Marketing turístico

Grado en Turismo y Empresas Turísticas



UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing turístico

Titulación: Grado en Turismo y Empresas Turísticas

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Isabel López Briones

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y contenidos

K2. Comprender el sistema turístico, el mercado y los agentes intervinientes, así como sus interrelaciones y comportamientos y la importancia de la inteligencia turística.

K9. Conocer los conceptos fundamentales de la comercialización, y el marketing y la creación de experiencias que se aplican al ámbito turístico (empresas y destinos).

K10. Conocer las técnicas de innovación, digitalización y las nuevas tecnologías que se aplican en los productos, servicios y destinos turísticos.

1.2. Habilidades y destrezas

S1. Interpretar datos cualitativos y cuantitativos que sean relevantes para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

S3. Manejar técnicas de análisis interno y externo y métodos financieros para la creación, gestión y dirección de empresas turísticas.

S6. Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el ámbito académico y en los distintos ámbitos del turismo.

S7. Integrar los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el proceso de generación de proyectos turísticos.

1.3. Competencias

C1. Recurrir a las técnicas y métodos aprendidos para tomar decisiones en la práctica de la profesión, sea en empresas del sector turismo o instituciones públicas.

C2. Transmitir a todo tipo de audiencias, nacionales e internacionales, de manera clara y precisa conocimientos y soluciones para los problemas que se plantean en el mundo empresarial o en los destinos turísticos.

C3. Participar en proyectos técnicos en el ámbito turístico, asumiendo responsabilidades en la toma de decisiones y en la gestión de equipos.

C4. Producir soluciones creativas para satisfacer las necesidades que planteen lo actores del sector turístico, o que emerjan a raíz de situaciones imprevistas.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se considera ninguno en especial.

2.2. Descripción de los contenidos mínimos

- Características del marketing turístico
- Segmentación y posicionamiento
- Producto, Precio, Promoción y Distribución
- Marketing y branding de destinos
- Plan de Marketing

2.3. Contenido detallado

UD 1. Concepto, Evolución, Creación de Valor y Relaciones a largo plazo

1.1 El Concepto de Marketing Turístico
1.2 ¿Por qué marketing en turismo?
1.3 Evolución Histórica
1.4 Marketing Online versus Marketing Offline
1.5 Concepto de valor percibido por el cliente
1.6 Relaciones a largo plazo: del Marketing Transaccional al Marketing Relacional
1.7 Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) y Fidelización

UD 2. Mecánica del Mercado Turístico: Motivaciones, Intercambio y Analítica del Cliente

2.1 El motor del mercado: Los conceptos de Necesidad, Deseo, Demanda
2.2 El sistema de intercambio en turismo
2.3 La Propuesta de Valor
2.4 Analítica de la Lealtad: Ciclo de Vida y Métricas de Gestión CLV, CRR Y NPS

UD 3. Características de los Servicios Turísticos

3.1 ¿A qué llamamos Servicios Turísticos?
3.2 Características de los Servicios Turísticos
3.3 Otras formas de gestionar las empresas que venden servicios

UD 4. El proceso de compra de los servicios turísticos

4.1 Introducción
4.2 El proceso de compra: etapas
4.3 El embudo de conversión
4.4 El viaje del cliente o Customer Journey
4.5 Las etapas del viaje, según Google

UD 5. Diferenciación Estratégica: El Proceso STP (Segmentación, Selección y Posicionamiento)

5.1 El Marketing en la Planificación Estratégica de la empresa
5.2 Los niveles del marketing
5.3 El Marketing Estratégico y sus herramientas
5.4 Business Model Canvas
5.5 Las cinco fuerzas de Porter
5.6 Análisis de Competencia: Benchmarking
5.7 Diagnóstico de Situación de la empresa mediante DAFO y CAME
5.8 El Proceso de Decisión Estratégica
5.9 Segmentación
5.10 Selección
5.11 Posicionamiento

UD 6 El Plan de Marketing como documento maestro

6.1 Introducción. El plan de marketing
6.2 Objetivos de Marketing
6.3 Estrategias y Plan de Acción
6.4 Presupuesto
6.5 Monitorización y Control
6.6 Limitaciones y Prospectiva

UD 7. Marketing Mix: Decisiones sobre Producto y Precio

7.1 Estrategia y Marketing Mix
7.2 Producto
7.3 Precio

UD 8 El Marketing Mix Turístico: Decisiones sobre Distribución y Promoción

8.1 Introducción
8.2 Plaza (Distribución)
8.3 Promoción

UD 9. Branding e Imagen de Destino

9.1 Introducción
9.2. Imagen del Destino
9.3. El Efecto País de Origen
9.4. Influencia de la marca en la decisión de compra
9.5 El Destino Turístico
9.6 De destinos analógicos a destinos digitales

UD 10. Marketing de Destinos

10.1 La Cadena de Valor del Destino Turístico
10.2 Estrategias de Competitividad: Las "4D"
10.3 El destino en el proceso digital del viajero
10.4 Marketing Digital: del posicionamiento SEO al GEO
10.5 Redes Sociales, Influencers y el poder del UGC
10.6 Medición y Monitorización de la Reputación: Índices de Marca País
10.7.Principales Índices y Rankings de Referencia

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): *Glosario de términos de marketing turístico*. De forma individual el alumno deberá presentar al final de curso un documento recogiendo conceptos aprendidos que hayan despertado su curiosidad e interés.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Trabajo final. El alumno deberá diseñar y defender en el aula un plan de marketing turístico completo, demostrando creatividad y cultura innovadora.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 – Clases magistrales	27,5	27,5 (100%)
AF2 – Clases prácticas. Seminarios y talleres	17,5	17,5 (100%)
AF3 – Tutorías	4	2 (50%)
AF4 – Trabajo individual y en grupo del estudiante	9	0 (0%)
AF5 – Estudio individual y trabajo autónomo	90	0 (0%)
AF6 – Evaluación	2	2 (100%)
Total	150	49

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
SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura	50%
SE2 – Examen parcial (opcional)	0%
SE3 – Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura	30%
SE3 – 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 el examen 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.
-Falta ortográfica leve: -0,1 (tildes, puntuación, mayúsculas, etc.)
-Falta ortográfica grave: -0,5 (estructura y contenido, palabras ininteligibles)

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 literales no puede ser indiscriminado. **El plagio es un delito.**

Se usará el sistema APA (American Psychological Association) para las citas y referencias bibliográficas en todos los trabajos.

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

ALTÉS MACHÍN, C. (1997). M*arketing y turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Editorial Síntesis.
BIGNÉ, J. E., ALCAÑIZ, J. E. B., FONT, X., & ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC editorial.
DE BORJA SOLÉ, L., PLA, J. A. C., & CAMPRUBÍ, R. B. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid. ESIC Editorial
DE LA BALLINA, F.J. (2017) *Marketing Turístico Aplicado.* Madrid. ESIC Editorial
CERVERÓ I PUIG, J.; IGLESIAS, O.; VILLACAMPA, O. (2002). *Marketing turístico.* EUB-Octaedro,
KOTLER, P. et al. (2015). *Marketing turístico.* Madrid. Pearson.
MUÑOZ OÑATE, F. (1997) *Marketing Turístico.* Madrid. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
REY MORENO, M. (2024). *Marketing turístico: Fundamentos y dirección*. Ediciones Pirámide.
SERRA, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid. Pirámide.
SINCLAIR, P.M. & GARCÍA, C. D. O. (2022). *Marketing turístico 3*. Ediciones Paraninfo, SA.

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.
EJARQUE, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0*. Ediciones Pirámide.
ESCOBAR, A., & GONZÁLEZ, Y. G. (2011). *Marketing turístico*. Síntesis.
INIESTA, L., E INIESTA, I. (2015). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios* (4.ª ed.). Profit Editorial
KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2025). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*. Lid Editorial.
MIDDLETON, V. T., FYALL, A., MORGAN, M., & RANCHHOD, A. (2009). *Marketing in travel and tourism.* Oxford. Elsevier.
PIÑOLE, I. A. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
REY MORENO, M. (2024). *Marketing de destinos ante los límites del crecimiento turístico*
SANCHEZ CORRALES, C (2017). *Los cinco pasos del turismo experiencial.* LID Editorial.