

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:

- Presentar principios y elementos conceptuales básicos en la comprensión del marketing turístico como disciplina científica, y como proceso organizativo transversal de generación y entrega de valor en la relación empresa-turista.
- Analizar el proceso de dirección comercial, sistemas de información, estudios de mercado, diseño de estrategias (segmentación, posicionamiento, diferenciación, etc.) y políticas de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) en organizaciones turísticas.
- Potenciar el desarrollo de capacidades y habilidades para el diagnóstico de problemas comerciales en organizaciones turísticas.
- Reflexionar sobre la aplicación de criterios decisionales basados en principios de sostenibilidad, responsabilidad y transparencia, entre agentes implicados en la actividad turística, incluyendo a los residentes en espacios donde esta se desarrolla (destinos turísticos).
- Plantear la necesidad de ofrecer al turista una propuesta de valor diferencial basada en la generación de experiencias individualizadas, en entornos conectados, tecnológicos y globales.

Código Seguro De Verificación	G672jVR25sn9smfk/tGxbg==	Fecha	04/12/2023
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/G672jVR25sn9smfk%2FtGxbg%3D%3D		



- Debatar sobre la relevancia que la generación de confianza en el turista y el compromiso con modelos de negocio sostenibles tienen en la satisfacción y fidelidad del visitante.

COMPETENCIAS:

Competencias genéricas:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Comunicación escrita y oral.
- Resolución de problemas.
- Aprendizaje y aplicación de teoría a la práctica.
- Planificación y organización de tareas.

Competencias específicas:


- Grado elevado (tipo 1): Aprendizaje de principios y elementos conceptuales claves del marketing turístico, así como de objetivos, estrategias y políticas que lo caracterizan.
- Grado medio (tipo 2): Valoración de problemas relacionados con la estructura y estrategia comercial de organizaciones turísticas.

Contenidos o bloques temáticos

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

Código Seguro De Verificación	G672jVR25sn9smfk/tGxbg==	Fecha	04/12/2023
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/G672jVR25sn9smfk%2FtGxbg%3D%3D		



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
B Clases Teórico/ Prácticas	60

Metodología de enseñanza-aprendizaje

Clases teóricas


Los contenidos disciplinares teóricos se presentarán de forma participativa y se impartirán con apoyo en material bibliográfico, presentaciones y noticias de actualidad del sector. La bibliografía básica es la referencia principal para su desarrollo, mientras que la complementaria permitirá ampliarlos.

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 y resolución de problemas en el ámbito comercial de una empresa), mientras que otros serán de naturaleza cuantitativa (permitirá el desarrollo de capacidades lógico-matemáticas del alumnado vinculadas con la realidad comercial de una organización o destino turístico).

Sistemas y criterios de evaluación y calificación

Código Seguro De Verificación	G672jVR25sn9smfk/tGxbg==	Fecha	04/12/2023
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/4
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/G672jVR25sn9smfk%2FtGxbg%3D%3D		



Se contemplan dos sistemas de evaluación complementarios.

El primero permite superar la asignatura sin realizar el examen final. Tendrá en cuenta el trabajo del alumnado en clase, así como sus resultados en varias pruebas individuales teórico-prácticas. Se podrá tener en cuenta la participación del alumnado en actividades complementarias propuestas por el profesorado.

El segundo sistema consiste en la realización de una única prueba, examen final de naturaleza teórico-práctica.

Código Seguro De Verificación	G672jVR25sn9smfk/tGxbg==	Fecha	04/12/2023
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/G672jVR25sn9smfk%2FtGxbg%3D%3D	Página	4/4

