GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Marketing Turístico	Marketing de Productos Turísticos	3º	1º	6	Obligatoria

PROFESORA	DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)
• Inmaculada García Maroto (Grupos A y B)	Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, 2ª planta, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus Cartuja s/n 18071 Granada. Inmaculada García Maroto: inmagm@ugr.es Despacho: A204 Teléfono: 958 248 872
	HORARIO DE TUTORÍAS
	Consultar en WebCim: http://marketing.ugr.es

GRADO EN EL QUE SE IMPARTE
Grado en Turismo

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)
Ninguno

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 GENERALES Y ESPECÍFICAS

- Competencias genéricas:
  - Capacidad de análisis y síntesis.
  - Capacidad de gestión de la información.
  - Resolución de problemas.
  - Toma de decisiones.
  - Razonamiento crítico.
  - Creatividad.
- Competencias específicas:
  - Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
  - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
  - Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos.
  - Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.
  - Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El objetivo genérico de la materia Marketing de Productos Turísticos es proporcionar al alumno 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:

- Ser capaces de aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en cada tema a la resolución de problemas.
- Identificar el marketing-mix de productos turísticos.
- Alcanzar un amplio conocimiento en marketing de destinos turísticos.

En definitiva, se pretende que el estudiante adquiera las nociones para la toma de decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación para realizar una comercialización eficaz de productos y destinos turísticos.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

- TEMA 1. EL PRODUCTO TURÍSTICO
  - Introducción: 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.
  - El turismo sostenible.

TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo autónomo para determinados temas que componen el programa de la asignatura, con 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.
- Actividades de trabajo colaborativo y activo de los alumnos para investigar aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. del (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ESIC Editorial.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. y MERINO, Mª J. (2011): Introducción al marketing, 3ª edición. Ed. Pearson Educación.
- BIGNÉ, E.; FONT, X. Y ANDREU, L. (2000): Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo, 3º edición. ESIC Editorial.
- 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 et al. (2011): Marketing turístico, 5ª edición. Ed. Pearson Educación.
- MEDIANO SERRANO, L. (2000): Marketing turístico. En: Aguirre García, M.S. (ed.), Marketing en sectores específicos: 161-195. Madrid: Ed. Pirámide [CAP 7].
- MUÑOZ OÑATE, F. (2000): Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces.

- REY, M. (coord.) (2004): Fundamentos de marketing turístico. Ed. Síntesis.
- SANTESMASES, M; MERINO, Mª J. y SÁNCHEZ, J. (2009): Fundamentos de marketing. Ed. Pirámide.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2011): Marketing turístico. Ed. Pirámide.

ENLACE RECOMENDADO

- Página WebCim: http://marketing.ugr.es Marketing de Productos Turísticos del Grado en Turismo

METODOLOGÍA DOCENTE

Con carácter general, la metodología docente de las clases teóricas se basará en las explicaciones de la profesora y en el estudio por parte del alumno de la bibliografía básica recomendada para cada tema. La metodología de las clases prácticas se basará en la participación activa y colaborativa del estudiante, a través del análisis de bibliografía específica para cada tema, reflexionando, debatiendo y exponiendo las distintas opiniones y conclusiones en clase, así como presentación de soluciones a problemas propuestos por la profesora.

Más concretamente:

- Se realizarán casos prácticos o debates de lecturas para algunos temas que componen el programa de la asignatura. Para ello, los alumnos deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio. En clase se debatirá el caso práctico y el alumno deberá entregar un informe con la información recopilada y sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en torno al mismo.
- Se realizarán actividades de trabajo autónomo para determinados temas que componen el programa de la asignatura. Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte de la profesora sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos.
- Se realizarán actividades de trabajo colaborativo por parte de los alumnos para aquellos temas del programa teórico que necesiten una investigación, desarrollo práctico y/o de ampliación, con la elaboración del informe correspondiente.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho de la profesora en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la plataforma docente del mismo departamento (http://marketing.ugr.es).

PROGRAMA DE ACTIVIDADES								
Primer cuatrimestre	Temas del temario	Actividades presenciales				Actividades no presenciales		
		Sesiones teóricas (horas)	Sesiones prácticas (horas)	Exposiciones y seminarios (horas)	Tutorías colectivas (horas)	Tutorías individuales (horas)	Estudio y trabajo individual del alumno (horas)	Trabajo en grupo (horas)
Semana 1	1	2	1			1	6	
Semana 2	1	2	1			1	6	
Semana 3	1	1			2	1	3	3
Semana 4	2	2	1			1	6	
Semana 5	2	2		1		1	6	
Semana 6	3	2	1			1	6	
Semana 7	3	2			1	1	3	3
Semana 8	3	1	1	1		1	3	3
Semana 9	4	2	1			1	6	
Semana 10	4	2	1			1	6	
Semana 11	4	1		1	1	1	3	3
Semana 12	5	2	1			1	6	
Semana 13	5	2	1			1	6	
Semana 14	6	2		1		1	3	3
Semana 15	6			3		1	3	3
Total horas	150	25	9	7	4	15	72	18

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

La calificación de la asignatura es de 10 puntos y consta de dos partes:

- La prueba correspondiente al examen teórico en ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria) constituye el 70% de la calificación de la asignatura. Se estructurará en una parte de preguntas tipo test, que representa 4 puntos de la nota total del examen y otra de preguntas de aplicación teórica-práctica, los 3 puntos restantes de la nota total del examen.

- La evaluación del contenido práctico se apoyará en el trabajo desarrollado por el alumno a lo largo de la asignatura. Se trata de un proceso de evaluación continua que representa el 30% restante de la calificación final de la asignatura y la asistencia es obligatoria. La calificación correspondiente a la parte práctica se mantiene para ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria).

Será necesario 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.

Para un adecuado seguimiento de los casos y trabajos del estudiante es imprescindible estar dado de alta en la asignatura e introducir los datos y una fotografía en la plataforma WebCiM (http://marketing.ugr.es).

INFORMACIÓN ADICIONAL

NOTA IMPORTANTE:
Asimismo, 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 alumno tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página (añadiendo la dirección de la Web si la información proviene de Internet), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.