



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 35107

Nombre: Marketing turístico

Ciclo: Estudios propios Europeo / Grado

Créditos ECTS: 6

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1317 - Grado en Turismo	Facultat d'Economia	2	Segundo cuatrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	2	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1317 - Grado en Turismo	Comercialización e Investigación de Mercados I	OBLIGATORIA
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	Asignaturas de segundo curso	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

ANDREU SIMO MARIA LUISA

RESUMEN

La asignatura Marketing Turístico, con una carga de 6 ECTS, forma parte de la materia Comercialización e Investigación de Mercados I y del módulo de Comercialización e Investigación de Mercados. Esta asignatura, obligatoria, es impartida en el segundo semestre de segundo curso en el Grado de Turismo y en el Doble Título Turismo y ADE (TADE).

La asignatura introduce al estudiante a la disciplina del marketing en el contexto de las actividades turísticas. Mientras que el sector servicios ha sido el gran desconocido en los estudios de economía durante muchos años, lo cierto es que la terciarización de las economías es un fenómeno que se ha ido consolidando hasta ocupar el lugar de primer orden que posee en la actualidad. De manera concreta, el Turismo juega un papel de relevancia en la economía española y, específicamente, en la valenciana.

La aplicación de los principios y métodos del marketing al Turismo no es directa ni sencilla, pues se deben tener en cuenta las características diferenciales de los productos turísticos y la forma en que estas características son percibidas por los consumidores, lo cual implica estrategias y acciones de marketing



específicas. En este contexto se ubica la materia Marketing Turístico, tratando de facilitar los procesos de intercambio entre los oferentes de bienes y servicios y los demandantes de estos de forma que las partes implicadas en el proceso resulten satisfechas. En estos procesos, como se ha indicado, deben considerarse los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la tecnología. De manera específica, el programa de la asignatura que se propone cubre los contenidos siguientes, estructurados en 3 partes que se desglosan en once temas.

Parte I. Comprensión del proceso de marketing turístico

Parte II. Identificación de oportunidades y diseño de una estrategia de Marketing

Parte III. La gestión de marketing en el ámbito turístico. Desarrollo del mix de Marketing

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.

Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.

Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.

Creatividad

Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas.

Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.

Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos.

Manejar técnicas de comunicación.

Motivación por calidad.

Reconocer los principales agentes turísticos.



Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Comprensión del proceso de marketing turístico

1. Introducción al marketing turístico: conceptos básicos.
2. Características de los servicios y productos turísticos

2. Identificación de oportunidades y diseño de una estrategia de marketing

3. El plan del marketing en la planificación estratégica.
4. Sistemas de información de marketing e investigación de mercados en organizaciones turísticas.
5. El comportamiento del turista
6. Segmentación de mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento.

3. La gestión de marketing en el ámbito turístico. Desarrollo del mix de marketing

7. Diseño y gestión del producto turístico.
8. Marketing interno.
9. Fijación de precios: consideraciones sobre el precio, enfoques y estrategias.
10. Canales de distribución de productos turísticos.
11. La estrategia de comunicación integrada.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	45,00
Prácticas en aula	15,00
Total horas	60,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	40,00
Estudio y trabajo autónomo	50,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00



METODOLOGÍA DOCENTE

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados: clases teóricas y clases prácticas. Asimismo, se recomienda el uso de tutorías y aula virtual.

Clases teóricas. Las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor (lección magistral participativa), en el estudio de la bibliografía básica y/o complementaria recomendada, y en la participación y competencia de los estudiantes para debatir sobre el marketing en el ámbito de empresas y organizaciones turísticas.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo se utilizarán otros recursos didácticos proporcionados por el profesor. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas de apoyo* (recomendadas y para profundizar). Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet*, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

Clases prácticas. Los alumnos presentarán en grupo trabajos de prácticas cuyo desarrollo, discusión y, en su caso, presentación, se realizarán en el aula. El detalle de la actividad a desarrollar en cada sesión se explicará en el aula.

Tutorías y seminarios. Se recomienda la utilización de las tutorías como complemento de las clases, la asistencia a los seminarios propuestos y la lectura de publicaciones sobre el tema, disponibles en la biblioteca, hemeroteca y en las fuentes de datos electrónicas.

Uso del Aula virtual. Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura (<http://www.aulavirtual.uv.es>). En el aula virtual se facilitarán recursos para la realización de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría que se considere necesario.



EVALUACIÓN

La asignatura Marketing Turístico se evaluará en la PRIMERA CONVOCATORIA a partir de la consideración de diversos aspectos:

1. **Examen escrito** que evalúe la consecución de los resultados del aprendizaje en sus contenidos teóricos y de todo el programa. La calificación máxima de este examen será de 5 puntos. El alumno habrá de obtener **2.5 puntos** en la prueba escrita para poder aprobar la asignatura.

2. **Participación activa en las clases de teoría** mediante la realización de ejercicios que el profesor indicará en el aula y cuya realización tendrá una calificación de **1 punto**. Esta parte NO es recuperable.

2. **La evaluación continua del estudiante y actividades en las sesiones prácticas**, basada en su participación e implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en aquellos aspectos más prácticos de la materia. Dicha evaluación comprenderá la asistencia a clase y las actividades formativas presenciales, así como las actividades prácticas desarrolladas a través de la elaboración de trabajos/memorias individuales o grupales, presentadas de forma escrita y oral. El alumno/a habrá de obtener **2 puntos (sobre 4)** en la evaluación continua para poder aprobar la asignatura. En la práctica, la **asistencia y participación del/la alumno/a en las actividades planificadas** será un requerimiento básico para ser evaluado.

En la SEGUNDA CONVOCATORIA, la evaluación consiste en:

1. **Examen escrito** que evalúe la consecución de los resultados del aprendizaje en sus contenidos teóricos y de todo el programa. La calificación máxima de este examen será de 5 puntos. El alumno habrá de obtener **2.5 puntos** en la prueba escrita para poder aprobar la asignatura.

2. **Se mantiene la nota de la actividad teórica no recuperable** (máximo: 1 punto).

3. De la práctica: **sólo se recupera el 50% de la nota de la práctica en esta segunda convocatoria**. Dado que el carácter de las prácticas es de evaluación continua (parte práctica) y se valora el esfuerzo diario en el aprendizaje de la asignatura (parte teórica), para poder aplicar los conocimientos teóricos que se van adquiriendo, debe tenerse en cuenta:

3a. Teniendo en 1ª convocatoria suspendida (o no presentada) la parte de teoría (con menos de 2,5 sobre 5) y la parte práctica aprobada (mínimo un 2 sobre 4), en la 2ª convocatoria tendrán la parte de teoría (sobre 5 puntos) y evaluación continua de teoría (máximo 1 punto), pero las prácticas se rebajarán al 50% de la nota.

3b. Teniendo en 1ª convocatoria aprobada la parte de teoría (igual a superior a 2,5 sobre 5) y la parte práctica suspendida (menos de un 2 sobre 4), en la 2ª convocatoria se mantiene la parte de teoría (sobre 5 puntos), pero las prácticas se rebajarán al 50% de la nota.

3c. Quienes hayan suspendido (o no presentado) tanto teoría como práctica en la primera convocatoria, en la 2ª convocatoria tendrán la parte de teoría (sobre 5 puntos) y evaluación continua de teoría (máximo 1



punto), pero las prácticas se rebajarán al 50% de la nota (y, por tanto, si tienen un 2 sobre 4 puntos, la nota de prácticas a sumar con la parte teórica es de 1 punto).

La **calificación mínima global para aprobar la asignatura será de 5 puntos**, siempre y cuando se apruebe el examen escrito y la parte práctica.

El **examen escrito** se realizará en aquellas fechas que fije el centro. La **revisión de los exámenes** se realizará en el horario y lugar fijado por los profesores.

Aquellos alumnos que por motivo justificado no puedan asistir a clase deberán ponerse en contacto con el profesor/a antes del 14 de febrero para considerar un protocolo individualizado.

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso Marketing Turístico a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aktas, G. y Kozak, M. (2022). International Case Studies in Tourism Marketing. Routledge, New York, USA.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. ESIC, Madrid
- Buhalis, D. (2022). Encyclopedia of tourism management and marketing. Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
- De la Ballina, F.J. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC, Madrid. - Rey Moreno, M. (2020). Marketing Turístico, 2ª edición. ESIC, Madrid
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2015). Marketing Turístico, 6ª Edición, Pearson-Prentice-Hall, Madrid
- Merino, M.J. y Yágüez Lorenzo, E. (2025). Fundamentos de Marketing. Contexto, estrategias y herramientas en los entornos on y off. Esic, Madrid.
- Sainz De Vicuña, J. (2022). El plan de marketing (24ª Ed.) ESIC, Madrid. - Sainz De Vicuña, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica (4ª edición). ESIC, Madrid.
- Sigala M., Yeark, A., Presbury, R., Fang, M. y Smith, K. (2022). Cased Based Research in Tourism, Travel, Hospitality and Events. Springer, Singapur.