



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

MARKETING TURISTICO II

Grado en Turismo
Universidad de Alcalá

Curso Académico 2019/20

Segundo Curso – Segundo Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Marketing Turístico II
Código: 680012	
Titulación en la que se imparte:	Grado en Turismo/Turade
Departamento y Área de Conocimiento:	ECONOMIA Y DIRECCION DE EMPRESAS Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter: Formación Básica	
Créditos ECTS	ECTS: 6 Créditos
Curso y cuatrimestre:	Primer Curso – Segundo Cuatrimestre
Profesorado:	Clases Teóricas: Prof. Dra. Blanca García Henche [blanca.garcía@uah.es] Clases Prácticas: Prof. Dra. Eva Isidro Guijarro [eva.isidro@uah.es] Responsable: Prof. Dra. Blanca García Henche
Horario de Tutoría:	Prof. Dra. Blanca García Henche [blanca.garcia@uah.es] Horario: Se concretará vía mail También se podrá concertar la tutoría previa petición por e-mail.
Idioma en el que se imparte:	Español

1. PRESENTACIÓN

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

1. Conocimiento de conceptos básicos del marketing mix en el sector turístico.
2. Una visión actual de la comercialización de productos turísticos y de los cambios en el mercado turístico que hacen de ellos una comercialización específica
3. Que el alumno alcance una visión global de los principales instrumentos de estrategia comercial y de marketing: productos y servicios turísticos, precio, canales de distribución y venta, publicidad y estrategias de comunicación.

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

- Primera: se realiza una introducción a los principales productos turísticos y sus componentes.
- Segunda: se estudia la importancia del precio como instrumento comercial y las estrategias de precio mayormente utilizadas en el sector turístico.
- Tercera: se describen los principales canales de distribución en turismo y los cambios que se han producido en la distribución del sector debido a las nuevas tecnologías.
- Cuarta: se estudian los distintos instrumentos de comunicación generales y propios del sector turístico para dar a conocer los productos y la oferta turística al cliente potencial.

De esta forma, el alumno conocerá los aspectos básicos de los diferentes instrumentos comerciales en 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 2019-20.

1. PRESENTACIÓN B

"Tourism Marketing Ii" is a subject whose main objectives are the student to acquire:

1. Knowledge of basic concepts of marketing mix in the tourism sector.
2. A current view of the marketing of tourism products and changes in the tourist market that make them a specific marketing.
3. Student reaches a global vision of the main instruments of business strategy and marketing: products and tourist services, price, channels of distribution, sale, advertising and communication strategies.

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

- First: an introduction to the main tourist products and their components is performed.
- Second: explores the importance of price as a commercial tool and the strategies of price mostly used in the tourism sector.
- Third: Describes the main tourism distribution channels and the changes that have occurred in the distribution of the sector due to new technologies.
- Fourth: the different instruments of communication General and tourist sector are studied to publicize products and tourism to the potential client.

In this way, the student will know the basics of different trade instruments in the tourism sector.

This teaching guide is an essential tool for the student's learning and provides all the necessary information to make maximum use of the subject of "Marketing tourism Ii" along the course academic 2019-20.

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

1. Capacidad de adquisición y aplicación de conocimientos.
2. Adquisición de un espíritu investigador.
3. Instrumentales:
 - Comunicación oral y técnicas de presentación.
 - Conocimiento de los recursos y servicios turísticos que forman el producto.
 - Habilidad de gestión de la información (analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas).
4. Personales:
 - Capacidad para trabajar en equipos interdisciplinarios.
 - Habilidad en las relaciones personales.

Competencias específicas:

1. Adquirir los conocimientos sobre distintos productos turísticos y las características diferenciales de su comercialización.
2. Evaluar los potenciales turísticos y su explotación
3. Analizar los distintos canales de distribución directos e indirectos que hacen llegar los productos turísticos al mercado.
4. Entender el uso de los instrumentos de comunicación en el sector turístico, dadas las características diferenciales de los productos.
5. Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones en distintos en los distintos ámbitos del sector turístico
6. Adquirir una visión global del funcionamiento comercial del sector turístico.

Al final de la asignatura el alumno tendrá una visión global de los productos y ofertas turísticas y conocimientos suficientes de los instrumentos de marketing a utilizar por las organizaciones del sector para comercializar la oferta turística de una empresa o un destino turístico.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido (se pueden especificar los temas si se considera necesario)	Total de clases, créditos u horas
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA	1,5 horas / 1 clases
PARTE I: PRODUCTO	15 horas / 10 clases
PARTE II: PRECIO	4,5 horas / 3 clases
PARTE III: DISTRIBUCION	7,5 horas/ 5 clases
PARTE IV: PROMOCION	15 horas/ 10 clases
Consideraciones Finales	1,5 horas / 1 clases

Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de la asignatura. Tema 1: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (I): CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO
02 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 1: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (I): CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO
03 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 1: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (I): CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO
04 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 1: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (I): CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO
05 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 1: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (I): CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO Tema 2: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (II): DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO

06 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 2 : DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (II): DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO • Tema 3: DECISIONES SOBRE EL PRECIO EN EL SECTOR TURÍSTICO
07 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 3: DECISIONES SOBRE EL PRECIO EN EL SECTOR TURÍSTICO
08 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 4: DECISIONES SOBRE EL DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO
09 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 4: DECISIONES SOBRE EL DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO
10 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 5: DECISIONES SOBRE EL DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO • Tema 5: DECISIONES SOBRE EL PROMOCIÓN TURISTICA: CONCEPTO E INSTRUMENTOS
11 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 5: DECISIONES SOBRE EL PROMOCIÓN TURISTICA : CONCEPTO E INSTRUMENTOS
12 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 5: DECISIONES SOBRE EL PROMOCIÓN TURISTICA : CONCEPTO E INSTRUMENTOS
13 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 5: DECISIONES SOBRE EL PROMOCIÓN TURISTICA : CONCEPTO E INSTRUMENTOS
14 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 5: DECISIONES SOBRE EL PROMOCIÓN TURISTICA : CONCEPTO E INSTRUMENTOS • CONSIDERACIONES FINALES

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales:	<ul style="list-style-type: none"> • 45 horas + 3 horas (Examen)
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	<ul style="list-style-type: none"> • 102 horas .Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas
Total horas	150 horas

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Clases teóricas, expositivas de las partes fundamentales de cada tema. • Clases prácticas con casos del sector turístico que enfoquen de manera práctica la teoría expuesta en clase. • Flipped classroom previa entrega de material teórico
Tutorías	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al alumno para el seguimiento de todos los estudiantes.
Trabajo autónomo del alumno	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis, discusión y presentación de casos (el alumno deberá realizar un trabajo de manera individual o grupal) • Flipped classroom. Presentación de casos prácticos en el blog de la clase • Realización de casos prácticos
Exámenes parciales	El alumno deberá interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.

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 de PowerPoint: 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

Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación¹

Las competencias de los estudiantes serán valoradas a través de un proceso de evaluación continua (con pruebas teóricas, ejercicios prácticos y casos). 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

OPCIÓN: EVALUACIÓN CONTINUA

o 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.

¹ Siguiendo la **Normativa reguladora de los procesos de evaluación de los aprendizajes, aprobada en Consejo de Gobierno de 24 de Marzo de 2011**, es importante señalar los procedimientos de evaluación: por ejemplo evaluación continua, final, autoevaluación, co-evaluación. Instrumentos y evidencias: trabajos, actividades. Criterios o indicadores que se van a valorar en relación a las competencias: dominio de conocimientos conceptuales, aplicación, transferencia conocimientos. Para el sistema de calificación hay que recordar la **Normativa del Consejo de Gobierno del 16 de Julio de 2009**.

- 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.
 - Presentación de los trabajos teniendo en cuenta que la capacidad de venta personal es esencial en el sector turístico

- Sobre la participación activa en las clases:
 - 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.
 - Calidad y grado de creatividad de las aportaciones realizadas en clase.
 - Participación y contribución del alumno en las actividades de grupo que se organicen.
 - Heteroevaluación, coevaluación, Autoevaluación

- o 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: 50% de la nota final.
 - Participación activa en las clases: 10% de la nota final.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 6 puntos sobre 10 en las pruebas prácticas y teóricas realizadas en la evaluación continua.

Los alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte práctica o la parte teórica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar la prueba correspondiente 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

- o 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

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 deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) 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 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

De acuerdo con la Normativa de evaluación de los aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

- GARCÍA HENCHE, B. (2011): MARKETING DEL TURISMO RURAL, EDITORIAL PIRÁMIDE, MADRID.
- KOTLER, P. BOWEN, J. Y MAKENS, J. (2006): MARKETING PARA TURISMO. ED PEARSON PRENTICE HALL, MADRID.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012): MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, EDICIONES PIRÁMIDE, MADRID.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2011): Marketing turístico, Ediciones Pirámide, Madrid.

Bibliografía Complementaria (optativo)

- ACERENZA, M. A. (2006): MARKETING EN FERIAS TURÍSTICAS. ED TRILLAS, MÉXICO DF.
-
- ALTÉS MARTÍN, C. (1995): MARKETING Y TURISMO. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS, EDITORIAL SÍNTESIS, MADRID.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008D). TURISMO, TRÁFICO AÉREO Y COMPAÑÍAS ÁREAS DE BAJO COSTE. MADRID: MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO.
- KONECNIK, M. Y GARTNER, W.C. (2007). VALOR DE MARCA DE UN DESTINO: LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR. ANNALS OF TOURISM RESEARCH EN ESPAÑOL, 9 (1), 19-43.
- KOTLER, P., GETNER, D.(2006): MARKETING INTERNACIONAL DE LUGARES Y DESTINOS, EDITORIAL PRENTICE-HALL, MÉXICO.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2008B). PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL. HORIZONTE 2020. MADRID: MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

- PARA EL ANÁLISIS DEL TEJIDO EMPRESARIAL: WWW.INE.ES
- PRENSA ECONÓMICA PARA EL ANÁLISIS DE NOTICIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA:
 - WWW.SPAIN.INFO;
 - WWW.IET.ES;
 - WWW.CINCODIAS.COM;
 - WWW.EXPANSION.COM;
 - [HTTP://ELVIAJERO.ELPAIS.COM/](http://ELVIAJERO.ELPAIS.COM/)
 - [HTTP://WWW.HOSTELTUR.COM/](http://WWW.HOSTELTUR.COM/)
 - [HTTP://WWW.NEXOTUR.COM/](http://WWW.NEXOTUR.COM/)
 - [HTTP://WWW2.UNWTO.ORG/ES](http://WWW2.UNWTO.ORG/ES)

- [HTTP://WWW.JOURNALS.ELSEVIER.COM/JOURNAL-OF-DESTINATION-MARKETING-AND-MANAGEMENT](http://WWW.JOURNALS.ELSEVIER.COM/JOURNAL-OF-DESTINATION-MARKETING-AND-MANAGEMENT)
- <http://revistas.um.es/turismo>. Revista cuadernos de turismo