DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	MARKETING TURÍSTICO		
Identificador:	32752		
Titulación:	GRADUADO EN MARKETING (CA). PLAN 2016 (BOE 12/12/2016)		
Módulo:	DIRECCIÓN DE MARKETING		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	**Periodo lectivo:**	Primer Cuatrimestre
Créditos:	4,5	**Horas totales:**	112,5
Actividades Presenciales:	45	**Trabajo Autónomo:**	67,5
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	Castellano
Profesor:		**Correo electrónico:**	

PRESENTACIÓN:

Según la Organización Mundial de Turismo, la actividad turística es la principal actividad económica a nivel mundial por varios motivos: contribuye al desarrollo de los países y motiva el crecimiento económico superando el 10% del PIB a nivel mundial, es responsable de uno de cada 10 empleos en todo el mundo, equilibra la balanza de pagos (supone un 7% del total de las exportaciones mundiales y un 30% de las exportaciones en servicios), además de contribuir a la preservación cultural y protección del medio ambiente, así como de perseguir y ayudar a lograr paz y seguridad internacional.

Esta asignatura pone en valor y da a conocer las características diferenciales del turismo, las cuales hacen que su gestión del marketing y diseño de estrategias requieran conocimientos multidisciplinares para poder lograr éxito en el complejo mercado de empresas y destinos turísticos. Se pretende aplicar los distintos aspectos y etapas del marketing en la actividad turística, para que los estudiantes sean capaces de desenvolverse en un mercado tan complejo y relevante como es el turístico.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes.
	G02	Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la “flexiguridad”.
	G03	Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.
	G04	Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.
	G06	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.
	G07	Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso.
Competencias Específicas de la titulación	E20	Capacidad para conocer los diferentes enfoques del marketing sectorial y aplicar estrategias específicas para cada sector y se asigna a la Optativa 1 (Marketing Sectorial y Marketing Turístico).
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing al Sector Turístico
	R02	Dominar las herramientas y los instrumentos de análisis estratégico aplicado al Marketing para el Sector turístico
	R03	Saber plantear, definir y diseñar estrategias de Marketing aplicadas al sector turístico
	R04	Saber tomar decisiones sobre estrategias de marketing adaptadas al sector turístico

REQUISITOS PREVIOS:

No se precisan conocimientos previos.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

El programa comprende 3 bloques fundamentales:

Un primer bloque donde se definen los aspectos básicos del turismo y las características diferenciales de la actividad turística (mercado turístico, problemáticas actuales, recursos y productos turísticos, destinos…)

Un segundo bloque donde ya se analiza el entorno y el mercado turístico (aspectos sociales a tener en cuenta, sistemas de información turística, segmentos y posicionamiento en el mercado turístico…)

Un último bloque centrado en el marketing operativo, tanto para empresas como para destinos (imagen de destino, place branding…)

Contenidos de la materia:

1 - El mercado turístico: Situación actual y principales tendencias
1.1 - Comienzo y evolución del turismo
1.2 - Oferta y demanda turística
1.3 - Problemáticas actuales
1.4 - Tendencias y previsión de futuro
2 - Características diferenciales del sector turístico
2.1 - Características de los servicios
2.2 - Recursos y productos turísticos
2.3 - Ciclo de vida de un producto/destino turístico
3 - Investigación en turismo
3.1 - Análisis del entorno en el sector turístico
3.2 - Aspectos sociales del turismo
3.3 - Sistemas de información y análisis estadístico
4 - Segmentación, selección y posicionamiento en el mercado turístico
4.1 - Segmentación del mercado turístico
4.2 - Selección de mercados objetivo
4.3 - Posicionamiento en el mercado turístico
5 - Marketing de destinos: place marketing y place branding
5.1 - Imagen de destino
5.2 - Marketing territorial
5.3 - Place branding
5.4 - Casos de éxito en el sector turístico
6 - Marketing mix para turismo
6.1 - Producto
6.2 - Precio
6.3 - Distribución
6.4 - Promoción

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Las metodologías de enseñanza y aprendizaje se basan en:

- Clases teórico-prácticas:

Las sesiones presenciales se basarán en teoría aplicada a situaciones reales de estudio. La dinámica de las sesiones es interactiva, de modo que no hay un espacio de exclusiva intervención del profesor ni de los alumnos. Se

plantean cuestiones basadas en teoría y se trabaja conjuntamente sobre su aplicación práctica.

- Portfolio / participación Activa / trabajo en equipo:

Desde el primer momento se establece una dinámica colaborativa de trabajo. La preparación y realización de casos se basa en la aportación personal a la labor del equipo.

A lo largo del curso habrá frecuentes actividades en grupo. En algunos casos los resultados se compartirán en clase para dar lugar a discusión y aumentar el conocimiento de ejemplos y casos prácticos.

- Trabajo final:

Al final de la asignatura se realizará un trabajo de forma individual que demuestre que el estudiante puede poner en práctica los conocimientos adquiridos.

- Tutorías:

Son sesiones prácticas basadas en orientaciones específicas sobre el desarrollo de los trabajos.

- Prueba escrita:

En ella se pondrá a prueba que el estudiante ha consolidado los conocimientos adquiridos en clase.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	30
	Casos prácticos	2
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	3
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	5
	Estudio individual	25
	Preparación de trabajos individuales	10
	Preparación de trabajos en equipo	10
	Tareas de investigación y búsqueda de información	8,5
	Lecturas obligatorias	6
	Lectura libre	3
	Horas totales:	112,5

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	15	%
Prueba final:	70	%
Portfolio / participación Activa / trabajo en equipo:	15	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

KOTLER, Philip. et al. Marketing turístico. Madrid: Prentice Hall, 2011
PULIDO, José Ignacio y Sáez, Antonia. Estructura general del mercado turístico. Madrid: Síntesis, 2011

Bibliografía recomendada:

BLASCO, Albert. La Empresa y el producto turístico. Madrid: Biblioteca Civitas, 2002
MAZÓN, Tomás. Sociología del Turismo. Madrid: C.E. Ramón Areces, 2001

Páginas web recomendadas:

EXCELTUR	https://www.exceltur.org/
Hosteltur	https://www.hosteltur.com/
Organización Mundial del Turismo	http://www2.unwto.org/es
SEGITTUR	https://www.segittur.es/es/inicio/index.html
Turespaña	https://www.tourspain.es/es-es

* Guía Docente sujeta a modificaciones