Fecha de aprobación: **25/06/2024**

Guía docente de la asignatura

Marketing de Productos Turísticos (253114B)

Grado	Grado en Traducción e Interpretación y en Turismo	**Rama**	Ciencias Sociales y Jurídicas
Módulo	Marketing Turístico	**Materia**	Marketing de Productos Turísticos

Curso	4º	**Semestre**	1º	**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

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 15:16
Código seguro de verificación (CSV): E65880967B3602902E9E13B1F1920891 Pág. 1 de 6

- 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 un amplio conocimiento 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:

- Conocer 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 responsabilidad, consumo y desarrollo sostenible del destino turístico.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Tema 1. El producto turístico.

- Introducción: planificación y gestión del marketing turístico.
- Concepto y naturaleza de los productos turísticos.
- Estrategia de marca.
- El ciclo de vida del producto.
- El desarrollo de nuevos productos.

Tema 2. El precio de los productos turísticos.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 15:16
Código seguro de verificación (CSV): E65880967B3602902E9E13B1F1920891 Pág. 2 de 6

- La función del precio en la estrategia de marketing.
- Objetivos en la fijación de precios.
- Factores determinantes para las decisiones sobre precios.
- Métodos y estrategias de fijación de precios.

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.
- El mix de comunicación.
- La comunicación integrada de marketing.
- Establecimiento del mix de comunicación.

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

- Internet y marketing turístico.
- Instrumentos de comunicación de marketing online.
- La Web 2.0 como fuente de información turística.
- El marketing en medios sociales y el marketing móvil.

Tema 6. El marketing de destinos turísticos.

- El papel del marketing en la planificación estratégica de destinos turísticos.
- La comercialización del destino turístico.
- Marketing sostenible, ética y responsabilidad social.

PRÁCTICO

- Actividades de trabajo autónomo y/o en grupo 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 en grupo 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, 3º edición. ESIC Editorial.
- KOTLER, P., BOWEN, J.T. Y MAKENS, J.C. (2015). Marketing turístico, 6ª edición. Ed. Pearson.
- REY, M. (coord.) (2020). Marketing turístico. Fundamentos y dirección. 2 ª Ed. Pirámide.
- EJARQUE, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0. Ed. Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- BASTIDAS MANZANO, A. B. (2020). Destinos turísticos inteligentes: un análisis de su origen, evolución y potencial de futuro. Universidad de Granada, Tesis doctoral.
- CAMPO, S. Y YAGUE, M.J. (2011). Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Ed. Síntesis.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 15:16
Código seguro de verificación (CSV): E65880967B3602902E9E13B1F1920891 Pág. 3 de 6

- 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.
- FRAIZ BREA, J.A. (2017). Tendencias actuales del turismo en el mundo. Ed Síntesis.
- GALLEGO-NICASIO MANZANO, M. (2020). Gestión de productos turísticos. Ediciones Paraninfo, SA.
- JESÚS GARRIDO, S. (2018). Diseño de productos turísticos. Ediciones Paraninfo, SA.
- KOTLER, P. Y AMSTRONG, G.(2018). Principios de Marketing. 17ª Ed. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. Y KELLER, K.(2016). Dirección de Marketing. 15ª Ed. Pearson, Madrid.
- MARTÍN-SANTANA, J. D., OLARTE, C., REINARES-LARA, E., REINARES-LARA, P., Y SAMINO-GARCÍA, R. (2019). Gestión de la comunicación: un enfoque integral. ESIC editorial.
- OJEDA GARCÍA, C. Y MARMOL SINCLAIR, P. (2016). Marketing turístico. 2ª ed. Paraninfo.
- 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.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Editorial UOC.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2011). Marketing turístico. Ed. Pirámide.
- SICILIA, M., PALAZÓN, M., LÓPEZ, I., Y LÓPEZ, M. (2021). Marketing en Redes Sociales. ESIC Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

Plataforma PRADO de la Universidad de Granada.

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

La evaluación ordinaria de la asignatura será continua. Se someterá a evaluación tanto los aspectos teóricos de la asignatura (6 puntos sobre 10) como las actividades prácticas (4 puntos sobre 10):

- La evaluación de la parte teórica se realizará mediante un examen escrito u oral.
- La evaluación de la parte práctica se realizará a partir de las actividades desarrolladas durante el periodo lectivo. La asistencia a las sesiones prácticas será obligatoria.

Para el cálculo de la calificación final, es condición indispensable alcanzar la nota mínima de 1/3 de la calificación de cada parte por separado para poder hacer la suma ponderada (60% + 40%). En caso de que en cualquiera de las partes no se alcance el mínimo exigido, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos exigidos. El estudiante que no se

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 15:16
Código seguro de verificación (CSV): E65880967B3602902E9E13B1F1920891 Pág. 4 de 6

presente al examen de la parte teórica en la convocatoria ordinaria constará como No Presentado en las actas de la asignatura, independientemente de la calificación obtenida en prácticas, al suponer las pruebas teóricas más del 50% de la ponderación de la calificación final de la asignatura.
La calificación por evaluación continua de la parte práctica podrá conservarse para la convocatoria extraordinaria siempre que se haya alcanzado el mínimo requerido.
Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.
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

En la convocatoria extraordinaria la evaluación se realiza en un acto académico único. La calificación se obtendrá mediante la realización de un examen que tendrá una parte teórica (6 puntos sobre 10) y una parte práctica (4 puntos sobre 10):

- La parte teórica consistirá en un examen escrito u oral, que deberán realizar todos los estudiantes presentados a esta convocatoria.
- La parte práctica consistirá en un examen que contendrá casos prácticos, ejercicios, o cualquier actividad donde los estudiantes deben aplicar los contenidos teóricos de la asignatura.

Para el cálculo de la calificación final, es condición indispensable alcanzar la nota mínima de 1/3 de la calificación de cada parte por separado para poder hacer la suma ponderada (60% + 40%).
En caso de que en cualquiera de las partes no se alcance el mínimo exigido, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos exigidos.
La calificación por evaluación continua de la parte práctica podrá conservarse para esta convocatoria extraordinaria siempre que se haya alcanzado el mínimo requerido. No obstante, aquellos estudiantes que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la parte práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Renuncian así automáticamente a la nota de la componente práctica obtenida en la evaluación ordinaria.
Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.
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

Requisitos, plazos y procedimiento para la solicitud de la evaluación única final:

- Consulte 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).
- Más información sobre el procedimiento de solicitud de evaluación única final en sede electrónica de la Universidad de Granada .

Descripción de la prueba de evaluación única final: se realiza en un acto académico único y la calificación se obtendrá mediante la realización de un examen que tendrá una parte teórica (6 puntos sobre 10) y una parte práctica (4 puntos sobre 10):

- La parte teórica consistirá en un examen escrito u oral.
- La parte práctica consistirá en un examen que contendrá casos prácticos, ejercicios, o cualquier actividad donde los estudiantes deben aplicar los contenidos teóricos de la

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 15:16
Código seguro de verificación (CSV): E65880967B3602902E9E13B1F1920891 Pág. 5 de 6

asignatura.
Para el cálculo de la calificación final, es condición indispensable alcanzar la nota mínima de 1/3 de la calificación de cada parte por separado para poder hacer la suma ponderada (60% + 40%).
En caso de que en cualquiera de las partes no se alcance el mínimo exigido, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos exigidos.
Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.
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).

INFORMACIÓN ADICIONAL

Las comunicaciones generales se realizarán al grupo de clase a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada, por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.
Importante: 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.
Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada.
Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): Gestión de servicios y apoyos (https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 15:16
Código seguro de verificación (CSV): E65880967B3602902E9E13B1F1920891 Pág. 6 de 6