



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 35129
Nombre: Marketing del Ocio
Ciclo: Grado
Créditos ECTS: 6
Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1317 - Grado en Turismo	Facultat d'Economia	4	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1317 - Grado en Turismo	Comercialización e Investigación de Mercados II (Int.Turismo Urbano)	OPTATIVA

COORDINACIÓN

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUMEN

Esta asignatura introduce al estudiante en el sector del ocio y la gestión de las actividades que lo integran desde la función de marketing. Para ello, la materia abarcará la descripción de las cinco principales dimensiones del concepto ocio y la propuesta de tratamiento de las mismas desde el marketing, deteniéndose en el estudio, tanto desde el consumo como desde la oferta, de cada una de ellas: cultura, deporte, espacios, ecología y solidaridad. De manera concreta, la asignatura persigue:

1. Obtener una perspectiva general del proceso de gestión de marketing en el sector del ocio, identificando sus áreas de mayor interés, conociendo los principios y métodos básicos, estableciendo relaciones entre los temas y aprendiendo el vocabulario técnico de la disciplina.
2. Comprender el rol del marketing en las diferentes entidades que conforman el sector del ocio, su vinculación con el turismo y con la sociedad, explicando cómo interactúa con las demás áreas o funciones de las organizaciones.
3. Desarrollar capacidades individuales y de trabajo en equipo, mejorar las habilidades comunicativas y aprender a buscar y procesar diferentes tipos de información así como a tomar decisiones a partir de ella.



4. Analizar diferentes situaciones de marketing en el ámbito del ocio, detectando los problemas a los que una organización se puede enfrentar, y sugiriendo procesos de búsqueda de información y acciones para poderlos resolver.

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.

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

Creatividad

Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

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.

Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Tema 1: Ocio y marketing



1. Concepto de ocio
2. Dimensiones de ocio
3. Enfoques de marketing en ocio
4. Gestión de marketing en ocio

Tema 2: La experiencia en el ocio

1. Nuevos hábitos de consumo
2. Experiencia en el ocio como propuesta de valor
3. Estrategia de marketing orientada al consumidor
4. Marketing de servicios

Tema 3: Marketing y solidaridad

1. Delimitación de entidades y actividades solidarias
2. Comercio solidario y comercio justo
3. Decisiones de marketing: Responsabilidad social corporativa, marketing social y marketing con causa

Tema 4: Marketing en las artes y la cultura

1. De la cultura al consumo cultural: contribución a la sociedad
2. Delimitación del sector cultural
3. Modelo de marketing cultural
4. Gestión de audiencias: Atracción y consolidación de públicos
5. Decisiones de marketing: Segmentación y posicionamiento en el sector cultural

Tema 5: Marketing en actividades deportivas

1. Delimitación del sector del deporte
2. Marketing del deporte: estructura del sector
3. Comportamiento del consumidor de deportes: satisfacción
4. Decisiones de marketing: El patrocinio deportivo

Tema 6: Marketing en espacios de ocio



1. Delimitación de espacios de ocio
2. Parques temáticos
3. Centros comerciales y ocio
4. Decisiones de marketing: distribución y entorno

Tema 7: Marketing y medioambiente

1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible
2. Organizaciones con finalidad ecológica: ¿marketing ecológico o verde?
3. El consumidor de productos ecológicos: el reto de la obsolescencia
4. Las organizaciones turísticas ante el reto medioambiental: desmarketing
5. Decisiones de marketing: campañas de comunicación

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Prácticas en aula	30,00
Total horas	60,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	30,00
Estudio y trabajo autónomo	25,00
Preparación de clases	25,00
Preparación de actividades de evaluación	5,00
Resolución de casos prácticos	5,00
Total horas	90,00

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente a desarrollar para el aprendizaje de los conceptos teóricos de esta materia combina las explicaciones del profesor/a con la lectura y estudio, por parte del estudiante, de los manuales de referencia y las lecturas seleccionadas. Así, el docente presentará los principales contenidos teóricos, ilustrándolos con ejemplos actualizados al tiempo que se desarrollarán diferentes actividades didácticas. En casa, el/la estudiante deberá utilizar los manuales de la asignatura para consolidar los contenidos explicados en clase. Esta tarea capacitará al estudiante para poder realizar las actividades del módulo práctico.

Las sesiones prácticas se dedicarán al desarrollo bien de un conjunto de prácticas diversas o un proyecto global. Cualquiera que sea el caso, los estudiantes realizarán, entre otras tareas de búsqueda de



información, decisiones de producción y/o programación, diseño de una campaña de comunicación, contacto con diferentes colectivos de la sociedad, etc. Para ello deberán participar activa y regularmente con el objetivo de comprender e implementar los contenidos teóricos de marketing. Asimismo, deberán, tanto individualmente como en grupo, presentar obligatoriamente aquellas actividades que se les solicite.

EVALUACIÓN

La calificación final provendrá de la valoración de las partes teórica y práctica. **Ambas partes deben aprobarse separadamente para superar la materia.** La suma de todas las partes, una vez superados los mínimos exigidos deberá alcanzar un mínimo de cinco puntos.

La asignatura se evalúa de la siguiente forma:

1) La **parte de teoría** (60%) se evaluará con:

- un examen escrito final relativo a todos los temas del programa y tendrá un valor máximo de 6 puntos. Preguntas de test y/o preguntas cortas de desarrollo son las diferentes modalidades posibles a plantear en dicho examen. Tanto las preguntas de test como las preguntas cortas pueden ser tanto de contenidos teóricos como de contenidos teóricos aplicados a la práctica.

El/la estudiante deberá obtener un mínimo de 3 puntos en el examen teórico para poder aprobar esta parte de la asignatura. En caso de aprobar la parte teórica y suspender la parte práctica en 1ª convocatoria, la nota de teoría se podrá guardar para la segunda convocatoria.

2) La **parte de práctica** (40%) se evaluará de la siguiente forma:

Consiste en la evaluación continua basada en la realización individual y en grupo de las actividades programadas que se desarrollarán a lo largo del curso, así como la presentación y defensa de las mismas en clase en las fechas previstas. Las tareas, actividades o informes solicitados a lo largo del cuatrimestre se valorarán hasta 4 puntos. **El/la estudiante deberá obtener un mínimo de 2 puntos en este bloque de prácticas para poder sumar la nota obtenida en la parte teórica.**

En caso de aprobar la parte práctica y suspender la parte teórica en 1º convocatoria, la nota de práctica podrá guardarse para la segunda convocatoria.

En caso de que no consiga ese mínimo para aprobar como resultado de la evaluación continua en primera convocatoria, deberá entrega obligatoriamente en un único documento pdf las prácticas propuestas por el profesorado y resueltas individualmente por el alumno/a (sobre 1 punto) y examen de prácticas que podrá contener preguntas vinculadas a las actividades prácticas realizadas durante el curso, experiencias y



casos analizados en el módulo teórico o nuevas situaciones practicas relacionadas con la teoría aprendida (sobre 3 puntos). La suma de las 2 notas será la evaluación de la parte de práctica (4 puntos). **El/la estudiante deberá obtener un mínimo de 2 puntos en esta parte para poder aprobar la asignatura.**

NOTAS IMPORTANTES RESPECTO A LA EVALUACIÓN:

- Es necesario aprobar separadamente la parte teórica (obtener como mínimo 3 puntos) y la parte práctica (obtener como mínimo 2 puntos) para poder superar la asignatura.
- El alumno/a que por causa justificada documentalmente (p.ej. contrato de trabajo con horario incompatible con la asistencia a las sesiones prácticas) no pueda venir a clase, deberá justificarlo dentro de los 15 días siguientes al inicio del semestre al profesor/a de la asignatura, al objeto de poder configurar el profesorado un sistema individualizado de evaluación continua de la parte de prácticas al alumno/a en cuestión. Este/esta estudiante deberá presentar las actividades de forma individual a través de aula virtual en los plazos establecidos en la asignatura. Ningún otro/otra estudiante podrá acogerse a este sistema individualizado.
- Los/las estudiantes que no participen en la evaluación continua de prácticas bien presencialmente en clase o bien por seguimiento individualizado en caso de causa justificada, se considerará que no han alcanzado el mínimo de nota necesario para aprobar en 1ª convocatoria y serán evaluados en la 2ª convocatoria, tal y como se describe para el caso de los alumnos/as que suspenden en 1ª convocatoria.

HONESTIDAD ACADÉMICA

La conducta consistente en copiar en un examen o plagiar un trabajo evaluable ya sea del curso actual o anteriores, resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de Universitat de València. La consecuencia inmediata de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y el suspenso en la asignatura, de conformidad con el Reglamento de Evaluación y Calificación (en adelante REC) aprobado por el *Consell de Govern* de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5); el Estatuto del Estudiante Universitario, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la *Carta de Drets i Deures dels Estudiants de la Universitat de València*, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

El Código de Convivencia y Buenas Prácticas de la UV aprobado por el Consell de Govern del 9 de noviembre de 2023 en su artículo 35.1 establece que ¿el plagio y el fraude académico son malas prácticas que puede comportar la aplicación de las sanciones previstas en la normativa aplicable y que, en todo caso, serán combatidas por la Universitat de València. Se entenderá por fraude académico cualquier comportamiento premeditado tendente a falsear los resultados de un examen o trabajo, propio o ajeno, realizado como requisito para superar una asignatura o acreditar el rendimiento académico. Se considera



plagio la copia sustancial, en todo o en parte, de obras ajenas dándolas como propias. Por su parte el art. 69.7 y 70.4 consideran el plagio y el fraude académico como faltas graves o muy graves.

Se informa expresamente a todo el alumnado que no se pueden utilizar teléfonos móviles ni dispositivos o documentos electrónicos (relojes inteligentes, ordenadores personales, tabletas digitales, etc.) de ningún tipo no autorizados durante ninguna prueba evaluable. El incumplimiento de esta obligación dará lugar a la expulsión del estudiante del lugar en el que se desarrolla esta y a su calificación numérica con cero (art. 13.6). El uso de los ordenadores portátiles, tabletas digitales o similares está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Las medidas mencionadas se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y, si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo con la normativa vigente (REC, art. 13.7).

BIBLIOGRAFÍA

- Cuenca, M. (2006): Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio. Universidad de Deusto.
- Agudo, A. y Toyos, F. (2003). Marketing del fútbol. Esic. Madrid.
- Horner, S. y Swarbrooke, J. (2005). Leisure Marketing: a global perspective. Elsevier.
- Calomarde, J.V. (2000). Marketing ecológico. Pirámide. Madrid.
- Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. ESIC-Pirámide. Madrid.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2010). Marketing de las artes y la cultura. Ariel Patrimonio. Barcelona.
- Cuadrado, M. (2010). Mercados culturales. Doce estudios de marketing. UOC Editorial. Barcelona.
- Recuero Virto, N. Blasco López, F y García de Madariaga Miranda, J (2016). Marketing del turismo cultural. Esic. Madrid.
- Rufín, R. (2013). Marketing del turismo y del ocio. Sanz y Torres. Madrid