

# GUÍA DOCENTE

## MARKETING TURISTICO I

**Grado en Turismo**  
**Grado en Turade**  
**Universidad de Alcalá**

---

**Curso Académico 2018/2019**  
**Cuarto Curso – Segundo**  
**Cuatrimestre**

## GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	<b>Marketing Turístico I</b>
Código:	<b>680007</b>
Titulación en la que se imparte:	<b>Grado en Turismo Grado en Turade</b>
Departamento y Área de Conocimiento:	<b>Departamento: ECONOMIA Y DIRECCION DE EMPRESAS <i>Comercialización e Investigación de Mercados</i></b>
Carácter:	<b>Formación Básica</b>
Créditos ECTS:	<b>6</b>
Curso y cuatrimestre:	<b>Cuarto curso – Primer cuatrimestre</b>
Profesorado:	Blanca García Henche ( <a href="mailto:blanca.garcia@uah.es">blanca.garcia@uah.es</a> ) Responsable: Blanca García Henche
Horario de Tutoría:	<b>A convenir con los profesores</b>
Idioma en el que se imparte:	<b>Español</b>

### 1. PRESENTACIÓN

La asignatura de “Marketing Turístico I” es una materia cuyos objetivos fundamentales son que el alumno adquiera:

1. Conocimiento de un conjunto de conceptos básicos sobre la estrategia comercial de las empresas del sector turístico tras un análisis del mercado, competencia, consumidor y demanda turística
2. Alcanzar una visión global de los principales instrumentos de marketing turístico: producto y servicios turísticos, precio, canales de distribución y estrategias de comunicación.

Para alcanzar estos objetivos, el programa se desarrolla en varias partes diferenciadas:

- Primera: se realiza una introducción a los principales conceptos del marketing de servicios y sus diferencias respecto al marketing general;
- A continuación, se realiza un análisis de las variables a estudiar para llevar a cabo la estrategia comercial: el mercado, el entorno, el consumidor turístico y la segmentación de mercados en el sector.
- Finalmente se analizan las pautas a seguir en la investigación comercial del sector turístico, necesaria para llevar a cabo la estrategia comercial de las empresas del sector turístico: producto, precio, canales de distribución y estrategias de promoción.

De esta forma, el alumno conocerá los aspectos básicos de las diferentes áreas de la dirección comercial de las empresas y destinos que componen el sector turístico

Esta Guía Docente constituye una herramienta esencial para el aprendizaje del alumno y ofrece toda la información necesaria para un máximo aprovechamiento de la asignatura de "Marketing Turístico I" a lo largo del curso académico 2018-19.

La materia Publicidad y RRPP es una asignatura donde se estudiará qué es la comunicación comercial, qué papel tiene dentro de Marketing y cuáles son sus principales herramientas en el Marketing Turístico.

Se trata de una asignatura cuyos objetivos fundamentales son que el alumno adquiera:

3. Conocimiento de un conjunto de conceptos básicos sobre la estrategia de comunicación de las empresas del sector turístico.
4. Alcanzar una visión global de los principales instrumentos de promoción turística: publicidad, relaciones públicas, marketing *on line*, redes sociales y otros instrumentos de promoción propios del sector turístico.

Esta guía, por un lado, es una introducción que trata transmitir al alumno una visión global del contenido de esta asignatura. Y por otro, permitir al alumno saber cómo se va desarrollar la asignatura, los criterios de evaluación para superar la asignatura, etc.

## 1.b PRESENTATION

"Tourism Marketing I" is a substance whose main objectives are the student to acquire:

- Knowledge of a set of basic concepts on the commercial strategy of the companies in the tourism sector following an analysis of the market, competition, consumer and tourist demand.
- Reach a global vision of the main tourism marketing instruments: product and tourist services, price, distribution channels and communication strategies.

To achieve these objectives, the programme develops in several distinct parts:

- First: is an introduction to the main concepts of its differences from the general marketing and services marketing;
- -Below is an analysis of the variables to study to carry out business strategy: market, environment, tourist consumer and market segmentation.
- Finally the guidelines discussed in the commercial research of the tourism sector, needed to carry out the commercial strategy of the companies in the tourism sector: product, price, distribution channels, and promotion strategies.

In this way, the student will know the basics of the different areas of the commercial management of the companies and destinations that make up the tourist sector this teacher guide is an essential tool for the student's learning and provides all the

necessary information to make maximum use of the subject of "Tourism Marketing, I" throughout the academic year 2018-19.

## 2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

1. Capacidad de comprensión, análisis y síntesis.
2. Capacidad de aprendizaje autónomo
3. Iniciativa y espíritu emprendedor.
4. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
5. Creatividad.
6. Adquisición de un espíritu investigador.
7. Instrumentales:
  - a) Comunicación oral y técnicas de presentación.
  - b) Capacidad de análisis y síntesis.
  - c) Capacidad de organización y planificación.
  - d) Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones.
  - e) Conocimiento del sector turístico de países competidores
  - f) Habilidad de gestión de la información (analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas).
8. Personales:
  - a) Capacidad para trabajar en equipos interdisciplinarios.
  - b) Habilidad en las relaciones personales.
  - c) Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
  - d) Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

Competencias específicas:

1. Adquirir los conocimientos sobre el concepto, la naturaleza y el alcance del marketing.
2. Conocer las variables del sistema comercial en el sector turístico.
3. Analizar qué es el mercado, el entorno, la competencia y la demanda del sector turístico
4. Comprender cómo es el comportamiento del consumidor turístico así como analizar los condicionantes internos y externos que influyen en el mismo.
5. Entender el proceso de segmentación del mercado.
6. Adquirir conocimientos de la investigación de mercados en el sector turístico (qué se investiga y quién lo hace)

Al final de la asignatura el alumno tendrá una visión global de los mercados turísticos y las características diferenciales de los consumidores turísticos.

### 3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
Presentación de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas</li> </ul>
<p>Tema 1: <b>INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS Y PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es el marketing? Reflexiones sobre el marketing y el turismo</li> <li>2. Conceptos básicos en marketing.</li> <li>3. El concepto, enfoque, naturaleza y alcance del marketing.</li> <li>4. Definición de marketing.</li> <li>5. Definición de marketing turístico</li> </ol> <p>Tema 2: <b>EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERAMBIO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El concepto de intercambio</li> <li>2. La creación de utilidad</li> <li>3. El marketing de relaciones</li> <li>4. Importancia del marketing de relaciones en el marketing turístico (tarjetas de fidelización)</li> </ol> <p>Tema 3: <b>LA DIRECCION COMERCIAL</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La función comercial de la empresa</li> <li>2. El sistema comercial: elementos, variables del sistema y relaciones</li> <li>3. Instrumentos de marketing               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. El producto. Características y componentes del producto turístico</li> <li>3.2. El precio. Estrategias de precio en el mercado turístico.</li> <li>3.3. La distribución. Canales de distribución en el mercado turístico</li> <li>3.4. La promoción. Instrumentos de promoción turística</li> </ol> </li> <li>4. Concepto y tareas de la dirección comercial en el marketing turístico.</li> <li>5. Características de los problemas comerciales</li> <li>6. El proceso de toma de decisiones comerciales en el mercado turístico.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas</li>   <li>• 3 horas</li>   <li>• 3 horas</li> </ul>

**Tema 4: MERCADO Y ENTORNO TURÍSTICO**

1. Concepto y límites de mercado.
2. El mercado español de viajes vacacionales.
3. El micro y el microentorno.
- 3.1. Las Oficinas Nacionales de Turismo.
- 3.2. La Secretaría General de Turismo.

- 7,5 horas

**Tema 5: ANALISIS DE LA DEMANDA**

1. El análisis de la demanda y la toma de decisiones comerciales.
2. Análisis de la demanda en el sector turístico
  - 2.1. Indicadores de demanda en turismo
  - 2.2. Principales tendencias en la demanda vacacional

- 7,5 horas

**Tema 6: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TURISMO**

1. El estudio del comportamiento del consumidor de productos turísticos
2. El proceso de decisión de compra
3. Determinantes del comportamiento del consumidor.

- 7,5 horas

**Tema 7: SEGMENTACIÓN DEL MERCADOS TURÍSTICOS.**

1. Concepto, fines y utilidad de la segmentación de mercados..
3. Criterios de segmentación.
4. Métodos y técnicas de segmentación.
5. La segmentación en el mercado turístico.
6. Aplicación de la segmentación en la estrategia comercial en el mercado turístico.

- 7,5 horas

**Tema 8: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACION COMERCIAL.**

1. El sistema de información del marketing.
2. Concepto y contenido de la investigación comercial.
3. Aplicaciones, fases y diseño de la investigación comercial.
4. Aspectos a investigar en turismo
5. Metodología de investigación

- 4,5 horas

## Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 <sup>a</sup>	Presentación de la asignatura. Tema 1: INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS Y PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING Tema 1.
02 <sup>a</sup>	Tema 1: INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS Y PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING (Continuación)
03 <sup>a</sup>	Tema 1: INTRODUCCION, CONCEPTOS Y PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING (Continuación) Tema 2: EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERCAMBIO.
04 <sup>a</sup>	Tema 3: EL SISTEMA COMERCIAL. Tema 4: EL SISTEMA COMERCIAL (Continuación).
05 <sup>a</sup>	Tema 4: EL MERCADO Y EL ENTORNO TURÍSTICO. Tema 4: EL MERCADO Y EL ENTORNO TURÍSTICO
06 <sup>a</sup>	Tema 4: EL MERCADO Y EL ENTORNO TURÍSTICO
07 <sup>a</sup>	Tema 5: ANÁLISIS DE DEMANDA. Tema 5: ANÁLISIS DE DEMANDA (Continuación).
08 <sup>a</sup>	Tema 6: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TURISMO
09 <sup>a</sup>	Tema 6: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURISTICO Tema 6: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURISTICO
10 <sup>a</sup>	Tema 7: SEGMENTACIÓN DEL MERCADOS TURÍSTICOS.
11 <sup>a</sup>	Tema 7: SEGMENTACIÓN DEL MERCADOS TURÍSTICOS Tema 7: SEGMENTACIÓN DEL MERCADOS TURÍSTICOS
12 <sup>a</sup>	Tema 8: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACION COMERCIAL
13 <sup>a</sup>	Tema 8: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACION COMERCIAL (Continuación). Tema 8: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACION COMERCIAL (Continuación)
14 <sup>a</sup>	Tema 9: METODOS Y TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS
15 <sup>a</sup>	TEMA 9: METODOS Y TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS (CONTINUACIÓN). Análisis y reflexiones sobre el curso

## 4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

### 4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales: 48	• 45 horas + 3 horas (Examen)
Número de horas del trabajo propio del estudiante: 102	• 102 horas (Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas)

### 4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

<b>Clases presenciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clases teóricas, expositivas de las partes fundamentales de cada tema.</li> <li>▪ Clases prácticas con casos del sector turístico que enfoquen de manera práctica la teoría expuesta en clase.</li> <li>▪ Flipped classroom previa entrega de material teórico</li> </ul>
<b>Tutorías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención y seguimiento del alumno, bien de una manera individual o en grupo.</li> <li>▪ Tutorías individualizadas como acompañamiento académico al trabajo personal del estudiante.</li> </ul>
<b>Trabajo autónomo del alumno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis, discusión y presentación de casos (el alumno deberá realizar un trabajo de manera individual o grupal)</li> <li>▪ Flipped classroom. Presentación de casos prácticos</li> <li>▪ Realización de casos prácticos</li> </ul> <p>El trabajo no presencial del estudiante supondrá, tanto individual como en colaboración, lecturas, actividades de búsqueda de información y casos prácticos.</p>
<b>Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El alumno deberá interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías (Pruebas parciales teórico prácticas).</li> </ul>



Como apoyo fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, para la preparación de esta asignatura se van a utilizar los siguientes materiales y recursos pedagógicos:

- **Manuales de referencia:** Como base destacada para las exposiciones de los temas teóricos y para la adquisición de los conocimientos contenidos en dichas exposiciones, se van a utilizar los manuales de referencia relacionados dentro del apartado de bibliografía por orden de importancia.
- **Presentaciones en PowerPoint u otros formatos:** En las clases teóricas, se trabajará con esquemas expuestos mediante transparencias de ordenador (presentaciones de PowerPoint), en los que se recogerá la estructura de los contenidos a transmitir, intentando seleccionar lo esencial para destacarlo de una manera clara, evitando que puedan producirse divagaciones innecesarias y prestando especial cuidado en que los alumnos estén perfectamente situados en cada momento sobre lo que se esté explicando.
- **Casos prácticos:** Para afianzar algunos de los conocimientos teóricos, se realizarán casos prácticos sobre el contenido de la materia donde se utilizarán otros manuales con una orientación más práctica junto con casos prácticos actualizados de la situación del sector turístico a nivel comercial.
- **Programas informáticos:** Se manejarán varios programas con el fin de que los alumnos puedan aprender y manejar ciertas herramientas que existen para abordar algunos temas de una manera práctica.
- **Lecturas:** Para la realización de otras actividades, como comentarios y debates, se utilizarán artículos de periódicos, revistas, monográficos, lecturas complementarias, etc., con el fin de favorecer que el alumno adquiera determinados competencias establecidas con anterioridad (análisis y síntesis, expresión,...), los cuales se pondrán a su disposición.
- **Entorno de Publicación Docente:** Para favorecer la interrelación entre el profesor y los alumnos, se utilizará el Entorno de Publicación Docente, a través de Mi Portal, a través del cual los alumnos tendrán acceso a material docente con contenidos relacionados con la asignatura.
- **Blogs y medios de comunicación on line:** Facebook, Twitter e Instagram
- **Videos promocionales**

## 5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación<sup>1</sup>

El sistema de evaluación de la asignatura tendrá como criterio orientador el trabajo continuado del alumno. En consecuencia, las competencias de los estudiantes serán valoradas a través de un proceso de evaluación continua. No obstante, el alumno -que, por motivos debidamente justificados, no pueda asistir a clase y realizar las actividades programadas dentro del sistema de evaluación continua- deberá demostrar las competencias adquiridas a través de la realización de una prueba final teórico-práctica, siempre previa solicitud y autorización del profesor.

### **Criterios de evaluación de las competencias**

Los criterios de evaluación de las distintas dimensiones de las competencias que se entienden que los alumnos de la asignatura deben alcanzar a lo largo de su desarrollo serán los que se señalan a continuación, diferenciando entre la opción de evaluación continua y la de examen final.

### **OPCIÓN: EVALUACIÓN CONTINUADA**

#### **Criterios de evaluación:**

#### **Sobre la adquisición de contenidos teórico-prácticos:**

- Comprender los conceptos e ideas fundamentales de cada uno de los temas del programa.
- Ser capaz de integrar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en situaciones que simulen la realidad.
- Capacidad para resolver los problemas que se hayan planteado desde la perspectiva del Marketing.
- Capacidad de síntesis y claridad expositiva.

#### **Sobre la preparación y presentación de lecturas, casos prácticos y trabajos de investigación:**

- Correcto manejo de las fuentes de información aplicables a los casos que se hayan planteado.
- Capacidad para trabajar de forma autónoma y en equipo.
- Capacidad de venta personal, esencial en el sector turístico.

#### **Sobre la asistencia y participación activa en las clases:**

- Asistencia regular a las clases, tanto teóricas como prácticas.
- Asistencia a las tutorías, tanto grupales como individuales.
- Participación activa en clase, para lo que resulta esencial que el alumno haya preparado los temas previamente y realizado las lecturas indicadas, en su caso.
- Participación y contribución del alumno en las actividades de grupo que se organicen.

#### **Criterios de calificación:**

- Adquisición de contenidos teóricos y prácticos: 40% de la nota final.
- Aplicación práctica, capacidad de análisis y síntesis, elaboración de ideas, espíritu crítico, etcétera, en la preparación y presentación de lecturas, casos prácticos y trabajos de investigación: 40% de la nota final.
- Asistencia y participación activa en las clases: 20% de la nota final.

**Procedimientos de evaluación:**

- Realización de una prueba final escrita (con una parte teórica y otra práctica).
- Heteroevaluación, coevaluación, Autoevaluación
- Pruebas parciales teóricas y prácticas.
- Realización de prácticas obligatorias.
- Elaboración y presentación de trabajos en base a lectura y casos prácticos.

**OPCIÓN: EVALUACIÓN NO CONTINUA**

Los alumnos que no que no cumplan los requisitos del procedimiento de evaluación continuada deberán demostrar las competencias genéricas y específicas de la materia por medio de un examen final específico tanto oral como escrito, con contenido teórico y práctico, que constituye el 100% de la nota final.

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al Decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El Decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación continua deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar el mismo día y hora del examen de la convocatoria ordinaria (Plan de trabajo entregado por el profesor). Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor, los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Para poder aprobar la asignatura por medio de evaluación final es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o la parte práctica) se les guardará para la

convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo. Para poder aprobar la asignatura en la convocatoria extraordinaria se ha de conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía Básica:

- GARCÍA HENCHE, B. (2011): *Marketing del Turismo Rural*, Editorial Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2011): *Marketing turístico*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2002.

### Bibliografía complementaria:

- ALTÉS MARTÍN, C. (1995): *Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de Empresas y destinos turísticos*, Editorial Síntesis, Madrid.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2005): *Marketing de servicios*, ESIC Editorial, Madrid.
- KOTLER, P., BOWEN J. y MAKENS, J. (2006): *Marketing para Turismo*, Pearson Education, Madrid.
- MIDDLETON, V. T. C. (2001): *Marketing in Travel & Tourism*, Heinemann Professional Publishing, Oxford.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): *Marketing Turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

### RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

*Para el análisis del tejido empresarial: [www.ine.es](http://www.ine.es)*

*Prensa económica para el análisis de noticias relacionadas con la asignatura:*

*[www.spain.info](http://www.spain.info);*

*[www.iet.es](http://www.iet.es);*

*[www.cincodias.com](http://www.cincodias.com);*

*[www.expansion.com](http://www.expansion.com);*

*<http://elviajero.elpais.com/>*

*<http://www.hosteltur.com/>*

*<http://www.nexotur.com/>*

*<http://www2.unwto.org/es>*

*<http://www.journals.elsevier.com/journal-of-destination-marketing-and-management/>*

*<http://revistas.um.es/turismo>. *Revista cuadernos de turismo**