GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (∞)

MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Curso 2020-2021

(Fecha última actualización: 16/07/2020)
(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 16/07/2020)

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

PROFESORAS[1]	**DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS** (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)
• Inmaculada García Maroto (Grupo A). Coordinadora • Elena Higueras Castillo (Grupo B)	Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Despachos en ala A-235 y ala B-310 Correos electrónicos: inmagm@ugr.es y ehigueras@ugr.es
	HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS[1]
	Consultar en http://directorio.ugr.es/
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE	**OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR**
Grado en Turismo	

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)

- Tener cursadas las asignaturas 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.

[1] Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente
(∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" (http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ncg7121/!)

- Las nuevas tecnologías en la distribución turística.
- El marketing de destinos turísticos.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

- **Competencias generales:**
  - CG1 - Capacidad de análisis y síntesis.
  - CG6 - Capacidad de gestión de la información.
  - CG7 - Resolución de problemas.
  - CG8 - 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:**
  - CE9 - Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
  - CE10 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente en el sector turístico.
  - CE11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales en el sector turístico.
  - CE12 - Manejar técnicas de comunicación en el ámbito del sector turístico.
  - CE25 - Manejar y gestionar espacios y destinos turísticos.
  - CE28 - Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.
  - CE30 - Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación turística.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

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.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO 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.
- El turismo sostenible.

TEMARIO 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, 3º edición. ESIC Editorial.
- KOTLER, P., BOWEN, J.T. y MAKENS, J.C. (2015): Marketing turístico, 6ª edición. Ed. Pearson.

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.
- GARCÍA HENCHE, B. (2011): Marketing del turismo rural. 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 AMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13ªEd. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Pearson, Madrid.
- OJEDA GARCÍA, C. & 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

Las actividades formativas se podrán desarrollar desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante individual y grupal.

El curso se desarrollará durante el primer cuatrimestre a razón de 4 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico (2 horas) y de tipo práctico (1 hora con desdoblamiento de dos grupos).

Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Se seguirá una metodología de aprendizaje activa por parte del estudiante. Concretamente se aplicará la metodología de aula invertida o *flipped classroom*, como un método idóneo para que el alumnado asuma un papel activo en su propio aprendizaje y en el que se combina el aprendizaje individual con el aprendizaje en grupo. La aplicación de esta metodología requiere que los estudiantes trabajen de manera individual de manera asíncrona en la realización de las funciones de visualización de materiales y repaso de contenidos. Posteriormente durante las clases (ya sean presenciales o no presenciales, según las circunstancias sanitarias), una vez que el estudiante ha asimilado de manera razonada y crítica los materiales aportados, se realizarán las actividades en clase que requieren, dependiendo de la tarea, un mayor nivel de reflexión, razonamiento, liderazgo y colaboración y, por tanto, un alto desarrollo de los procesos cognitivos como aplicar, analizar, evaluar y crear.

Más concretamente, se proponen:
- Se realizarán actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesorado sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. También se considerará en este caso la recopilación de información por parte del estudiante de algunos de los temas tratados en clase.
- Se realizarán diferentes casos prácticos para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Para ello, los alumnos deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio sobre la empresa que verse el caso o lectura. En clase se debatirá el caso práctico y el estudiante deberá entregar un informe con la información recopilada y sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en torno al caso práctico.
- Finalmente, se propondrán lecturas complementarias para mejorar la asimilación de los contenidos, generar debates y fomentar la participación del alumnado.

Para que se valore la actividad práctica del estudiante será necesaria la participación activa del estudiante en los debates propuestos, el planteamiento de cuestiones de interés que contribuyan al debate y además contestar y entregar al profesor las cuestiones que éste plantee sobre cada actividad.

Con estas actividades se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

a. Que el estudiante se habitúe a leer de forma reflexiva artículos y casos prácticos relacionados con los contenidos desarrollados en la asignatura.
b. Desarrollar en el estudiante la capacidad de síntesis y reflexión sobre las actividades planteadas.
c. Familiarizar al estudiante con la selección y el uso de las fuentes de información a utilizar para acceder a la información necesaria.
d. Desarrollar las habilidades comunicativas (a través del lenguaje escrito y oral)
e. Desarrollar en los estudiantes la capacidad de crítica y de análisis.
f. Que el estudiante se familiarice con la exposición y defensa de ideas y opiniones en público.

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

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. También se valorará la asistencia.

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.

CONVOCATORIA 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).

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA "NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA"

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 regirá 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.

ESCENARIO A (ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL)

ATENCIÓN TUTORIAL

HORARIO (Según lo establecido en el POD)	**HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL** (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
Consultar en http://directorio.ugr.es/	• Presencial (si se permite) • Herramientas síncronas: preferentemente Google Meet (sólo con cuentas @go.ugr.es) tras cita previa por correo electrónico. • Herramientas asíncronas: Correo Ugr, foros y chats en PRADO.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE

Para el caso de las clases teóricas o prácticas que no puedan realizarse presencialmente se utilizarán las herramientas síncronas y asíncronas de docencia no presencial habilitadas por la Universidad. Así, se utilizará PRADO para alojar el material docente, y Google Meet para el desarrollo de clases virtuales síncronas.
Para Google Meet es imprescindible el uso de la cuenta GO.UGR.ES

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)

Convocatoria Ordinaria

La prueba de la convocatoria ordinaria (examen teórico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación ordinaria. Se podrán realizar presencialmente siempre y cuando lo permitan las condiciones sanitarias y la normativa universitaria. En caso contrario se podrán

realizar a través de Prado y/o por la plataforma Google Meet, debiendo realizarse la conexión a través de la cuenta go.ugr.es. La sesión será grabada.
Convocatoria Extraordinaria
Las pruebas de la convocatoria extraordinaria (examen teórico y en su caso práctico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación extraordinaria. Se podrán realizar presencialmente siempre y cuando lo permitan las condiciones sanitarias y la normativa universitaria. En caso contrario se podrán realizar a través de Prado y/o por la plataforma Google Meet, debiendo realizarse la conexión a través de la cuenta go.ugr.es. La sesión será grabada.
Evaluación Única Final
La prueba de la convocatoria ordinaria y extraordinaria seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación única final. Se podrán realizar presencialmente siempre y cuando lo permitan las condiciones sanitarias y la normativa universitaria. En caso contrario se podrán realizar a través de Prado y/o por la plataforma Google Meet, debiendo realizarse la conexión a través de la cuenta go.ugr.es. La sesión será grabada.

ESCENARIO B (SUSPENSIÓN DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL)

ATENCIÓN TUTORIAL	
HORARIO (Según lo establecido en el POD)	**HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL** (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
Consultar en http://directorio.ugr.es/	• Herramientas síncronas: Preferentemente Google Meet (sólo con cuentas @go.ugr.es) tras cita previa por correo electrónico. • Herramientas asíncronas: Correo Ugr, foros y chats en PRADO.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE
Para el caso de las clases teóricas o prácticas se utilizarán las herramientas síncronas y asíncronas de docencia no presencial habilitadas por la Universidad. Así, se utilizará PRADO para alojar el material docente, y Google Meet para el desarrollo de clases virtuales síncronas. Para Google Meet es imprescindible el uso de la cuenta GO.UGR.ES
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)
Convocatoria Ordinaria
La prueba de la convocatoria ordinaria (examen teórico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación ordinaria. Se realizará a través de Prado y/o por la plataforma Google Meet, debiendo realizarse la conexión a través de la cuenta go.ugr.es. La sesión será grabada.
Convocatoria Extraordinaria
Las pruebas de la convocatoria extraordinaria (examen teórico y en su caso práctico) seguirá los mismos

instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación extraordinaria. Se realizarán a través de Prado y/o por la plataforma Google Meet, debiendo realizarse la conexión a través de la cuenta go.ugr.es. La sesión será grabada.

Evaluación Única Final

La prueba de la convocatoria ordinaria y extraordinaria seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación única final. Se realizarán a través de Prado y/o por la plataforma Google Meet, debiendo realizarse la conexión a través de la cuenta go.ugr.es. La sesión será grabada.

INFORMACIÓN ADICIONAL (Si procede)

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 tiene que 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 regirá 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