

Guía docente de la asignatura

## Marketing Cultural y Turístico

Fecha última actualización: 21/06/2021

Fecha de aprobación: 21/06/2021

<b>Grado</b>	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	<b>Rama</b>	Ciencias Sociales y Jurídicas				
<b>Módulo</b>	Extensiones del Marketing	<b>Materia</b>	Marketing Cultural y Turístico				
<b>Curso</b>	4 <sup>o</sup>	<b>Semestre</b>	2 <sup>o</sup>	<b>Créditos</b>	6	<b>Tipo</b>	Optativa

### PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Competencias generales: G2, G5, G6, G8, G9, G11, G13, G14, G15, G19, G27

- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito de estudio.
- Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes).
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad para la toma de decisiones.
- Capacidad de trabajo en un contexto internacional.
- Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad.
- Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento.
- Compromiso ético
- Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- Motivación por la calidad.

### Competencias básicas:

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.



### Competencias transversales:

- Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

### Competencias específicas:

- Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
- Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
- Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.

### BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Aspectos diferenciadores del marketing cultural
- Usuarios y consumidores de la cultura
- El marketing mix del producto cultural
- El mecenazgo y el patrocinio cultural
- El marketing mix del producto turístico
- El marketing de ciudad

### COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

#### COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG11 - Capacidad de trabajo en un contexto internacional
- CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
- CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
- CG15 - Compromiso ético
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG27 - Motivación por la calidad

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos



- CE42 - Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing
- CE46 - Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial

### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT03 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El objetivo de esta asignatura es conseguir que el alumno sea capaz de gestionar el marketing mix en turismo.

Más concretamente, el alumno:

- Identificará las características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para el marketing.
- Conocerá el comportamiento del turista y más concretamente del turista cultural.
- Podrá diseñar un producto turístico.
- Identificará las posibilidades de distribución comercial en el sector turístico.
- Diseñará estrategias de comunicación para el sector turístico.
- Podrá diseñar estrategias de marketing para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas.
- Podrá gestionar el marketing mix del patrimonio cultural que se oferta en un destino turístico.

### PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

#### TEÓRICO

TEMARIO TEÓRICO:

#### TEMA 1 MARKETING TURÍSTICO

- El turismo como actividad y como sector económico
- Características diferenciales de los servicios turístico y sus implicaciones para el marketing
- Imagen de un destino turístico

#### TEMA 2 SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TURISMO

- El consumidor turístico



- Segmentación de mercados turísticos
- El comportamiento del consumidor en turismo
- El comportamiento del turista cultural

### TEMA 3 LA GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN TURISMO

- El producto turístico
- El precio en los servicios turísticos
- La distribución comercial en el sector turístico
- La comunicación comercial en el sector turístico

### TEMA 4 EL MARKETING DE CIUDAD

- Marco conceptual del marketing de ciudades
- La creación de valor en la ciudad. Estrategias de marketing para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas
- La comunicación del valor y los nuevos desafíos de la planificación estratégica en las ciudades

### TEMA 5 LA GESTIÓN EN EL MARKETING MIX DEL PATRIMONIO CULTURAL

- La formación de la oferta cultural
- La política de precios y la captación de fondos en el patrimonio cultural. El patrocinio y el mecenazgo cultural
- La distribución del patrimonio cultural
- La comunicación y difusión del patrimonio cultural.

### PRÁCTICO

- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico.
- Desarrollo de un producto turístico.
- Desarrollo de un plan de marketing para una ciudad o destino turístico.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- ESCOBAR, A. y GONZÁLEZ, Y. (2011). Marketing Turístico. Síntesis S.A., Madrid.
- CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J. (2004). Marketing del Patrimonio Cultural. Esic, Madrid.
- DE ELIZAGARATE, V. (2008). Marketing de ciudades. 2ª Ed. Esic, Madrid.
- KOTLER, P, BOWEN, J.C., GARCÍA DE MADARIAGA, J. FLORES, J. (2011). Marketing turístico. 5ª Ed. Pearson, Madrid.
- ERRA, A. (2011). Marketing Turístico. 2ª Ed. Esic, Madrid

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- CUADRADO, M. Y COLBERT, F. (2010). Marketing de las artes y la cultura. Ariel.
- CRESPI, M. y PLANELLS, M. (2012): Destinos turísticos. Ed. Síntesis.
- DÍAZ, B. (2011). Diseño de productos turísticos. Síntesis, Madrid.



- IGLESIAS TOVAR, J.; TALÓN, P. y GARCÍA VIANA, R. (2008): Comercialización de productos y servicios turísticos, 2ª edición. Ed. Síntesis.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2012). FRONTUR Encuesta de movimientos turísticos en fronteras y EGATUR Encuesta del gasto turístico.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2012). FAMILITUR Encuesta de movimientos turísticos de los españoles.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2011). Turismo cultural de turistas extranjeros.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2013). Plan Director de Marketing Turístico (2013-2016).
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (2012). Plan Integral de Turismo (2012-2015).
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (2007). Plan Del Turismo Español Horizonte 2020.
- OJEDA, C.D. Y MÁRMOL, P. (2012). Marketing turístico. Paraninfo, 2012
- REINA, M. (2009). La práctica de marketing en el sector turístico. Sanz y Torres, Madrid.

### ENLACES RECOMENDADOS

<http://prado.ugr.es>

### METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Docencia presencial en el aula
- MD02 Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

### EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

#### EVALUACIÓN ORDINARIA

#### EVALUACIÓN CONTINUA:

Evaluación del contenido teórico:

El contenido teórico será evaluado a través de los exámenes fijados por la FCEE. Las pruebas contendrán preguntas de respuesta objetiva; elección múltiple, emparejamiento o de doble alternativa (V/F), en las que se planteará un sistema de penalización de las respuestas contestadas erróneamente, para evitar el acierto por respuesta al azar.

Evaluación del contenido práctico:

Con carácter general la evaluación práctica de la asignatura se realizará siguiendo un régimen de evaluación continua. Se apoyará en el trabajo desarrollado por el estudiante a lo largo del periodo lectivo de la asignatura. Se solicitará la entrega de las cuestiones, ejercicios y casos prácticos que determine el profesor, así como la presentación oral de determinados informes o ejercicios.



### CONVOCATORIA DE EXAMEN ORDINARIA:

La evaluación de la componente teórica y práctica en convocatoria de examen ordinaria de la asignatura se realizará de la siguiente manera:

- Los contenidos teóricos se evalúan con el examen que se celebrará el día y fecha fijado por la FCCEE (convocatoria ordinaria). Para aprobar la asignatura se requiere que el alumno obtenga en el examen que evalúan los contenidos teóricos al menos 1/3 de la calificación correspondiente al examen teórico (2 puntos sobre 6).
- Los contenidos prácticos tendrán la calificación que obtengan los estudiantes por su trabajo continuado durante el periodo lectivo, dicha calificación será la que conste en convocatoria ordinaria.
- La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica (60%) y la parte práctica (40%), siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

#### CONVOCATORIA DE EXAMEN EXTRAORDINARIA:

La evaluación de la componente teórica y práctica en convocatorias de exámenes extraordinarios de la asignatura se realizará de la siguiente manera:

- La evaluación de los conocimientos teóricos deben realizarla todos los alumnos presentados a la convocatoria de examen extraordinaria. Para aprobar la asignatura se requiere que el alumno obtenga en el examen que evalúan los contenidos teóricos al menos 1/3 de la calificación correspondiente al examen teórico (2 puntos sobre 6).
- Aquellos alumnos que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la componente práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Dicho examen tendrá un valor de 4 puntos sobre 10. Renuncian así automáticamente a la nota de la componente práctica obtenida durante la evaluación continua.
- La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica (60%) y la parte práctica (40%), siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

### EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: [http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/\\_doc/examenes/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/)



Los alumnos que tengan reconocido el derecho a la evaluación única final serán examinados de los conocimientos teóricos, al igual que los alumnos que hayan optado a la evaluación continua, y tendrán una prueba práctica para evaluar la parte práctica de la asignatura. Dicha prueba práctica ponderará en la nota final en la misma medida que lo harán las prácticas de los alumnos que opten por el sistema de evaluación continua.

## INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo que presente está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:  
<http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

