

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing
-------------	--------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Marketing Turístico
-------------	---------------------

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	7653
---------	------

Periodo docente:	Sexto semestre
------------------	----------------

Materia:	Marketing Estratégico
----------	-----------------------

Módulo:	Marketing y Comercial
---------	-----------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Christina Aguado Pacios	christina.aguado@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El objetivo de esta asignatura es dotar al alumno de las características especiales que, dentro del área del marketing, tienen las actividades relacionadas con el mercado turístico, que es una de las principales fuentes de riqueza de España.

Por todo ello, la asignatura profundizará sobre las peculiaridades del mercado turístico y sobre los procedimientos mediante los cuales las diferentes estrategias de marketing pueden actuar sobre él.

Esta asignatura esta encaminada a proporcionar a los estudiantes los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas de la disciplina del Marketing aplicado al turismo, analizando el entorno, al consumidor turista, la segmentación del mercado turístico, el papel de la investigación de mercados, la planificación comercial turística, el producto, precio, distribución y comunicación turística. La transformación digital en el sector turístico así como los nuevos actores en el ecosistema digital son parte de los conocimientos en los que se profundiza. La asignatura se plantea como una asignatura práctica y aplicada en contenidos, con un proyecto acción learning by doing que se indica a principio del curso a los alumnos. El turismo tiene un carácter transversal respecto a la economía del destino donde se desarrolle y en cada curso académico se trabajo un proyecto de asignatura que es un reto atendiendo a las dimensiones del turismo.

OBJETIVO

El objetivo de esta asignatura es dotar al alumno de las características especiales que, dentro del área del marketing, tienen las actividades relacionadas con el mercado turístico, que es una de las principales fuentes de riqueza de España así como comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio de acuerdo con los principios de sostenibilidad.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes a las diferentes asignaturas de marketing cursadas previamente. Al configurarse como una asignatura optativa, es recomendable que el alumno tenga conocimientos de informática a nivel usuario, técnicas de búsqueda en Internet y conocimiento adecuado del idioma inglés que le permita leer e interpretar textos y estadísticas a nivel internacional.

Relación con otras materias de Marketing: Fundamentos de Marketing, Organización y administración de empresas e Investigación comercial

CONTENIDOS

1.		
Tema 1. Introducción al mercado turístico internacional y español	1.1 El producto turístico y sus componentes 1.2 Características del sector turístico y la Organización Mundial de Turismo (OMT) 1.3 Clasificación tipos de turismo	Enero Foro 1 Inicio Trabajo asignatura Reto consultoría
Tema 2 Inteligencia de marketing en el sector turístico	2.1 Etapas Proceso Sistema de Inteligencia turístico 2.2 Big Data en el marketing turístico 2.3 IA Inteligencia artificial y marketing turístico 2.4 Destinos turísticos inteligentes y sostenibilidad. DATASET´s	Febrero Entrega avance 1 trabajo asignatura
Tema 3 Oportunidades y retos ante la nueva generación de turistas	3.1 Oportunidades y retos ante la nueva generación de turistas 3.2 Tipos de turistas y variables que	Marzo Foro 2

	definen su comportamiento de compra 3.3 Las OTAS´s en su relacion con las generaciones de consumidores 3.4 El diseño de la experiencia del viaje del turista. pre-viaje, durante y post-viaje 3.5 El journey map del turista	
Tema 4 La fórmula de la estrategia de marketing digital en turismo	4.1 Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino Turístico 4.2 Google y sus herramientas para el sector turístico 4.3 Redes sociales y experiencias incentivadas 4.4 Seo local y geolocalizacion 4.5 Marketing de afiliacion y programas turisticos 4.6 Storytellers y Marketing de contenidos 5.7 Influencers en el sector turistico	Abril Entrega avance 2 trabajo asignatura
Tema 5 Las dimensiones del turismo y sus metricas en una consultoría estrategica	5.1 Turismo de gobernanza y cooperación: indicadores cualitativos y cuantitativos 5.2 Accesibilidad de destino e infraestructura de turismo: indicadores cualitativos y cuantitativos 5.3 Disponibilidad de empleados cualificados: indicadores cualitativos y cuantitativos 5.4 Turismo sostenible y competitivo: indicadores cualitativos y cuantitativos 5.5 Branding y marketing del turismo: indicadores cualitativos y cuantitativos 5.6 Indicadores de crecimiento politicas marketing turistico	Entrega evaluativa Trabajo Asignatura

1. I
3.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Durante las clases presenciales y/o a través del campus virtual se dará a conocer al alumno el contenido de la asignatura de acuerdo con el programa académico. El cual quedará a disposición del alumnado en la asignatura en el campus virtual de la UFV junto con la Rubrica de la asignatura. El profesor expondrá los temas apoyándose en medios audiovisuales en el aula física y virtual, donde el alumno podrá generar sus notas o apuntes. Además el profesor planteará la realización de actividades formativas complementarias bien durante la propia clase, bien fuera de ella, bien en base personal, bien en base grupal o bien a través de contenidos en plataformas virtuales a fin de favorecer el proceso de aprendizaje del alumno gracias a su trabajo personal y/o grupal. Estas actividades podrán tener diferentes formatos en función de la conveniencia, como por ejemplo, responder a alguna pregunta específica accediendo a información en tiempo real (conexión a internet en las aulas) o realizar una pequeña investigación de fuentes, o resolución de problemas. La realización de un trabajo específico de la materia con varias fases de elaboración, tutorización personal y entrega completa la metodología de enseñanza-aprendizaje de esta asignatura. Dentro de algunos temas se usa el modelo de exposición activa y participativa de los alumnos si el desarrollo de la materia lo permite, se explican las principales ideas y conceptos de la calidad relacionadas con el tema bajo análisis y el alumno, tras su trabajo personal, expone sus ideas y aplicaciones en clase. Los demás alumnos intervienen en la clase mediante preguntas y la aportación de sus ideas y/o conclusiones. El debate en clase es un elemento sistemático en el desarrollo de esta asignatura. La enseñanza se realizará mediante una

combinación de clases teóricas en las que el profesor impartirá los elementos teóricos, unidos a sesiones prácticas en las que los alumnos realizarán diferentes trabajos individuales y en equipo. Del mismo modo, los alumnos deberán realizar un trabajo en Equipo consistente en la realización de una consultoría estratégica de una empresa que se les indicará en clase y quedará constancia en el aula virtual con las especificaciones y el briefing del caso de estudio a desarrollar.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad de pensamiento analítico y sintético aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Tener iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor.

Tener la sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

Capacidad de organizar las acciones comerciales de la empresa buscando la calidad como una ventaja competitiva de marketing.



Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información, pero, principalmente de empresas y mercado, proveniente de fuentes diversas.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del marketing y de la organización de ventas.

Competencias específicas

Saber diseñar una estrategia de uso de canales de distribución para aproximar el producto al consumidor.

Conocer el funcionamiento de las redes virtuales para utilizarlas a favor de la comercialización.

Entender la calidad como un arma competitiva impulsora del éxito comercial a largo plazo.

Saber realizar e interpretar estudios de mercado.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

R1. Identificará las características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para el marketing.

R2. Conocerá el comportamiento del turista y más concretamente del turista cultural.

R3. Podrá diseñar estrategias de marketing para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas.

R4. Diseñará estrategias de comunicación para promocionar el sector turístico.

R5. Podrá identificar y diseñar un producto turístico para su distribución comercial.

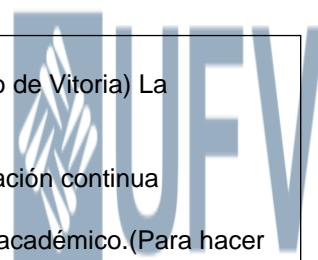
SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

CONVOCATORIA ORDINARIA (según el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria) La evaluación en convocatoria ordinaria se realizará según los siguientes sistemas:

SISTEMA EVALUACIÓN CONTINUA. Alumnos que asisten a clase (80% o más) con evaluación continua (exámenes 50%, evaluación continua 50%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 50% el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico. (Para hacer media con el resto de los apartados, la puntuación de este apartado debe ser como mínimo de 5)

- Asistencia y participación activa en clase: 15%. Se realizarán en el horario de clase tres foros de debate. Sólo se



puntuará si el alumno cumple con el requisito del 80% de asistencia. Comunicado en campus virtual.

- Trabajo individual: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Elaboración y presentación de trabajo asignatura: 20% (Para hacer media con el resto de los apartados, la puntuación de este apartado debe ser como mínimo de 5)

Para hacer media se exigirá una nota de 5 en cada uno de los criterios indicados.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

SISTEMA ALTERNATIVO. Alumnos con dispensa académica y alumnos con pérdida evaluación continua (exámenes 65%, evaluación continua 35%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 65% el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.(Para hacer media con el resto de los apartados, la puntuación de este apartado debe ser como mínimo de 5).
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Elaboración y presentación de trabajo asignatura: 20% (Para hacer media con el resto de los apartados, la puntuación de este apartado debe ser como mínimo de 5).

Todos los alumnos en esta situación deberán informar / justificar su dispensa al profesor en los primeros días de clase, la segunda semana de clase como plazo límite. (Deben solicitarlo oficialmente en la Coordinación que le contestará oficialmente informándole de su situación).

Para hacer media se exigirá una nota de 5 en los criterios indicados. Las entregas de evaluación se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA (según el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria) Se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, con las siguientes matizaciones:

- En ningún caso se guardará la nota de examen obtenida en la convocatoria ordinaria, por lo que todos los alumnos que vayan a la convocatoria extraordinaria deberán realizar examen.
- Los trabajos individuales no se podrán entregar en la convocatoria extraordinaria a igual que el trabajo asignatura que no serán recuperables.
- Siempre se guardará la nota de las entregas que tengan una nota superior a 5 en los trabajos individuales y trabajos en grupo realizados en la convocatoria ordinaria.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación del Grado. Se recuerda la normativa de la Universidad Francisco de Vitoria por la cual los exámenes finales nunca podrán ser el único criterio de evaluación.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Isidro Marín Gutiérrez, Miguel Túñez López, Verónica Altamirano Benítez Tendencias de la comunicación para el turismo 2020 Editorial Dykinson, S.L. ISBN 9788491489030, 8491489037

Florian Kaefer An Insider's Guide to Place Branding Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries ISBN 9783030671440, 3030671445 Springer International Publishing

Aguado Pacios, Christina MARKETING, GLOBALIZACIÓN Y MULTICULTURALIDAD 2015 978-84-16301-30-0 / Ediciones Roble

David Giner Sánchez ; prólogo de Juan Luis Polo. Social Media Marketing en destinos turísticos :implicaciones y retos de la evolución del entorno online / Barcelona :Editorial UOC,2018.



Flavia Tomaello, Walter Duer. Turismo 2.0. :todo lo que usted necesita saber del marketing turístico en las redes sociales / Buenos Aires :Fundación Proturismo,2015.

Mercedes Parra Alvíz, Margeris Campo Peñaloza, Edwin Geovanny Erazo Gutiérrez. El marketing urbano como estrategia de gestión :impactos sobre los prestadores de servicios turísticos / Ibagué :Sello Editorial Universidad del Tolima,[2015]

Victoria Martín Martín ; director, Ubaldo Cuesta Cambra. La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos :el branding en los web turísticos / Madrid :Universidad Complutense de Madrid,2013.

