



## GUÍA DOCENTE CURSO: 2014-15

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA				
Asignatura:	Marketing Turístico			
Código de asignatura:	64102206	Plan:	Grado en Turismo (Plan 2010)	
Año académico:	2014-15	Ciclo formativo:	Grado	
Curso de la Titulación:	2	Tipo:	Obligatoria	
Duración:	Segundo Cuatrimestre			
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA				
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante:	45
			Horas No Presenciales del estudiante:	105
			Total Horas:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia		

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Iniesta Bonillo, María Angeles		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	20		
Teléfono	+34 950 214008	E-mail (institucional)	<a href="mailto:miniesta@ual.es">miniesta@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Iniesta Bonillo, María Angeles</a>		
Nombre	Estrella Ramón, Antonia María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214165	E-mail (institucional)	<a href="mailto:a.estrella@ual.es">a.estrella@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Estrella Ramón, Antonia María</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CW3iQh5SAVfDcvgT3CsRKg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/9



CW3iQh5SAVfDcvgT3CsRKg==

## ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	31,0	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CW3iQh5SAVFdCvgT3CsRKg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

CW3iQh5SAVFdCvgT3CsRKg==

PÁGINA

2/9



CW3iQh5SAVFdCvgT3CsRKg==

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

La asignatura 'Marketing Turístico' es continuación de la asignatura de carácter introductorio 'Introducción al Marketing Turístico', que se imparte el primer cuatrimestre del 2º curso del Grado en Turismo. En este sentido, la presente asignatura profundiza en la comprensión de la importancia y utilidad que posee el marketing para la gestión turística, a través del análisis de las principales variables utilizadas en el ámbito del marketing turístico, obteniéndose así una amplia visión de su contenido, alcance e instrumentos.

La asignatura aborda principalmente el estudio de aquellos instrumentos que las empresas e instituciones turísticas pueden utilizar para diseñar estrategias de marketing, esto es, las variables de marketing-mix (*producto, precio, distribución y comunicación*), dedicando apartados específicos al *marketing en Internet* y a la gestión de la *calidad y satisfacción* en turismo.

### Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

La asignatura 'Marketing Turístico' está relacionada con varias asignaturas del Grado en Turismo. En particular, está relacionada con las asignaturas 'Introducción al Marketing Turístico', 'Atención al cliente y relaciones públicas' e 'Investigación de mercados turísticos'.

### Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Para cursar esta asignatura es muy recomendable que el alumno domine los *conceptos básicos de marketing*, abordados en la asignatura 'Introducción al Marketing Turístico'.

### Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

## COMPETENCIAS

### Competencias Generales

*Competencias Genéricas de la Universidad de Almería*

- Conocimiento de una segunda lengua
- Capacidad para resolver problemas
- Habilidad en el uso de las TIC

*Otras Competencias Genéricas*

- Aplicación de conocimientos

### Competencias Específicas desarrolladas

- Management, dirección y gestión de los distintos tipos de entidades turísticas.
- Definición de objetivos, estrategias y políticas comerciales.

\* **Desarrollo de competencia en lengua extranjera (INGLÉS):** Durante el curso 2012-2013, los alumnos tendrán la opción utilizar el idioma inglés en la asignatura de 'Marketing Turístico'. A continuación se detallan las principales posibilidades:

1. El material didáctico de la asignatura estará disponible en inglés y castellano.
  - Manual básico de la asignatura en versión internacional (Kotler y otros. *Marketing for Hospitality and Tourism*) y española (Kotler y otros. *Marketing Turístico*).
  - Transparencias y descripción de actividades en inglés y español.
2. Impartición de un grupo de trabajo (GT1) íntegramente en inglés.
3. Posibilidad de realizar trabajos, exponer y participar en clase (GD y GT) en inglés.
4. Tutorías y resolución de dudas en inglés (para los alumnos que lo deseen).
5. Posibilidad de realizar todos los exámenes y pruebas (orales y escritas) en inglés.

## OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Bajo estas consideraciones, los objetivos y resultados de aprendizaje que se pretende alcanzar con esta asignatura son:

1. Fomentar el pensamiento en la gestión de empresas del sector turístico bajo una perspectiva de mercados de intercambio con los que establecer y desarrollar relaciones de marketing.
2. Desarrollar la capacidad de análisis del entorno del sector turístico mediante el estudio de herramientas y métodos utilizados en la investigación comercial.
3. Conocer las distintas estrategias de marketing empresas del sector turístico.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CW3iQh5SAVfDcvgT3CsRKg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

CW3iQh5SAVfDcvgT3CsRKg==

PÁGINA


3/9



CW3iQh5SAVfDcvgT3CsRKg==

4. Fomentar la capacidad para resolver problemas y tomar decisiones de marketing, a través del trabajo autónomo y en equipo.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CW3iQh5SAVFdCvgT3CsRKg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4/9</b>
			
CW3iQh5SAVFdCvgT3CsRKg==			

**BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS****Bloque** Marketing-mix**Contenido/Tema****TEMA 1. EL PRODUCTO TURÍSTICO**

¿QUÉ ES UN PRODUCTO TURÍSTICO?

- Concepto y características generales
- Niveles del producto
- Tipología de productos turísticos

DECISIONES SOBRE LA MARCA

- El papel de las marcas
- Construcción de una marca
- Requisitos y estrategias

ESTRATEGIAS EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Etapa de introducción
- Etapa de crecimiento
- Etapa de madurez
- Etapa de declive
- Eliminación de un producto

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- Concepto de nuevo productos
- Desarrollo de nuevos productos
- Desarrollo del producto por medio de la adquisición

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		2,5

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material.

- Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en la 'gestión de productos turísticos'.

- Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'gestión de productos turísticos'.

**Contenido/Tema****TEMA 2. EL PRECIO TURÍSTICO**

EL PRECIO

- Consideraciones generales sobre la variable precio
- Concepto e importancia de la fijación de precios

FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

- Factores internos
- Factores externos

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS TURÍSTICOS

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

MODIFICACIONES DEL PRECIO

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Resolución de problemas		2,3

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material.

- Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en la 'fijación de precios turísticos'.

- Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'fijación de precios turísticos'.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CW3iQh5SAVFdCvgT3CsRKg==>

**Firmado Por****Universidad De Almería****Fecha****23/07/2015****ID. FIRMA**

blade39adm.ual.es

CW3iQh5SAVFdCvgT3CsRKg==

**PÁGINA****5/9**

CW3iQh5SAVFdCvgT3CsRKg==

Contenido/Tema	
	<p><b>TEMA 3. LA DISTRIBUCIÓN EN TURISMO</b></p> <p>NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN.</p> <p>LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funciones y tipología</li> <li>- Número de niveles en el canal</li> <li>- Estrategias, tácticas y selección de canales</li> </ul> <p>INTERMEDIARIOS COMERCIALES</p> <p>ORGANIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p>

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Resolución de problemas		2,3

Descripción del trabajo autónomo del alumno
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material.</li> <li>- Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en la 'distribución de productos turísticos'.</li> <li>- Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'distribución de productos turísticos'.</li> </ul>

Contenido/Tema	
	<p><b>TEMA 4. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA</b></p> <p>EL MIX DE COMUNICACIÓN DE MARKETING</p> <p>ETAPAS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ</p> <p>FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN</p> <p>INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Promoción de ventas</li> <li>- Ferias turísticas</li> <li>- Folletos turísticos</li> <li>- Merchandising</li> <li>- Venta personal</li> <li>- Relaciones públicas</li> <li>- Patrocinio</li> </ul>

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		2,3

Descripción del trabajo autónomo del alumno
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material.</li> <li>- Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en la 'comunicación turística'.</li> <li>- Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'comunicación turística'.</li> </ul>

<b>Bloque</b>	<b>Marketing directo y online</b>
---------------	-----------------------------------

Contenido/Tema	
	<p><b>TEMA 5. MARKETING DIRECTO Y ONLINE</b></p> <p>MARKETING DIRECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventajas del marketing directo</li> <li>- Uso de bases de datos de clientes</li> <li>- Formas de marketing directo</li> </ul>

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CW3iQh5SAVfDcvgT3CsRKg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almería</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>6/9</b>
			
CW3iQh5SAVfDcvgT3CsRKg==			

MARKETING EN INTERNET  
 - Marketing e Internet  
 - Formas de interacción del marketing online  
 - Creación de una presencia online  
 - Publicidad en Internet

MARKETING DE BUSCADORES  
 - Técnicas SEO  
 - Técnicas SEM

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Resolución de problemas		2,3

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material.

- Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en el 'marketing online'.

- Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'marketing online'.

**Bloque** Calidad y satisfacción en turismo

**Contenido/Tema**

**TEMA 6. CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL TURISMO**

LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

LA FIDELIDAD / LEALTAD DEL CLIENTE

EL MARKETING TURÍSTICO DESDE UNA PERSPECTIVA RELACIONAL

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
	Sesión de evaluación		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Resolución de problemas		2,3


**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material.

- Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en 'calidad, satisfacción y lealtad en turismo'.

- Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'calidad, satisfacción y lealtad en turismo'.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CW3iQh5SAVfDcvgT3CsRKg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>7/9</b>
			
CW3iQh5SAVfDcvgT3CsRKg==			

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios de Evaluación

La evaluación del conocimiento y el control del aprendizaje se realizarán a través de los siguientes métodos:

- (1) Realización y exposición en clase y virtualmente de **trabajos (individuales o grupales) \***: **35%** de la calificación.
- (2) **Asistencia y participación** en clase y/o foros de discusión: **5%**.
- (3) **Exámenes \*\***: **60%**.

### Observaciones:

\* Al comienzo del curso, los alumnos dispondrán de un documento explicativo de las características y metodología de actividades individuales y grupales.

\*\* Los exámenes podrán constar de preguntas de opción múltiple (tipo test) o preguntas cortas.

**Importante:** Para superar la asignatura, el alumno deberá obtener en los exámenes, al menos, una calificación de 5 (sobre 10).

### Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	( 0 )	0 %
	• Grupo Docente	( 31 )	30 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	( 14 )	20 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	(105)	50 %

### Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Pruebas finales de opción múltiple.

### Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CW3iQh5SAVfdCvgT3CsRKg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	8/9



CW3iQh5SAVfdCvgT3CsRKg==



## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

- Fundamentos de marketing turístico (*Rey, Manuel*) - Bibliografía básica
- Marketing for hospitality and tourism: international edition (*Kotler Phillip*) - Bibliografía básica
- Marketing Turístico (*MUÑOZ, F.*) - Bibliografía básica
- Marketing Turístico (*Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Jesús García de Madariaga y Javier Flores Zamora*) - Bibliografía básica
- Marketing turístico (*Serra, A.*) - Bibliografía básica

#### Complementaria

### Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=MARKETING TURISTICO>

## DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CW3iQh5SAVFdCvgT3CsRKg==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>9/9</b>
			
CW3iQh5SAVFdCvgT3CsRKg==			