

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 resultados del aprendizaje

1. Comprender elementos conceptuales básicos en torno a los cuales debe pivotar el marketing como proceso organizativo transversal generador de valor y favorecedor de una distribución equitativa de riqueza en las relaciones entre agentes turísticos, la población residente y el territorio en que se desarrolla la actividad turística.
2. Compartir el estudio de aspectos claves del proceso de dirección comercial y el diseño de estrategias/políticas de marketing en organizaciones turísticas.
3. Debatir sobre la conveniencia de ofrecer al turista una propuesta de valor diferencial basada en la generación de experiencias individualizadas en entornos conectados, tecnológicos y globales, que favorezcan la obtención de su satisfacción y fidelidad.
4. Reflexionar sobre la necesidad de considerar una gestión comercial basada en la toma de decisiones éticas, sostenibles, responsables y transparentes entre agentes implicados en la actividad turística, incluyendo a los residentes en aquellos espacios territoriales donde se desarrolla (destinos).
5. Potenciar el compromiso con objetivos y modelos de negocios sostenibles y responsables, que aseguren no solo el porvenir de la actividad turística en destino, sino su propia contribución a la salvaguarda de unas condiciones mínimas de habitabilidad del entorno que deben asegurarse a las próximas generaciones, en un futuro no ya remoto sino inmediato.

Código Seguro De Verificación	s/I1A6+PseN2/XHNveFh/A==	Fecha	15/01/2026
Firmado Por	PILAR CUBILES SANCHEZ-POBRE	Página	1/3
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/s%2FI1A6%2BPseN2%2FXHNveFh%2FA%3D%3D		



6. Conseguir el desarrollo de capacidades y habilidades para el diagnóstico y resolución de problemas comerciales básicos en organizaciones turísticas.

Contenidos o bloques temáticos

INTRODUCCIÓN.

-Tema 0. El marketing en el siglo XXI y sus aportaciones al escenario turístico actual ante los límites del crecimiento turístico

PARTE I. FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING TURÍSTICO

- Tema 1: Marketing, economía digital y actividad turística
- Tema 2: Mercado, generación de 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 EN ENTORNOS DIGITALES

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

Actividades formativas y horas lectivas

Actividad	Horas
B Clases Teórico/ Prácticas	60

Metodología de enseñanza-aprendizaje

Código Seguro De Verificación	s/I1A6+PseN2/XHNveFh/A==	Fecha	15/01/2026
Firmado Por	PILAR CUBILES SANCHEZ-POBRE		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/s%2FI1A6%2BPseN2%2FXHNveFh%2FA%3D%3D	Página	2/3



1. Clases Teóricas.

Los contenidos teóricos de la asignatura se desarrollarán de forma participativa con apoyo en material bibliográfico, presentaciones y noticias de actualidad del sector. La bibliografía básica es la referencia principal sobre estos contenidos, mientras que la complementaria permitirá ampliarlos y desarrollar epígrafes concretos del temario.

2. Clases prácticas.

La resolución de casos representa el eje central sobre el que se asentará la parte práctica de la asignatura. Algunos casos serán de naturaleza cualitativa (mejora de la capacidad del alumnado para la identificación y resolución de problemas en el ámbito comercial de una organización turística), mientras que otros la tendrán cuantitativa (desarrollo de capacidades lógico-matemáticas vinculadas con la realidad comercial de empresas o destinos turísticos). En la plataforma de enseñanza virtual habrá un boletín con los enunciados de todos aquellos casos que serán resueltos a lo largo del cuatrimestre.

Sistemas y criterios de evaluación y calificación

1. Evaluación Continua.

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. En este sistema se podrá tener en cuenta la participación del alumnado en actividades complementarias propuestas por el profesorado.

2. Examen final

Esta alternativa va dirigida a aquella parte del alumnado que no haya superado la asignatura por el sistema de evaluación continua. Consiste en la realización de una prueba sobre los contenidos teóricos y prácticos incluidos en el temario.

Código Seguro De Verificación	s/I1A6+PseN2/XHNveFh/A==	Fecha	15/01/2026
Firmado Por	PILAR CUBILES SANCHEZ-POBRE		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/s%2FI1A6%2BPseN2%2FXHNveFh%2FA%3D%3D	Página	3/3

