ4I3pq2Ty95kD2MFbQ==	Fecha	04/05/2023
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zs0pQ4I3pq2Ty95kD2MFbQ%3D%3D	Página	4/4

