

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	42983
Name	Marketing of companies in the tourism sector
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	5.0
Academic year	2023 - 2024

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2	Faculty of Economics	1	First term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2	5 - Management of marketing in companies in the tourism sector	Optional

Coordination

Name	Department
SCHLESINGER, MARIA WALESSKA	43 - Marketing and Market Research

SUMMARY**English version is not available**

Dado que el sector turístico comparte con otros servicios las características de intangibilidad y carácter perecedero, además de la marcada estacionalidad que suele ser habitual en el mismo, la dirección de marketing de empresas y organizaciones turísticas se enfrenta a dificultades añadidas a la hora de aplicar estrategias y acciones de marketing, principalmente en el desfavorable contexto actual. Además, el sector turístico fue uno de los últimos sectores económicos en aplicar un verdadero enfoque de marketing debido a la situación de bonanza de la que disfrutó.

Dirección de Marketing en Empresas Turísticas es una asignatura de 5 créditos de la especialidad en Dirección de Empresas Turísticas que se imparte en el primer semestre del primer año en conjunto con el Módulo Básico Común y la especialidad de planificación turística. El módulo de Dirección de Empresas se complementa con las materias Análisis y Formulación Estratégica en Empresas Turísticas, Dirección de la Calidad en el Sector Turístico y Turismo como Sistema Social: Gestión de personas. Asimismo, la asignatura de Dirección de Marketing en Empresas Turísticas se imparte tras haber visto en el Módulo



Básico Común asignaturas como: comunicación profesional en lengua inglesa para el turismo, historia del desarrollo de módulos turísticos y técnicas de elaboración de trabajos académicos. Durante los siguientes módulos y en el segundo año, se profundizará en temas relativos a la calidad de servicio, satisfacción, creación de valor en turismo, marketing de destinos y gestión de marketing.

En Dirección de Marketing en Empresas Turísticas se busca profundizar en el marketing estratégico y operativo aplicado a empresas y organizaciones turísticas. Así, el objetivo global de la asignatura es acercar al alumno a la gestión de las variables de marketing en empresas turísticas poniendo de manifiesto no sólo los planteamientos teóricos en los que se basa dicha gestión, sino también las herramientas más propicias para su puesta en práctica.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

OUTCOMES

2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2

- Obtener una visión más amplia de las relaciones comerciales, que abarca a todos los mercados turísticos, enfocando la problemática empresarial desde una perspectiva tanto local como global.
- Detectar oportunidades y amenazas de distintos mercados turísticos, de sus competidores a corto y largo plazo y sus clientes.
- Adaptar la estrategia comercial a las particularidades de cada entorno empresarial turístico.
- Capacidad de dirección de departamentos de empresas turísticas.

LEARNING OUTCOMES

English version is not available

**WORKLOAD**

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	25,00	100
Seminars	15,00	100
Development of group work	5,00	0
Development of individual work	40,00	0
Study and independent work	15,00	0
Readings supplementary material	4,00	0
Preparation of evaluation activities	5,00	0
Preparing lectures	5,00	0
Preparation of practical classes and problem	5,00	0
Resolution of case studies	6,00	0
TOTAL	125,00	

TEACHING METHODOLOGY**English version is not available****EVALUATION****English version is not available****REFERENCES****Basic**

- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2015). Marketing Turístico, 6ª Edición, Pearson-Prentice-Hall, Madrid.
- Rey Moreno, Manuel (2020). Marketing turístico: Fundamentos y dirección (Economía y Empresa) Ediciones Pirámide, 2da. edición. ISBN 8436842081, 312 páginas
- Izaguirre Sotomayor, Manuel (2017) Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros, Ecoe Ediciones, 184 páginas.
- Casanueva, C. y Gallego, MA. (2009) Empresas y Organizaciones Turísticas, Pirámide
- De La Ballina, F.J. (2017). Marketing turístico aplicado. Esic, Madrid



- Hair, J.; Harrison, D y Ajjan, H. (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING BUNDLE, Mc. Graw Hill, 1era edición. ISBN 978-1-4562-9217-1
- Roger, K. y Hartley (2023) Marketing Bundle, 16a. edición, Mc. Graw Hill ISBN 145629489X

Additional

- Middleton, V.T.C.; Fyall, A. y Morgan, M. (2009): Marketing in travel and tourism. Butterworth-Heinemann
- Díez de Castro, E.C. (2004): Distribución Comercial, 3ª ed., McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid.
- Kotler, P. (2010) Marketing 3.0, Edit. LID
- Campo, S. y Yagüe, M. (2011) Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Editorial Síntesis
- Bel, J.I. (2004). Comunicar para crear valor (La dirección de comunicación en las organizaciones). Universidad de Navarra, Pamplona.
- Shimp, T.A. (2007). Integrated marketing communications in advertising and promotion. Thomson South-Western, Mason.
- Jose María Sainz de Vicuña (2014): El Plan de Marketing en la práctica. ESIC Editorial, 19 edición.
- Agencia Valenciana Del Turisme (2017). El Turismo en la Comunidad Valenciana. Servicio de Estudios y Planificación, Valencia.
- Agarwal, S.; Busby, G. Y Huang, R. (2018). Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases, CABI Tourism Texts, Boston, USA.
- Camilleri, M. (2017). Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, An Introduction to Theory and Practice, forma parte de Tourism, Hospitality & Event Management book series (THEM), Springer.
- Moutinho, L. (2018). Strategic Management in Tourism, 3rd Edition. CABI Tourism Texts, Boston, USA.
- Travaglini, A.; Puerto, S. y Damico, V. (2016). Marketing digital turístico y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería. Marcombo, Barcelona.
- Alcázar, B.I (2002). Los Canales de Distribución en el sector turístico. Esic
- Hair, J. Harrison, D. & Ajjan, H (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING 1.ª Edición Mc Graw Hill.