

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a fur-trimmed garment, facing right. This is a representation of Nebrija, the founder of the university.

Marketing turístico

Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing turístico

Titulación: Grado en Turismo

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Isabel López Briones

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales

- CG 1. Capacidad de gestión de cualquier tipo de información
- CG 2. Motivación por la calidad de los servicios prestados
- CG 6. Capacidad de organización y planificación de los procesos

Competencias específicas

- CE 8. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. Conocer y aplicar los conceptos y las teorías del marketing turístico, plan comercial y todo lo relacionado con oferta, demanda, producto y precio.
- CE 10. Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas. Conocer y usar los recursos legales a nivel local y global que se ajustan a las actividades turísticas.

1.2. Resultados de aprendizaje

Comprender las interrelaciones de las variables de marketing que se demuestran a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Diseño y aprobación de un plan de marketing que aglutine todas las decisiones fundamentales de marketing de la empresa turística.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se considera ninguno en especial, a excepción de tener conocimientos de las asignaturas de la materia Fundamentos Turísticos.

2.2. Descripción de los contenidos

El objetivo de esta asignatura es cubrir y especificar todos los conceptos fundamentales de la comercialización y el marketing al ámbito turístico. Se aporta una concreción del marketing hacia las entidades y organizaciones turísticas haciendo especial hincapié en las actuaciones de marketing mix que mayor influencia tienen en este tipo de instituciones.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

- 1. Introducción: la importancia de los clientes**
 - Introducción al concepto de cliente
 - Necesidades, deseos y demanda
 - La propuesta de valor
- 2. Características del marketing turístico**
 - Naturaleza de los servicios turísticos
 - Concepto y función del marketing
 - Estructura del plan de marketing turístico
- 3. El entorno del marketing**
 - El entorno económico
 - La demanda turística
 - Los mercados turísticos
- 4. El comportamiento del consumidor**
 - El consumidor turístico
 - El proceso de decisión de compra
 - Fidelización de clientes
- 5. Segmentación, selección y posicionamiento**
 - Utilidad y criterios de segmentación
 - El proceso de segmentación
 - Nichos y microsegmentos
- 6. Marketing mix**
 - Producto
 - Precio
 - Promoción
 - Distribución
 - Definición de objetivos e indicadores
- 7. Marketing y branding de destinos**
 - La marca territorio
 - Patrimonio y experiencia del destino turístico
 - Estrategias de promoción y distribución
 - Destinos sostenibles
- 8. Marketing internacional**
 - Mercados competidores
 - Mercados emisores y receptores
 - Globalización y nuevas tecnologías
 - Establecimiento de alianzas

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Estudio de casos*. Se analizarán en el aula y se someterán a debate algunos casos de negocio relacionados con iniciativas de marketing turístico.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Componentes del marketing turístico*. De forma individual o colectiva el alumno deberá presentar propuestas que vayan demostrando su aprendizaje sobre conceptos previos al Marketing Mix, relativos a audiencia, entorno, posicionamiento, etc.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Trabajo final. El alumno deberá diseñar y defender en el aula un plan de marketing turístico completo. Para la realización del mismo se podrán reutilizar las propuestas realizadas en la AD2.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de taller teórico- prácticas	45	30
Tutorías	10	6.6
Estudio Individual	45	30
Trabajo de asignatura	50	33.3

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	0%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	0%
Examen final	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- EJARQUE, J. (2005). Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide.
- KOTLER, P. et al. (2015). Marketing turístico. Madrid: Pearson.
- SERRA, A. (2002). Marketing turístico. Madrid: Pirámide.
- MIDDLETON, V. T., FYALL, A., MORGAN, M., & RANCHO, A. (2009). Marketing in travel and tourism. Oxford: Elsevier.
- REY, M. (2017). Dirección de marketing turístico. Madrid: Pirámide.
- DE BORJA SOLÉ, L., PLA, J. A. C., & CAMPRUBÍ, R. B. (2002). El consumidor turístico. Madrid: ESIC Editorial.

Bibliografía recomendada

- Aaker, D. (2001). Construir marcas poderosas. Madrid, España: Ed. Gestión.
- DEL ALCAZAR MARTÍNEZ, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC Editorial.
- SANCHEZ CORRALES, C (2017). Los cinco pasos del turismo experiencial. LID Editorial.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1997) Marketing Turístico. Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- DE LA BALLINA, F.J. (2017) Marketing Turístico Aplicado. Madrid, ESIC Editorial