

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte

Grado en Turismo (IRIARTE)

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

Marketing turístico
(2022 - 2023)

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Marketing turístico	Código: 509432105
- Centro: Escuela Universitaria de Turismo Iriarte - Lugar de impartición: Escuela Universitaria de Turismo Iriarte - Titulación: Grado en Turismo (IRIARTE) - Plan de Estudios: 2009 (Publicado en 2009-11-25) - Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas - Itinerario / Intensificación: - Departamento/s: Marketing - Área/s de conocimiento: Marketing - Curso: 2 - Carácter: Obligatoria - Duración: Primer cuatrimestre - Créditos ECTS: 6,0 - Modalidad de impartición: Presencial - Horario: Enlace al horario - Dirección web de la asignatura: http://www.iriarteuniversidad.es - Idioma: Castellano	

2. Requisitos para cursar la asignatura

Capacidad de manejo de aplicaciones informáticas del entorno Windows

3. Profesorado que imparte la asignatura

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Obligatoria**
 Perfil profesional: **Administración y gestión de empresas. Viajes, turismo, ocio**

5. Competencias

Competencias específicas

CE13.4 - 13.4 Conocer los principios básicos del protocolo y las relaciones públicas
CE13.3 - 13.3 Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones turísticas
CE13.2 - 13.2 Conocer las principales técnicas de negociación
CE13.1 - 13.1 Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación

CE11.2 - 11.2 Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución

CE11.1 - 11.1 Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento

CE7.1 - 7.1 Conocer y reconocer los principales agentes que actúan en el mercado turístico nacional e internacional: Administraciones Públicas, empresas de proveedores finales, agentes de distribución y mediación, organizaciones no gubernamentales, sociedad civil, etc.

CE6.3 - 6.3 Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización)

CE6.2 - 6.2 Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades

CE6.1 - 6.1 Conocer las particularidades del servicio turístico

Competencias Generales

CG6 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente

CG7 - Reconocer los principales agentes turísticos

CG11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales

CG13 - Manejar técnicas de comunicación

Competencias Básicas

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de textos avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudios

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vacación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

1. El concepto de marketing en turismo

Marketing y turismo

Marketing como filosofía y como actividad

Orientación de las empresas hacia el mercado

La propuesta de valor como eje del marketing

La función comercial en la empresa turística

2. Marketing de servicios

Naturaleza y características de los servicios: servucción - experiencia del cliente

Estrategias de marketing para empresas de servicio

Definición de valor y satisfacción para el cliente

Fidelización-Retención de clientes

Calidad de servicio

Modelo y gestión de la calidad de servicio

3. Análisis del entorno, los mercados turísticos y la demanda turística

El sistema de información: la investigación comercial

Principales aspectos y tendencias en el entorno turístico

Principales determinantes y tendencias de la demanda turística

Análisis y valoración de un análisis de situación para la toma de decisiones

4. Comportamiento del consumidor en turismo

Comportamiento del consumidor: roles, factores, proceso y experiencia

Roles y proceso de decisión de compra - experiencia del cliente

Condicionantes internos y externos

5. Segmentación, selección del público objetivo y posicionamiento

Segmentación del mercado

Estrategias de segmentación

Posicionamiento y propuesta de valor

6. El producto turístico

Definición de producto

Niveles de producto

Aspectos del producto

Decisiones sobre la marca

Desarrollo de nuevos productos: nuevas ideas

Estrategias basadas en el ciclo de vida del producto

7. Política de precios

Factores a considerar en la fijación de precios

Estrategias para la el establecimiento de precios

Gestión dinámica del precio: Revenue management

8. Canales de distribución en turismo

Los sistemas de distribución: entrega de la propuesta de valor

Canales de distribución: el papel de los intermediarios en marketing

Comportamiento del canal y la organización

Decisiones sobre el diseño del canal

El papel de internet en la distribución: Los nuevos intermediarios

9. La promoción turística

Proceso de desarrollo de la comunicación

Instrumentos de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal

Instrumentos de comunicación específicos de las empresas y organizaciones turísticas: famtrip, workshop, ferias, folleto, audiovisual

10. El plan de marketing

Actividades a desarrollar en otro idioma

Casos prácticos

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

Las clases se impartirán de forma teórica y práctica y se emplearán las siguientes técnicas metodológicas:

- Lección magistral método expositivo
- Clases prácticas
- Seminarios (en pequeño o gran grupo)
- Trabajo individual y/o grupal (sesiones de trabajo supervisadas en las que los estudiantes trabajan en un objetivo común)
- Evaluación (pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación el progreso de los estudiantes)
- Tutoría (período de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar y discutir materiales y temas presentados en clase)
- Exposiciones, debates y presentación de trabajos y proyectos (supervisados por el profesor, desarrollados ante un público especializado o no especializado)
- Salidas de campo, visitas (aquellas actividades que se realicen fuera del centro y que permitan al alumnado adquirir las competencias profesionales propias del sector turístico)
- Estudio personal (preparación de trabajos/proyectos/informes, búsqueda de documentación, preparación de pruebas, exámenes, etc.) El informe final escrito se presentará al final del cuatrimestre en formato PDF o Word y se defenderá oralmente, en fecha a convenir.

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	22,50	0,00	22,5	[CB4], [CB3], [CB2], [CB1]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	31,25	0,00	31,25	[CB4], [CB3], [CB2], [CB1]

Realización de seminarios u otras actividades complementarias	3,25	0,00	3,25	[CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	35,00	35,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG13], [CG11], [CG7], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	15,00	15,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG13], [CG11], [CG7], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG13], [CG11], [CG7], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG13], [CG11], [CG7], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]

Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG13], [CG11], [CG7], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Asistencia a tutorías	0,00	5,00	5,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG13], [CG11], [CG7], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
Total ECTS			6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

- ANTONI SERRA : Marketing Turístico. Editorial ESIC 2011.
- CUTLIP, S. CENTER, A. BROOM, G : Manual de las RRPP eficaces, Madrid Gestio 2000, 2006
- GRUNIG, J. E. & HUNT, T. (2003) Dirección de Relaciones Públicas, Barcelona 2003. Ediciones Gestión 2000, S.A
- KOTLER & ARMSTRONG: Fundamentos de Marketing . Pearson 2008
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R.; Reina Paz, M.D. (2004). Marketing para turismo. (3ª ed.) Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0. (1ª ed.) Madrid: LID Editorial Empresarial.

Bibliografía Complementaria

- Mercadotecnia para hotelería y turismo. P. Kotler, J. Bowen y J. Makens. Prentice Hall
- Tourism Marketing. Les Lumsdon. International Thomson Business Press

Otros Recursos

Material complementario que se alojará en, o referenciará desde:
moodle.iriarteuniversidad.es

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

La evaluación consta de dos itinerarios, evaluación continua y evaluación final única.

La **evaluación continua** requiere superar mediante media ponderada, con los mínimos que se establezcan en cada parte, una serie de prácticas que se desarrollan en sesiones específicas según horario, dos tipo test en la plataforma virtual, un examen liberatorio a mitad de cuatrimestre y un examen final.

La parte práctica de la asignatura consta de un Trabajo final, que consiste en la elaboración del Plan de marketing de un Destino turístico, y un conjunto de prácticas que pueden consistir en la elaboración de ensayos, respuesta a preguntas y cuestionarios, actividades de participación en el aula virtual, presentaciones de trabajos. Para aprobar la parte práctica es necesario entregar y aprobar todas las tareas asignadas a lo largo del cuatrimestre.

Trabajo- prácticas-40%

Prueba liberatoria-30%

Examen final-30%

Todo el alumnado se considera de Evaluación Continua, salvo que durante el primer mes solicite la Evaluación Final Única a través del Aula Virtual de la Asignatura, o salvo causa de fuerza mayor sobrevenida posteriormente, en cuyo caso se requerirá autorización por parte del Centro.

El alumnado que no supere el **70%** de asistencia salvo causa justificada y autorizada por el Centro, perderá la calificación correspondiente a la prueba liberatoria de mitad de cuatrimestre y tendrá que superarla de nuevo en la primera convocatoria junto con el examen final. Dicha prueba liberatoria también deberá repetirse junto con el examen final si no hubiera sido superada.

Se entenderá agotada la convocatoria de Evaluación Continua desde que el alumnado se presente, al menos, al 50% de las actividades de Evaluación Continua.

Se conservarán las partes superadas de la Evaluación Continua en la Segunda Convocatoria de dicho curso académico (Julio)

La **evaluación final** consta de un examen en convocatoria oficial que supone el 100% de la calificación.

En función de la situación epidemiológica, de cada una de las pruebas puede requerirse su realización presencial u online, anunciándose a través de la propia aula virtual y de los medios de difusión del centro.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG13], [CG11], [CG7], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]	Conocimientos teóricos	30,00 %

Pruebas de respuesta corta	[CB4], [CB3], [CB1], [CG13], [CG11], [CG7], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.3], [CE13.4]	Coherencia con la teoría, orden, simplificación y ortografía	30,00 %
Trabajos y proyectos	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG13], [CG11], [CG7], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3]	Autonomía, creatividad, uso de las fuentes de información, manejo de expresión	30,00 %
Participación en clases prácticas	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG13], [CG11], [CG7], [CG6], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]	Participación en las clases prácticas	10,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de textos avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudios (Competencias Básicas)

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vacación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio (Competencias Básicas)

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética (Competencias Básicas)

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado (Competencias Básicas)

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía .

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

Cronograma orientativo sujeto a posibles cambios por razones de organización docente.

Primer cuatrimestre

Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	1		4.30	6.00	10.30
Semana 2:	1		4.30	6.00	10.30
Semana 3:	2		4.30	6.00	10.30
Semana 4:	2		4.30	6.00	10.30
Semana 5:	3		4.30	6.00	10.30
Semana 6:	4		4.30	6.00	10.30
Semana 7:	5		4.50	6.00	10.50
Semana 8:	6		3.30	6.00	9.30
Semana 9:	7		3.30	6.00	9.30
Semana 10:	8		3.30	6.00	9.30
Semana 11:	8		3.30	6.00	9.30
Semana 12:	9		3.60	6.00	9.60
Semana 13:	9		4.30	6.00	10.30
Semana 14:	10		4.30	6.00	10.30
Semana 15:	Semana 15 en adelante	Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación.	4.30	6.00	10.30
Semana 16 a 18:	Evaluación		0.00	0.00	0.00
Total			60.00	90.00	150.00
Segundo cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:			0.00	0.00	0.00
Semana 2:			0.00	0.00	0.00
Semana 3:			0.00	0.00	0.00
Semana 4:			0.00	0.00	0.00
Semana 5:			0.00	0.00	0.00

Semana 6:			0.00	0.00	0.00
Semana 7:			0.00	0.00	0.00
Semana 8:			0.00	0.00	0.00
Semana 9:			0.00	0.00	0.00
Semana 10:			0.00	0.00	0.00
Semana 11:			0.00	0.00	0.00
Semana 12:			0.00	0.00	0.00
Semana 13:			0.00	0.00	0.00
Semana 14:			0.00	0.00	0.00
Semana 15:			0.00	0.00	0.00
Semana 16 a 18:			0.00	0.00	0.00
Total			0.00	0.00	0.00