

Guía docente de la asignatura

Fecha última actualización: 21/06/2021
Fecha de aprobación: 21/06/2021

Marketing de Productos Turísticos

Grado

Grado en Traducción e Interpretación y en Turismo

Rama

Ciencias Sociales y Jurídicas

Módulo

Marketing Turístico

Materia

Marketing de Productos Turísticos

Curso

 4^o
Semestre

 1^o
Créditos

6

Tipo

Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Tener cursadas las asignaturas de Introducción al Marketing y Dirección Comercial.

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

- El papel del marketing en la planificación estratégica de destinos turísticos.
- Estrategias de comunicación turística.
- La promoción turística.
- La distribución turística.
- Las nuevas tecnologías en la distribución turística.
- El marketing de destinos turísticos.

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CG06 - Capacidad de gestión de la información.
- CG07 - Resolución de problemas.
- CG08 - Toma de decisiones.
- CG15 - Razonamiento crítico.
- CG16 - Compromiso ético.
- CG19 - Creatividad.
- CG23 - Motivación por la calidad.
- CG25 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS



- CE09 - Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- CE10 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- CE11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- CE25 - Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos.
- CE30 - Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT02 - Conocer, comprender y aplicar los distintos modelos económicos para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad y ser capaz de conocer los criterios de elección económica de los distintos agentes que conforman la sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El objetivo genérico de la materia Marketing de Productos Turísticos es proporcionar al estudiante unos conocimientos de marketing en el ámbito de la comercialización de productos y destinos turísticos, dando a conocer conceptos, técnicas y herramientas que faciliten la comprensión de la función comercial y la toma de decisiones del marketing mix en este ámbito.

De manera específica se proponen los siguientes objetivos expresados como resultados de la enseñanza:

- Identificar las estrategias e instrumentos del marketing mix.
- Comprender los componentes de los productos turísticos.
- Identificar los factores que determinan las decisiones sobre la fijación de precios del producto.
- Comprender la función de la distribución turística.
- Entender los diferentes instrumentos de la promoción turística.
- Analizar la importancia de la comunicación para el posicionamiento de los productos turísticos.
- Aplicar los conocimientos teóricos en la resolución de problemas de la comercialización turística.
- Valorar la importancia de la comercialización de productos turísticos.
- Analizar el marketing de destinos turísticos.
- Comprender la relación entre marketing, ética y desarrollo sostenible.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Tema 1. El producto turístico

- Introducción: el marketing mix.
- El producto turístico.
- La marca en los productos turísticos.
- El ciclo de vida del producto turístico.



- El desarrollo de nuevos productos.

Tema 2. El precio de los productos turísticos

- El concepto precio y su importancia en el marketing turístico.
- Factores determinantes de los precios.
- Métodos y estrategias de fijación de precios.
- El Yield Management.

Tema 3. La distribución turística

- La función y las peculiaridades de la distribución turística.
- Los canales de distribución turística.
- Los intermediarios en el sector turístico.

Tema 4. La comunicación turística

- La promoción en el sector turístico.
- Instrumentos de comunicación.
- El mix de comunicación.
- Importancia de la comunicación para el posicionamiento de los productos turísticos.

Tema 5. Las nuevas tecnologías de la información aplicadas al marketing turístico

- Internet y marketing turístico.
- El marketing on line.
- La Web 2.0 como fuente de información turística.

Tema 6. El marketing de destinos turísticos

- Introducción al marketing de destinos: el turismo como opción de desarrollo.
- El análisis del entorno de la comercialización del destino turístico.
- Marketing sostenible, ética y responsabilidad social.

PRÁCTICO

- Actividades de trabajo autónomo y/o en grupo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura, con la elaboración de informes y la exposición de conclusiones.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.
- Elaboración de un estudio sobre un destino turístico, empresa o actividad asociada al sector.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo, 3^o edición. ESIC Editorial.
- Kotler, P., Bowen, J.T. y Makens, J.C. (2015): Marketing turístico, 6^a edición. Ed. Pearson.



- Rey, M. (coord.) (2020): Marketing turístico. Fundamentos y dirección. 2ª Ed. Pirámide.
- Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0. Ed. Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alcázar Martínez, B. del (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ESIC Editorial.
- Baack, C. (2010): Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Editorial Pearson Educación.
- Campo, S. y Yague, M.J. (2011): Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Ed. Síntesis.
- Crespi, M. y Planells, M. (2012): Destinos turísticos. Ed. Síntesis.
- Díaz, B. (2011): Diseño de productos turísticos. Ed. Síntesis.
- Escobar, A. y González, Y. (2011): Marketing Turístico. Ed. Síntesis.
- Iglesias Tovar, J.; Talón, P. y García Viana, R. (2008): Comercialización de productos y servicios turísticos, 2ª edición. Ed. Síntesis.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018): Principios de Marketing. 17ª Ed. Pearson, Madrid.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Pearson, Madrid.
- Ojeda García, C. y Marmol Sinclair, P. (2016): Marketing turístico. 2ª ed. Paraninfo.
- Picazo, C. (2011): Procesos de guía y asistencia turística. Ed. Síntesis.
- Planells, M y Crespi, M. (2012): Servicios información turística. Ed. Síntesis.
- Rey, M. (coord.) (2017): Fundamentos de marketing turístico. Ed. Pirámide.
- Rey, M. (2015): Dirección de marketing turístico. Ed. Pirámide.
- Serra Cantallops, A. (2011): Marketing turístico. Ed. Pirámide.

ENLACES RECOMENDADOS

- Plataforma PRADO de la Universidad de Granada: <http://prado.ugr.es/moodle/>

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

El sistema preferente será el sistema de evaluación continua. En la asignatura Marketing de Productos Turísticos se someterá a evaluación tanto los aspectos teóricos como los desarrollos prácticos de la asignatura.

- En lo que hace referencia a este sistema, el 60% de la calificación final corresponderá a la



parte teórica. Para ello se realizará una prueba evaluativa escrita y/u oral del temario teórico.

- El otro 40% de la calificación corresponde a las prácticas que el estudiante haya realizado durante el curso académico oficial, ésta será un compendio entre las actividades de trabajo autónomo y casos prácticos desarrollados por el alumno de forma individual o grupal, así como la presentación oral de determinados informes o ejercicios. La asistencia a las sesiones prácticas será obligatoria.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

Los sistemas de evaluación se adaptarán a las necesidades especiales de los estudiantes con discapacidad, garantizando en todo caso sus derechos y favoreciendo su inclusión en los estudios universitarios (artículo 11 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016).

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Tal y como establece la normativa al respecto, los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico (60%) y un examen práctico (40%) para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica o quieran subir nota (renunciando así automáticamente a la nota de la componente práctica obtenida durante la evaluación continua).

- En lo que hace referencia a este sistema, el 60% de la calificación final corresponderá a la parte teórica. Para ello se realizará una prueba evaluativa escrita y/u oral del temario teórico.
- Prueba evaluativa escrita y/u oral del temario práctico, con prácticas similares a las realizadas por sus compañeros: 40% de la calificación final.

Será necesario que el estudiante obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

Los sistemas de evaluación se adaptarán a las necesidades especiales de los estudiantes con discapacidad, garantizando en todo caso sus derechos y favoreciendo su inclusión en los estudios universitarios (artículo 11 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016).

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Procedimiento y plazos de solicitud de 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 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/

Descripción de las pruebas de evaluación:

En el caso de los alumnos que reciban la conformidad para ser evaluados a través de este sistema, deberán de superar una prueba con la siguiente estructura:

- En lo que hace referencia a este sistema, el 60% de la calificación final corresponderá a la parte teórica. Para ello se realizará una prueba evaluativa escrita y/u oral del temario teórico.
- Prueba evaluativa escrita y/u oral del temario práctico, con prácticas similares a las realizadas por sus compañeros: 40% de la calificación final.

Será necesario también en esta evaluación única que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Las profesoras 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.

Importante: El estudiante debe tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante 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>

