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: 2º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Isabel López Briones

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y Contenidos

K9. Conocer los conceptos fundamentales de la comercialización y el marketing 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.

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 consideran 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 a los conceptos de marketing, cliente y mercado
- La propuesta de valor
- El ciclo de vida del cliente. Embudo de conversión.

2. **Características del marketing turístico**
- Características del marketing de servicios
- Estrategias de gestión en empresas de servicios
- El marketing en la planificación estratégica
- Marketing Mix y Plan de Marketing

3. **El entorno del marketing**
- Microentorno y Macroentorno
- Los mercados turísticos
- La demanda turística. Fuentes para su estudio. Estacionalidad. Gasto Turístico.

4. **El comportamiento del consumidor**
- El consumidor turístico
- El proceso de compra, Customer Journey
- De Consumidor a Prosumidor
- Las etapas del viaje

5. **Segmentación, selección y posicionamiento**
- Tipos de segmentación
- Estrategias de selección del público objetivo
- Estrategias de posicionamiento

6. **Marketing mix**
- Marketing Estratégico y Marketing Operativo
- Las 4 Ps del Marketing
- Definición de objetivos e indicadores

7. **Marketing y branding de destinos**
- La imagen de un destino
- Marca país
- Destinos sostenibles

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: Plan de Marketing*. El alumno deberá diseñar y defender en el aula un plan de marketing turístico completo, demostrando creatividad y cultura innovadora

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	% de 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
Participación, prácticas, proyectos o trabajo de asignatura	50%
Exámenes parciales	0%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final presencial	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 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

ALTÉS MACHÍN, C. (1997). M*arketing y turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos* [s. l.].
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
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. (2020). *Marketing turístico: Fundamentos y dirección* (2.ª ed.). Ediciones Pirámide.
REY MORENO, M. (2022). *Marketing turístico*. 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.
DE LA BALLINA, F.J. (2017) *Marketing Turístico Aplicado.* Madrid. ESIC Editorial
DEL ALCAZAR MARTÍNEZ, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico.* ESIC Editorial.

EJARQUE, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing.* Pirámide.
EJARQUE, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos*. Comercial Grupo ANAYA, SA.
ESCOBAR, A., & GONZÁLEZ, Y. G. (2011). *Marketing turístico*. Síntesis.
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.