ASIGNATURA DE GRADO:
INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

Curso 2024/25 Ficha

(Código de asignatura: 19402045)

Titulación en la que se imparte:
Idioma/s:
Modalidad/es de impartición:
Semestre/cuatrimestre de impartición:

Duración:
Créditos:
Tipo:
Requisitos:
Dedicación que se recomienda:

Departamento/Área: MARKETING, PUBLICIDAD E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Universidad:
Profesorado:
Enlace a la web:

GRADO EN TURISMO

Idioma/s de impartición:
Modalidad/es de impartición:

Duración:
Créditos:
Tipo:
Requisitos:

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Nada puede funcionar sin marketing.

Todo lo que nos rodea, desde nuestra ciudad, pueblos y barrios, hasta las cosas que nos gustan o disgustan, nos encantan o nos molestan, nos atraen o nos alejan, nos hacen felices o infelices, nos gratifican o nos frustran, son el resultado de una decisión de marketing, de un determinado "¿Qué hacemos para que nuestro negocio/producto/servicio/persona/ciudad/país/región/etc. funcione?".

Prácticamente, como pregunta de investigación del departamento/área de marketing de cualquier empresa/organización/ciudad/país/región/etc.

Durante este curso vamos a aprender a "Pensar como un/a/os/as buen/a/os/as Profesional".

Nuestro objetivo es que, cuando finalicemos, seamos capaces de pensar como un/a/os/as buen/a/os/as profesional/es del/de los/las área/s del Plan de Estudios.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Recomendamos haber superado los prerrequisitos de la asignatura.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos
Tipología y Horas
Correo Electrónico
Tutorías
Departamento/Área

Nombre y Apellidos
Tipología y Horas
Correo Electrónico
Tutorías
Departamento/Área

Nombre y Apellidos
Tipología y Horas
Correo Electrónico
Tutorías
Departamento/Área

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Al inicio del curso, en la primera semana lectiva de la misma, publicaremos un/os/as grupo/s de tutoría/s para los/as estudiantes.

Durante el resto del curso, podrán contactar con nosotros/as:

Nuestro/a/os/as compañeros/as (para cuestiones/dudas/etc. de carácter académico):

Nuestro/a/os/as tutor/a/es/as (para cuestiones/dudas/etc. de carácter académico, pero también para cualquier otra de índole personal):

Los siguientes/as/os/as son los/as/os/as encargados/as/os de coordinar/dirigir/supervisar/etc. el buen funcionamiento de la asignatura:

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

Introducción al Marketing Turístico es una de las asignaturas básicas del Grado en Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos. Se imparte en el 1º/2º/3º/4º curso, en el 1º/2º cuatrimestre, con una carga lectiva de 6 créditos ECTS. Los objetivos de aprendizaje de esta asignatura son los siguientes:

- Conocer los fundamentos básicos del marketing y su aplicación en el sector turístico.
- Analizar el entorno de una empresa turística y el comportamiento del consumidor turístico.
- Diseñar estrategias de marketing para productos y destinos turísticos.
- Desarrollar habilidades para la toma de decisiones en marketing turístico.
- Fomentar el pensamiento crítico y creativo en la resolución de problemas de marketing turístico.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El aprendizaje que debe conseguirse es:

- Identificar las variables fundamentales del marketing de las empresas y organizaciones.
- Utilizar las técnicas apropiadas de análisis, planificación y control de la información de mercados, y el entorno, y tomar posición del área concreta de la empresa.
- Analizar el comportamiento del consumidor.
- Diseñar y gestionar políticas comerciales y de marketing de las empresas, organizaciones y mercados de servicios turísticos.

CONTENIDOS

1. EL TURISTA EN EL MARKETING

2. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

3. LA DEMANDA

4. EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5. SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR

6. DIFERENCIACIÓN

7. EL PRODUCTO

8. LA PROMOCIÓN

9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

10. MARKETING DIGITAL, INTERNET Y MARKETING DIRECTO

11. EL PRECIO

12. ESTRATEGIAS DE MARKETING

13. EL SECTOR TURÍSTICO Y EL MARKETING

14. EXPERIENCIAS DE MARKETING

METODOLOGÍA

El presente Syllabus es el resultado de la adaptación a nuestra realidad de la metodología **Problem Based Learning**, que ha sido premiada en diferentes universidades, principalmente por la necesidad de dar respuesta a las nuevas demandas educativas, **basadas en el aprendizaje activo y participativo del alumnado**, dejando de lado la **transmisión de los grandes conocimientos**.

La universidad española se encuentra en un momento de cambio hacia un nuevo modelo educativo, el **Espacio Europeo de Educación Superior**, en el que el alumnado debe ser el protagonista de su formación y el papel del profesor debe ser el de guía y facilitador del aprendizaje. Se pasa de un sistema basado en la transmisión de conocimientos a otro basado en el desarrollo de competencias.

Las **Tutorías académicas** ocupan una de las actividades dentro de las nuevas enseñanzas oficiales, constituyen un derecho para el estudiante y una obligación del profesor. Se trata de un proceso de orientación y enseñanza que debe facilitar el aprendizaje de los estudiantes, en cuanto que los profesores ofrecen ayuda y apoyo a los estudiantes en relación con aspectos académicos, profesionales y personales que afectan a su proceso de formación.

Para cumplir dichos objetivos, debemos contar con la participación activa de todos los alumnos/as, por lo que la metodología docente que se va a emplear en la asignatura "Introducción al Marketing Turístico" está basada en la realización de diversas actividades de forma individual y grupal, que se explicarán en el apartado de "Actividades formativas".

Además, también se pondrán a disposición de los alumnos/as, a través de la plataforma virtual, diversos materiales didácticos y prácticos relacionados con la asignatura.

Para poder superar la asignatura, el alumno/a deberá realizar una serie de actividades que se describen a continuación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa: Clases presenciales
Horas presenciales: 60
Horas no presenciales: 90
Descripción: Asistencia a clases teóricas y prácticas

Actividad formativa: Tutorías
Horas presenciales: 3
Horas no presenciales: 0
Descripción: Tutorías académicas

Actividad formativa: Trabajo en grupo
Horas presenciales: 0
Horas no presenciales: 30
Descripción: Trabajo en grupo

Actividad formativa: Estudio individual
Horas presenciales: 0
Horas no presenciales: 30
Descripción: Estudio individual

Actividad formativa: Examen
Horas presenciales: 3
Horas no presenciales: 0
Descripción: Examen

METODOLOGÍA DOCENTE

Metodología docente: Clases presenciales
Descripción: Clases presenciales

Metodología docente: Tutorías
Descripción: Tutorías académicas

Metodología docente: Trabajo en grupo
Descripción: Trabajo en grupo

Metodología docente: Estudio individual
Descripción: Estudio individual

SISTEMA DE CALIFICACIONES

Sistema de calificaciones: Examen final
Descripción: Examen final

Sistema de calificaciones: Trabajo en grupo
Descripción: Trabajo en grupo

Sistema de calificaciones: Participación en clase
Descripción: Participación en clase

OBSERVACIONES

Observaciones: Para aprobar la asignatura es necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 en el examen final y en el trabajo en grupo.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

El manual obligatorio para la asignatura es el siguiente:

Kotler, Philip, Bowen, John T. y Makens, James C. (2017)
Marketing for Hospitality and Tourism
Pearson Education, Inc.
La adquisición del manual es opcional.

Para el resto de la bibliografía básica, el alumno/a dispondrá de un ejemplar de cada título en la biblioteca, o de forma online a través de la plataforma virtual.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Para ampliar conocimientos sobre los temas tratados en la asignatura, el alumno/a podrá consultar la siguiente bibliografía complementaria:

Bigné, E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). Psicología del consumidor turístico. Madrid: Pirámide.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. Sociology, 13(2), 179-201.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research, 4(4), 184-194.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. Annals of Tourism Research, 21(3), 555-581.