



PROYECTO DOCENTE

Marketing Turístico

Grupo 6 -ENGLISH-(SÓLO PARA ALUMNOS QUE HAN ACCEDIDO POR TURISMO BILINGÜE)

CURSO 2019-20

Datos básicos de la asignatura	
Titulación:	Grado en Turismo
Año plan de estudio:	2009
Curso implantación:	2019-20
Centro responsable:	Facultad de Turismo y Finanzas
Nombre asignatura:	Marketing Turístico
Código asignatura:	1790007
Tipología:	OBLIGATORIA
Curso:	1
Periodo impartición:	Segundo cuatrimestre
Créditos ECTS:	6
Horas totales:	150
Área/s:	Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento/s:	Administración de Empresas y Marketing

Coordinador de la asignatura
REY MORENO MANUEL

Profesorado
SANZ ALTAMIRA BORJA

Objetivos y competencias
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none">- Transmitir conocimientos y experiencias sobre marketing turístico en aspectos relacionados con su concepto, terminología y elementos clave.- Analizar los procesos de planificación y ejecución de estrategias y políticas de marketing turístico, tanto en el sector público como privado.- Potenciar el desarrollo de capacidades y habilidades para el correcto diagnóstico de problemas básicos en el área de marketing turístico.



PROYECTO DOCENTE

Marketing Turístico

Grupo 6 -ENGLISH-(SÓLO PARA ALUMNOS QUE HAN ACCEDIDO POR TURISMO BILINGÜE)

CURSO 2019-20

- Presentar la aplicación de criterios de decisión relacionados con la ética, responsabilidad social, sostenibilidad, transparencia y generación de valor como elementos básicos en la creación de relaciones sólidas entre todos los agentes, internos y externos, implicados en la actividad turística.
- Mostrar la necesidad de ofrecer al turista experiencias individualizadas y diferenciales en entornos cada vez más conectados, tecnológicos y globales.
- Comunicar la trascendencia que tienen la generación de confianza y el compromiso con el turista en la obtención de su satisfacción y fidelidad.
- Fomentar el razonamiento y juicio sobre la viabilidad de soluciones comerciales en el ámbito de la actividad turística.

COMPETENCIAS:

Competencias genéricas:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Trabajo en equipo
- 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:



PROYECTO DOCENTE

Marketing Turístico

Grupo 6 -ENGLISH-(SÓLO PARA ALUMNOS QUE HAN ACCEDIDO POR TURISMO BILINGÜE)

CURSO 2019-20

- Grado Elevado (tipo 1): Aprendizaje de los principios y elementos conceptuales básicos del Marketing, así como de los objetivos, estrategias y políticas comerciales más comunes aplicables al ámbito turístico.
- Grado medio (tipo 2): Convertir una situación empresarial real en objeto de estudio y análisis, con la identificación y manejo de variables necesarias para la toma de decisiones en problemas organizacionales del sector turístico.

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 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



PROYECTO DOCENTE

Marketing Turístico

**Grupo 6 -ENGLISH-(SÓLO PARA ALUMNOS QUE HAN ACCEDIDO POR TURISMO
BILINGÜE)**

CURSO 2019-20

Relación detallada y ordenación temporal de los contenidos

PART I: THE ROLE OF TOURISM MARKETING IN STRATEGIC PLANNING

Unit 1. Marketing and tourism

1.1. Marketing concept

1.2. Marketing orientation

1.3. Marketing: profit and profitability

1.4. Tourism marketing

Unit 2. The marketing environment, market and tourism demand

2.1. Marketing environment and tourism competition

2.2. Market and tourism demand

2.3. Consumer buying behaviour in tourism

2.4. Tourist as a customer: value, satisfaction and loyalty

Unit 3. Tourism marketing plan and marketing research

3.1. Strategic planning in tourism marketing

3.2. Designing and implementing tourism marketing strategies

3.3. Marketing information system in tourism

3.4. Marketing research in tourism companies



PROYECTO DOCENTE

Marketing Turístico

Grupo 6 -ENGLISH-(SÓLO PARA ALUMNOS QUE HAN ACCEDIDO POR TURISMO BILINGÜE)

CURSO 2019-20

Unit 4. Market segmentation, targeting and positioning

4.1. Segmenting the tourism market: concept and criteria

4.2. Segmenting the tourism market: process

4.3. Segmenting the tourism market: strategies

4.4. Positioning strategies for tourism products

PART II: DEVELOPING THE TOURISM MARKETING MIX

Unit 5. Products and tourist destinations

5.1. Tourism product: concept and characteristics

5.2. Tourist destination: concept and characteristics

5.3. Life cycle of a product and tourist destinations

5.4. Brand image of a product and tourist destinations

Unit 6. Pricing tourism products

6.1. The role of prices in tourism companies

6.2. Factors that determine the selling prices

6.3. Methods of determining a selling price for tourism products

6.4. Pricing strategies for tourism products

Unit 7. Tourism distribution



PROYECTO DOCENTE

Marketing Turístico

Grupo 6 -ENGLISH-(SÓLO PARA ALUMNOS QUE HAN ACCEDIDO POR TURISMO BILINGÜE)

CURSO 2019-20

- 7.1. Distribution in tourism industry
- 7.2. Tourism distribution channels
- 7.3. Tourism intermediaries
- 7.4. New technologies and tourism distribution

- Unit 8. Promotion tourism products
- 8.1. Communication and promotion policy
- 8.2. Communication tools in promoting tourism products
- 8.3. Marketing communication plan for tourism
- 8.4. Online communication in tourism

Actividades formativas y horas lectivas

Actividad	Créditos	Horas
B Clases Teórico/ Prácticas	6	60

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, los profesores podrán desarrollar los contenidos teóricos con sugerencias bibliográficas puntuales.

Clases prácticas



PROYECTO DOCENTE

Marketing Turístico

Grupo 6 -ENGLISH-(SÓLO PARA ALUMNOS QUE HAN ACCEDIDO POR TURISMO BILINGÜE)

CURSO 2019-20

La resolución de casos y problemas numéricos representa el eje central sobre el que se asentará la parte práctica de la asignatura. Con los primeros no se pretende alcanzar soluciones numéricas exactas, sino que el estudiante mejore su capacidad para identificar problemas y tomar decisiones. La resolución de problemas permitirá el desarrollo de capacidades lógico-matemáticas vinculadas con la realidad comercial de una organización o destino turístico. Los casos prácticos y problemas se publicarán con antelación suficiente a su explicación en clase.

Sistemas y criterios de evaluación y calificación

La evaluación del alumno podrá realizarse a través de dos sistemas de evaluación: (1) continua y (2) examen final.

El primero (de evaluación continua) obligará a cada estudiante al desarrollo de dos pruebas individuales escritas, la primera de carácter teórico (tipo test) y la segunda de carácter práctico (casos y problemas), ambas sobre los 8 temas incluidos en el programa de la asignatura. Ninguna de estas pruebas deben entenderse como exámenes parciales eliminatorios de la asignatura con vistas al examen final.

Si se superan los límites marcados por el sistema (calificación mínima en cada prueba y global general), se podrá aprobar la asignatura sin necesidad de realizar el examen final. En caso de no superar la asignatura por evaluación continua, el alumnado tendrá opción a presentarse a la convocatoria ordinaria de junio.

El segundo sistema de evaluación (examen final) obligará a la realización de una prueba única (con contenidos teóricos y prácticos), sobre la materia incluida en los 8 temas del programa de la asignatura.

Criterios de calificación del grupo

CONTINUOUS EVALUATION.

Continuous assessment (only applies to those who sit the exam in June) requires the student to undertake the following activities:

Presentation of a group paper. Consists of making an original marketing plan about an organization, a product or a Brand in the field of tourism.



PROYECTO DOCENTE

Marketing Turístico

Grupo 6 -ENGLISH-(SÓLO PARA ALUMNOS QUE HAN ACCEDIDO POR TURISMO BILINGÜE)

CURSO 2019-20

Didactic Sign-posted Examination. Involves undertaking an individual written theory-practical exam concerning the 8 Units of Marketing in Tourism, and consisting of a test and some theoretical-practical questions.

FINAL EVALUATION.

The final assessment (theory-practical exam) to those who sit the exam in September or December makes up 100% of the final qualification for those students who do not opt for continuous assessment or, having done it, did not pass the exam in June.

Horarios del grupo del proyecto docente

<http://ff.us.es/horarios-2019-20/>

Calendario de exámenes

<http://ff.us.es/#>

Tribunales específicos de evaluación y apelación

Presidente: MANUEL JESUS SANCHEZ FRANCO
Vocal: MARIA DE LOS ANGELES OVIEDO GARCIA
Secretario: MARIA ANGELES REVILLA CAMACHO
Suplente 1: MARIO CASTELLANOS VERDUGO
Suplente 2: JESUS MANUEL LOPEZ BONILLA
Suplente 3: FRANCISCO JAVIER RONDAN CATALUÑA

Bibliografía recomendada

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

Marketing in travel and tourism
Autores: Middleton, V. et al.
Edición: Routledge



PROYECTO DOCENTE

Marketing Turístico

**Grupo 6 -ENGLISH-(SÓLO PARA ALUMNOS QUE HAN ACCEDIDO POR TURISMO
BILINGÜE)**

CURSO 2019-20

Publicación: 2009

ISBN: 978-84-89840-62-1

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA:

Marketing for hospitality and tourism

Autores: Kotler, P. et al.

Edición: Pearson

Publicación: 2013

ISBN: 978-84-89840-62-1