



Escuela Universitaria de Turismo de Cartagena

UPCT



Guía docente de la asignatura: MARKETING Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Titulación: GRADUADO EN TURISMO

Curso: 2º

Guía Docente

1. Datos de la asignatura

Nombre		MARKETING Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA			
Módulo		DESTINOS TURÍSTICOS			
Código		503102003			
Titulación		GRADO EN TURISMO			
Plan de estudios		2011			
Centro		ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE CARTAGENA			
Tipo		OBLIGATORIA			
Periodo lectivo		PRIMER CUATRIMESTRE		Curso	TERCERO
Idioma		CASTELLANO			
ECTS	6	Horas / ECTS	25	Carga total de trabajo (horas)	150
Horario clases teoría		Martes: 9.00-11.00 h Jueves:11.15-12.15 h		Aula	2
Horario clases prácticas		Jueves: 12.15-13.15 h		Lugar	Aula

2. Datos del profesorado

Profesor responsable	María José Herrera Adán
Departamento	Turismo
Área de conocimiento	Psicología Social
Correo electrónico	Mariajose.herrera@upct.es
Horario de atención / Tutorías	Miércoles 10.00-11,00h.
Ubicación durante las tutorías	Despacho 43, 4ª planta

Perfil docente e investigador	Licenciada en Psicología. Programa de Doctorado: Comunicación Aplicada. Cultura, tecnología y sociedad en el siglo XXI. DEA: Psicología Social y Comunicación. Profesora en la Escuela Universitaria de Turismo. UPCT.
--------------------------------------	--

3. Descripción de la asignatura

3.1. Presentación

El objetivo general de la asignatura es proporcionar a los estudiantes los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden la disciplina del Marketing aplicado al turismo, analizando el entorno, el 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. Todo ello confiere al estudiante una formación básica para el desempeño de tareas en las organizaciones turísticas tanto públicas como privadas.

3.2. Ubicación en el plan de estudios

La asignatura Marketing y Comunicación Turística se destina a los estudiantes del segundo curso del Grado en Turismo, impartándose en el primer cuatrimestre.

3.3. Descripción de la asignatura. Adecuación al perfil profesional

Proporcionar a los estudiantes los conocimientos básicos de la disciplina de Marketing y Comunicación aplicada al Turismo. Los distintos enfoques del marketing nos permitirán acercarnos y conocer al consumidor de los servicios turísticos, sus motivaciones, entorno, necesidades, gustos y preferencias, es decir, su comportamiento. Acercar al estudiante a la investigación de mercados turísticos, lo que proporcionará material para segmentar los mercados y posicionar a la empresa turística en el mercado para el desarrollo de ventajas competitivas con relación a productos y destinos. Conocer el marketing mix, la fijación de precios, la elección y diseño de productos, su comunicación y distribución. Delimitar y comprender la acción de marketing en la empresa turística. Finalmente, conocer cuales son los objetivos, el proceso de elaboración y la forma de presentación del plan de marketing como instrumento esencial de marketing turístico.

3.4. Relación con otras asignaturas. Prerrequisitos y recomendaciones

El conocimiento del marketing y de la comunicación turística constituye un aspecto básico para el alumno de Turismo, ya que le permite un acercamiento a los distintos aspectos del Marketing Global. El marketing y la comunicación turística se relaciona con varias asignaturas de la titulación, puesto que se preocupa por satisfacer las necesidades de los consumidores de los servicios turísticos sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. De este modo es preciso conocer la estructura y organización del sector turístico (Estructura del Mercado Turístico), así como una cultura jurídica básica (Derecho Administrativo Turístico), también se relaciona con el estudio de la economía, puesto que acerca al alumno a la realidad económica (Introducción a la Economía) desde el punto de vista del consumidor. También está muy relacionada con el Turismo Sostenible y Gestión Medioambiental, puesto que el Marketing y la Comunicación Turística tiene una gran responsabilidad social en el desarrollo turístico sostenible. Así mismo se relaciona con Operaciones y Procesos de Producción puesto que la producción, comercialización y venta de productos turísticos (Gestión de Alojamiento e Infraestructuras y Transportes Turísticos) son las industrias turísticas sobre las que se desarrolla el marketing turístico. Finalmente, el marketing se relaciona con la psicología de la demanda del producto (Psicología Social del Turismo), con la dirección, comercialización y diseño de actividades específicas del turismo (Dirección de Establecimientos Hoteleros, Diseño y Comercialización del producto Turístico).

4. Competencias

4.1. Competencias específicas de la asignatura

Asumir las tareas propias de la dirección de marketing en la empresa turística. Ser capaz de analizar, planificar y tomar decisiones comerciales. Así mismo capacitará al alumno en la utilización de técnicas de investigación científica en materia investigación de mercados turísticos, que le permitan seguir líneas de investigación que aseguren un óptimo desarrollo de la empresa, bajo una visión ética, sostenible y de calidad, capaces de adaptarse al entorno económico y social cambiante en el contexto de una economía globalizada. Conocer al consumidor de los servicios turísticos, el turista, así como el marketing mix, la fijación de precios, la elección y diseño de productos turísticos de éxito, su comunicación y su distribución.

4.2. Competencias genéricas / transversales

COMPETENCIAS INSTRUMENTALES

- X G01 Capacidad de análisis y síntesis
- X G02 Capacidad de organización y planificación
- X G03 Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- ☐ G04 Conocimiento de una lengua extranjera
- X G05 Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- X G06 Capacidad de gestión de la información
- X G07 Resolución de problemas
- X G08 Toma de decisiones
- X G09 Razonamiento crítico

COMPETENCIAS PERSONALES

- X G10 Trabajo en equipo
- ☐ G11 Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
- ☐ G12 Trabajo en un contexto internacional
- X G13 Habilidades en las relaciones interpersonales
- ☐ G14 Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad
- X G15 Compromiso ético
- X G16 Aprendizaje autónomo
- X G17 Adaptación a nuevas situaciones
- X G18 Tratamiento de conflictos y negociación
- X G19 Sensibilidad hacia temas medioambientales

COMPETENCIAS SISTÉMICAS

- X G20 Creatividad e innovación
- ☐ G21 Liderazgo
- ☐ G22 Iniciativa y espíritu emprendedor
- X G23 Motivación por la calidad

4.3. Objetivos generales / competencias específicas del título

Los conocimientos adquiridos en esta materia, suponen respecto a los objetivos de la titulación, conocer técnicas de marketing, de gestión y dirección de empresas e instituciones turísticas, tanto públicas como privadas. Además, capacitará al alumno para aplicar metodologías que permitan el desarrollo de productos y destinos turísticos, así como tecnologías de la comunicación y la información referidas a la promoción, la distribución y gestión, tanto interna como externa. Así mismo, capacitará al alumno en la utilización de técnicas de investigación científica en materia de turismo, que le permitan seguir líneas de investigación que aseguren un óptimo desarrollo del sector turístico, bajo una visión ética, sostenible y de calidad, capaces de adaptarse al entorno económico y social cambiante en el contexto de una economía globalizada.

4.4. Resultados esperados del aprendizaje

- 4.4.1. Conocer los conceptos básicos para la toma de decisiones de dirección de marketing en la empresa.
- 4.4.2. Reconocer que la creación de valor para el cliente, tanto a nivel de destinos como de empresas turísticas, debe tener en cuenta el residente.
- 4.4.3. Saber utilizar los instrumentos de análisis y saber tomar decisiones comerciales turísticas a partir de aquellos.
- 4.4.4. Conocer las estrategias para la gestión del producto turístico.
- 4.4.5. Comprender las estrategias de precios de los productos turísticos.
- 4.4.6. Reconocer los distintos tipos de intermediarios turísticos así como las estrategias del sistema de distribución comercial.
- 4.4.7. Saber las estrategias de comunicación de la empresa.

5. Contenidos

5.1. Contenidos según el plan de estudios

Comprender las relaciones de intercambio entre las empresas turísticas tanto públicas como privadas y los destinos, con el turista y el residente, desde un punto de vista de comercialización turística. Conocer los conceptos básicos para la toma de decisiones de dirección de marketing en la empresa. Conocer las estrategias para la gestión del producto turístico. Comprender las estrategias de precios de los productos turísticos. Reconocer los distintos tipos de intermediarios turísticos así como las estrategias del sistema de distribución comercial. Saber las estrategias de comunicación de la empresa.

5.2. Programa de teoría

1. La Comunicación Turística
2. Introducción al marketing turístico
3. El entorno del marketing turístico
4. Comportamiento del turista
5. Segmentación y posicionamiento turístico
6. Sistema de información de marketing turístico
7. Planificación comercial turística
8. El producto turístico
9. El precio de los productos turísticos
10. La distribución turística

5.3. Programa de prácticas

Obligatoria:

- **Clases prácticas dirigidas a la solución de problemas:** En estas clases los estudiantes deben resolver problemas y estudiar casos, lo que conduce a un aprendizaje basado en problemas. Dichos casos estarán basados en casos reales y otros ejercicios o actividades propuestos por el profesor y relacionados con los temas que integran el contenido de la asignatura.
- El **trabajo individual** o en grupo que el alumno realiza sin la presencia del profesor, se centra en la preparación de las clases, el estudio, ampliación y síntesis de información recibida, la resolución de ejercicios, la elaboración y redacción de trabajos, la preparación de exposiciones, la preparación de exámenes, etc. En muchos casos serán actividades dirigidas,

Obligatoria:

- Realización de una prueba al finalizar cada tema de seguimiento y evaluación de los contenidos teóricos de la asignatura.

Casos prácticos, lecturas y debates.

6. Metodología docente

6.1. Actividades formativas

Actividad	Trabajo del profesor	Trabajo del estudiante	ECTS
Clases expositivas	Se utilizará el método de la lección magistral para explicar los conceptos fundamentales de la materia Marketing Turístico, enfatizando los aspectos críticos y problemáticos	<u>Presencial</u> : Toma de apuntes complementarios a la información disponible en la presentación que se pondrá a disposición del alumno. Planteamiento de dudas y reflexiones a nivel individual o de grupo.	0,9
		<u>No presencial</u> : Estudio de la materia	0,9
Clases Teórico-Prácticas	Se introducirán elementos para el debate y la reflexión individual relacionados con el objetivo de alcanzar una solución óptima, observando los pros y contras de la aplicación de los distintos conceptos en la toma de decisiones comerciales para los destinos y empresas turísticas.	<u>Presencial</u> : En estas mismas sesiones, los alumnos presentarán sus trabajos que permitirán observar el grado de madurez alcanzado en cuanto a los conocimientos adquiridos y, al mismo tiempo, generar debate.	0,32
		<u>No presencial</u> : Lectura del material de prácticas complementario a disposición del alumno.	0,16
Clases Prácticas:	Realización de casos prácticos que estarán basados en casos reales y otros ejercicios o actividades propuestos por el profesor y relacionados con los temas que integran el contenido de la asignatura.	<u>Presencial</u> : Resolver problemas y estudiar los casos prácticos.	0,06
		<u>No presencial</u> : Ampliar la información sobre los temas analizados	0,06
Trabajo autónomo del alumno	Resolución de casos y problemas, trabajos grupales y estudio	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas generales	0,18
		<u>No presencial</u> : El alumno realiza sin la presencia del profesor, se centra en la preparación de las clases, el estudio, ampliación y síntesis de información recibida, la resolución de ejercicios, la elaboración y redacción de trabajos, la preparación de exposiciones, la preparación de exámenes, etc.	3
Tutorías individualizadas	Seguimiento a título individual sobre cuestiones relativas al aprendizaje. Revisión de exámenes y pruebas prácticas.	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas	0,03
		<u>No presencial</u> : Resolución de dudas por email. Estudio	0,03
Evaluaciones	Se realizará una prueba basada en preguntas cortas al finalizar cada tema en el horario de prácticas según la programación de actividades.	<u>Presencial</u> : Resolución de las pruebas y fomento de la autoevaluación	0,36
		<u>No presencial</u> :	0
			6

7. Evaluación

7.1. Técnicas de evaluación

Instrumentos	Realización / criterios	Peso	Competencias genéricas (4.2) evaluadas	Resultados (4.4) evaluados
Trabajo en grupo	Es obligatoria la evaluación positiva del trabajo en grupo para superar asignatura. Para ello es también obligatoria la asistencia a un porcentaje no inferior al 80% de todas las sesiones de clase tanto teóricas como prácticas.	25%	G10,G13,G15, G18,G20,G23	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.
Pruebas prácticas	Se evaluará el aprendizaje y trabajo regular del alumno acerca de los contenidos específicos teóricos mediante la realización de una prueba teórico/práctica al finalizar cada tema según la programación de actividades preestablecida.	10%	G02,G03,G05,G06, G07,G08,G09	1, 2, 3, 4, 5, 6.
Participación Proactiva	Para el adecuado cumplimiento de los criterios de evaluación es obligatoria la asistencia a un porcentaje no inferior al 80% de todas las sesiones de clase tanto teóricas como prácticas, así como de mantener un interés y participación proactiva.	5%	G01,G05,G17	1, 2, 3, 4, 5, 6.
Examen Teórico	Es obligatoria la evaluación positiva en el examen de evaluación final de los contenidos teórico-prácticos abordados	60%	G02,G09,G23,G20	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

7.2. Mecanismos de control y seguimiento

- Control regular de asistencia
- Resolución de problemas y casos prácticos
- Realización una prueba al finalizar cada tema basado en preguntas cortas para el control de conocimientos
- Asistencia a tutorías en el horario establecido
- Correo electrónico

7.3. Resultados esperados / actividades formativas / evaluación de los resultados (opcional)

Resultados esperados del aprendizaje (4.4)	Clases de teoría	Clases ejercicios	Prácticas instrumentos	Evaluación formativa	Trabajo de campo	Prueba teoría	Prueba ejercicios	Prueba oral	Trabajo en grupo	Ejercicios propuestos	Evaluación formativa
4.4.1. Conocer los conceptos básicos para la toma de decisiones de dirección de marketing en la empresa.	40 %	10 %	10 %	20 %	20 %	40 %	10 %	10 %	20 %	20 %	40%
4.4.2. Reconocer que la creación de valor para el cliente, tanto a nivel de destinos como de empresas turísticas, debe tener en cuenta el residente.	25 %	15 %	5%	15 %	40 %	25 %	15 %	5%	15 %	40 %	25%
4.4.3. Saber utilizar los instrumentos de análisis y saber tomar decisiones comerciales turísticas a partir de aquellos.	40 %	10 %	10 %	20 %	20 %	40 %	10 %	10 %	20 %	20 %	40%
4.4.4. Conocer las estrategias para la gestión del producto turístico.	40 %	10 %	10 %	20 %	20 %	40 %	10 %	10 %	20 %	20 %	40%
4.4.5. Comprender las estrategias de precios de los productos turísticos.	40 %	10 %	10 %	20 %	20 %	40 %	10 %	10 %	20 %	20 %	40%
4.4.6. Reconocer los distintos tipos de intermediarios turísticos así como las estrategias del sistema de distribución comercial.	20 %	10 %	20 %	20 %	30 %	20 %	10 %	20 %	20 %	30 %	20%
4.4.7. Saber las estrategias de comunicación de la empresa.	35 %	10 %	20 %	10 %	15 %	35 %	10 %	20 %	10 %	15 %	35%

8. Distribución de la carga de trabajo del alumnado

		ACTIVIDADES PRESENCIALES														ACTIVIDADES NO PRESENCIALES							TOTAL HORAS			
		Convencionales					No convencionales																			
Semana	Temas o actividades (visita, examen parcial, etc.)	Clases teoría	Clases problemas	Aula informática			TOTAL CONVENCIONALES	Trabajo cooperativo	Tutorías	Seminarios	Visitas	Evaluación formativa	Evaluación	Exposición de trabajos			TOTAL NO CONVENCIONALES	Estudio	Trabajos / informes individuales	Trabajos / informes en grupo				TOTAL NO PRESENCIALES		
1	Tema 1	4					4	1,5	0,5								2	3	1				4		10	
2	Tema 2	3	1				4	1,5	0,5								2	3	1				4		10	
3	Tema 2	3	1				4	1,5	0,5								2	3	1				4		10	
4	Tema 3	3	1				4	1,5	0,5								2	3	1				4		10	
5	Tema 4	3	1				4	1	0,8			0,2					2	3	1				4		10	
6	Tema 4	3	1				4	1	0,8			0,2					2	2	1	1			4		10	
7	Tema 5	3	1				4	1	0,5			0,5					2	2	1	1			4		10	
8	Tema 5	3	1				4	1	0,5			0,5					2	2	1	1			4		10	
9	Tema 6	2	2				4	0,3	0,5			0,2	1				2	2	1	1			4		10	
10	Tema 6	3	1				4	1	0,5			0,5					2	1	1	2			4		10	
11	Tema 7	3	1				4	1	0,5			0,5					2	1	1	2			4		10	
12	Tema 8	3	1				4	1	0,5			0,5					2	1	1	2			4		10	
13	Tema 9	3	1				4	1	1								2	1	1	2			4		10	
14	Tema 10	2	2				4	0,3	0,5			0,2	1				2	1	1	2			4		10	
15	Trabajos grupo			2			2							4			4	0,5	0,5	3			4		10	
Periodo de exámenes																										
Otros																										
TOTAL HORAS		44	16				60	16	9,1			3,3	2				30	42	17	1			60		150	

9. Recursos y bibliografía

9.1. Bibliografía básica

- Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), *Marketing para Turismo*, Madrid: Prentice Hall.

Bibliografía específica por bloques temáticos Bloque temático 1. Aspectos fundamentales del marketing turístico

- Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), *Marketing para Turismo*, Madrid: Prentice Hall. (Capítulos 1, 3, 4, 5, 6, 8).

Bloque temático 2. Instrumentos de marketing turístico

- Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), *Marketing para Turismo*, Madrid: Prentice Hall. (Capítulos 2, 9, 12, 13, 14, 15).

9.2. Bibliografía complementaria

- Casado, A.B. y Sellers, R. (2010), *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Del Alcázar, B. (2002), *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: Esic.
- Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Mas Ruiz, F.J. (2010), *Temas de investigación comercial*, 5a Edición. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Muñoz, F. (1997), *Marketing Turístico*. Madrid: C.E. Ramón Areces.
- Parreño, J., Ruiz, E. y Casado, A.B. (2006), *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*, 3a Edición Revisada y Actualizada. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Porter, M.E. (2009), *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y de sus competidores*. Madrid: Pirámide.
- Porter, M.E. (2010), *Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- Ries, A. y J. Trout (1990), *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Santesmases, M. (2007), *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Serra, A. (2002) *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.

9.3. Recursos en red y otros recursos

- www.aedemo.es/ Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- www.controlpublicidad.com/ Control. Revista electrónica que contiene aspectos relacionadas con campañas de publicidad.
- www.editur.es/ Editur. Revista enfocada al sector turístico. Se describen noticias relacionadas con el sector en todos los ámbitos de aplicación.
- www.nexotur.com/ Nexotur. Página dedicada exclusivamente a las agencias de viajes. En ella se detalla las principales noticias de este sector, elaborando asimismo estudios propios.
- <http://www.iet.tourspain.es/> Instituto de Estudios Turísticos. En esta página se encuentran los principales estudios realizados por este organismo público, donde analizan componentes de la oferta como el comportamiento de la demanda, segmentando por destino y origen de los turistas.
- <http://www.turismo20.com/> Web dedicada al turismo en exclusiva desde todas sus vertientes.
- <http://www.editur.es/> Editur. Revista enfocada al sector turístico. Se describe noticias relacionadas con el sector en todos los ámbitos de aplicación.