

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	35107
Nombre	Marketing turístico
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1317 - Grado de Turismo	Facultad de Economía	2	Segundo cuatrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	Facultad de Economía	2	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1317 - Grado de Turismo	11 - Comercialización e Investigación de Mercados I	Obligatoria
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	3 - Asignaturas de segundo curso	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
ANDREU SIMO, MARIA LUISA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La asignatura Marketing Turístico, con una carga de 6 ECTS, forma parte de la materia Comercialización e Investigación de Mercados I y del módulo de Comercialización e Investigación de Mercados. Esta asignatura, obligatoria, es impartida en el segundo semestre de segundo curso en el Grado de Turismo y en el Doble Título Turismo y ADE (TADE).

La asignatura introduce al estudiante a la disciplina del marketing en el contexto de las actividades turísticas. Mientras que el sector servicios ha sido el gran desconocido en los estudios de economía durante muchos años, lo cierto es que la terciarización de las economías es un fenómeno que se ha ido consolidando hasta ocupar el lugar de primer orden que posee en la actualidad. De manera concreta, el Turismo juega un papel de relevancia en la economía española y, específicamente, en la valenciana.



La pandemia de Covid-19 ha repercutido drásticamente en el sector turístico. Destinos turísticos, hoteles, líneas aéreas, cruceros, agencias de viaje, parques temáticos y otras empresas relacionadas con el sector del turismo, hospitalidad y ocio han sufrido un tremendo impacto producida por esta crisis sanitaria global. Desde la asignatura de Marketing Turístico revisaremos los principios y estrategias de marketing que pueden aplicarse a las empresas y organizaciones turísticas, y destacaremos la necesidad de integrarlo con la tecnología y la sostenibilidad. Como señala Turespaña en la presentación de las Jornadas profesionales de 2021, “es el momento de comenzar de nuevo”, y descubrir “nuevas oportunidades para un sector de futuro”.

La aplicación de los principios y métodos del marketing al Turismo no es directa ni sencilla, pues se deben tener en cuenta las características diferenciales de los productos turísticos (bienes y servicios) y la forma en que estas características son percibidas por los consumidores, lo cual implica estrategias y acciones de marketing específicas. En este contexto se ubica la materia Marketing Turístico, tratando de facilitar los procesos de intercambio entre los oferentes de bienes y servicios y los demandantes de estos de forma que las partes implicadas en el proceso resulten satisfechas. En estos procesos, como se ha indicado, deben considerarse los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la tecnología. De manera específica, el programa de la asignatura que se propone cubre los contenidos siguientes, estructurados en 3 partes que se desglosan en once temas.

Parte I. Comprensión del proceso de marketing turístico

Parte II. Identificación de oportunidades y diseño de una estrategia de Marketing

Parte III. La gestión de marketing en el ámbito turístico. Desarrollo del mix de Marketing

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

COMPETENCIAS

1317 - Grado de Turismo

- Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.
- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- Reconocer los principales agentes turísticos.
- Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.



- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas.
- Manejar técnicas de comunicación.
- Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos.
- Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.
- Creatividad
- Motivación por calidad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Entendimiento del turismo como motor de desarrollo de las sociedades humanas.
 - Conocimiento de los principales agentes del turismo actual.
 - Extrapolación de experiencias y toma de decisiones en base a características de diversos modelos turísticos, su potencialidad y su evolución.
 - Conocimiento de las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento.
 - Conocimiento de las particularidades del servicio turístico, de los diferentes tipos de clientes y de sus necesidades.
 - Comprensión de las principales tendencias, dinámicas, paradigmas y conflictos observados en la evolución reciente de la actividad turística, elaborando estudios de mercado para conocer las relaciones entre la demanda y el recurso turístico a explotar.
 - Conocimiento del papel del ocio en la sociedad actual y las tendencias de futuro.
 - Conocimiento de las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados, plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.
 - Conocimiento de la importancia de la investigación de mercados en turismo, las fuentes de información disponibles y los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al turismo elaborando y presentando un informe que analice, interprete e infiera datos y resultados.
 - Reconocimiento de los perfiles psicográficos de los individuos en su comportamiento como consumidores de ocio y turismo.
 - Anticipación a las expectativas del cliente, sabiendo desenvolverse en las relaciones interpersonales sobre la base del conocimiento de los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa.
 - Aplicación de las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados turísticos, elaborando planes de marketing y diseñando en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.
 - Conocimiento de los procesos y técnicas de comunicación, de negociación y relaciones públicas para la transmisión de una identidad y estrategia corporativa y la difusión de la información.
 - Conocimiento de los principios básicos de la gestión del destino, así como de las variables que condicionan su posicionamiento e imagen mediante la interpretación de la información existente respecto al destino, la promoción de los procesos de planificación y programación, y la selección y jerarquización de las actividades de promoción y desarrollo en dicho destino turístico.
 - Conocimiento del funcionamiento de la estructura turística mundial a nivel general y de las tipologías de consumidores así como la evolución y modalidades de destinos internacionales mediante el análisis de la información y el estudio de otros destinos (benchmarking) para la



innovación en productos.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Comprensión del proceso de marketing turístico

1. Introducción: marketing turístico. Conceptos básicos. Aplicaciones del marketing turístico: código ético, accesibilidad, sostenibilidad
2. Características de los servicios del marketing turístico y del consumidor.

2. Identificación de oportunidades y diseño de una estrategia de marketing

3. El plan del marketing en la planificación estratégica.
4. Sistemas de información de marketing e investigación en el ámbito turístico.
5. Mercados de consumo y análisis del comportamiento del turista.
6. Segmentación de mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento.

3. La gestión de marketing en el ámbito turístico. Desarrollo del mix de marketing

7. Diseño y gestión del producto turístico.
8. Marketing interno.
9. Fijación de precios: consideraciones sobre el precio, enfoques y estrategias.
10. Canales de distribución de productos turísticos.
11. La estrategia de comunicación integrada.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	45,00	100
Prácticas en aula	15,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	40,00	0
Estudio y trabajo autónomo	35,00	0
Lecturas de material complementario	15,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados: clases teóricas y clases prácticas. Asimismo, se recomienda el uso de tutorías y aula virtual.



Clases teóricas. Las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor (lección magistral participativa), en el estudio de la bibliografía básica y/o complementaria recomendada, y en la participación y competencia de los estudiantes para debatir sobre el marketing en el ámbito de las entidades financieras.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo se utilizarán otros recursos didácticos proporcionados por el profesor. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas de apoyo* (recomendadas y para profundizar). Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet*, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

Clases prácticas. Los alumnos presentarán en grupo trabajos de prácticas cuyo desarrollo, discusión y, en su caso, presentación, se realizarán en el aula.

El detalle de la actividad a desarrollar en cada sesión se explicará en el aula.

Tutorías y seminarios. Se recomienda la utilización de las tutorías como complemento de las clases, la asistencia a los seminarios propuestos y la lectura de publicaciones sobre el tema, disponibles en la biblioteca, hemeroteca y en las fuentes de datos electrónicas.

Uso del Aula virtual. Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura (<http://www.aulavirtual.uv.es>). En el aula virtual se facilitarán recursos para la realización de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría que se considere necesario.

EVALUACIÓN

La asignatura Marketing Turístico se evaluará en la PRIMERA CONVOCATORIA a partir de la consideración de diversos aspectos:



1. **Examen escrito** que evalúe la consecución de los resultados del aprendizaje en sus contenidos teóricos y de todo el programa. La calificación máxima de este examen será de 5 puntos. El alumno habrá de obtener **2.5 puntos** en la prueba escrita para poder aprobar la asignatura.

2. **Participación activa en las clases de teoría** mediante la realización de ejercicios que el profesor indicará en el aula y cuya realización tendrá una calificación de **1 punto**. Esta parte NO es recuperable.

2. **La evaluación continua del estudiante**, basada en su participación e implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en aquellos aspectos más prácticos de la materia. Dicha evaluación comprenderá la asistencia a clase y las actividades formativas presenciales, así como las actividades prácticas desarrolladas a través de la elaboración de trabajos/memorias individuales o grupales, presentadas de forma escrita y oral. El alumno/a habrá de obtener **2 puntos (sobre 4)** en la evaluación continua para poder aprobar la asignatura.

3. La **asistencia y participación del/la alumno/a en las actividades planificadas** será un requerimiento básico para ser evaluado.

En la SEGUNDA CONVOCATORIA, la evaluación consiste en:

1. **Examen escrito** que evalúe la consecución de los resultados del aprendizaje en sus contenidos teóricos y de todo el programa. La calificación máxima de este examen será de 5 puntos. El alumno habrá de obtener **2.5 puntos** en la prueba escrita para poder aprobar la asignatura.

2. **Se mantiene la nota de la actividad teórica no recuperable** (máximo: 1 punto).

3. De la práctica: **sólo se recupera el 50% de la nota de la práctica en esta segunda convocatoria.**

La calificación mínima global para aprobar la asignatura será de 5 puntos.

El examen escrito se realizará en aquellas fechas que fije el centro.

Aquellos alumnos que por motivo justificado no puedan asistir a clase deberán ponerse en contacto con el profesor/a antes del 21 de febrero para considerar un protocolo individualizado.

REFERENCIAS

Básicas

- De la Ballina, F.J. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC, Madrid.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2015). Marketing Turístico, 6ª Edición, Pearson-Prentice-Hall,
- Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.; García de Madariaga, J. y Flores, J. (2011), Marketing Turístico. Prentice Hall.
- Rey Moreno, M. (2017). Marketing: fundamentos y dirección. Pirámide, Madrid.



Complementarias

- BIGNÉ, E.; FONT, X y ANDREU, L. (2000). Marketing de Destinos Turísticos. Esic, Madrid
- Travaglini, A.; Puerto, S. y Damico, V. (2016). Marketing digital turístico y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería. Marcombo, Barcelona.