



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 42983

Nombre: Dirección de marketing en empresas turísticas

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 5

Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2135 - Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2135 - Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo	Gestión de marketing en empresas turísticas	OPTATIVA

COORDINACIÓN

SCHLESINGER MARIA WALESSKA

RESUMEN

Dado que el sector turístico comparte con otros servicios las características de intangibilidad y carácter perecedero, además de la marcada estacionalidad que suele ser habitual en el mismo, la dirección de marketing de empresas y organizaciones turísticas se enfrenta a dificultades añadidas a la hora de aplicar estrategias y acciones de marketing, principalmente en el desfavorable contexto actual. Además, el sector turístico fue uno de los últimos sectores económicos en aplicar un verdadero enfoque de marketing debido a la situación de bonanza de la que disfrutó.

Dirección de Marketing en Empresas Turísticas es una asignatura de 5 créditos de la especialidad en Dirección de Empresas Turísticas que se imparte en el primer semestre del primer año en conjunto con el Módulo Básico Común y la especialidad de planificación turística. El módulo de Dirección de Empresas se complementa con las materias Análisis y Formulación Estratégica en Empresas Turísticas, Dirección de la Calidad en el Sector Turístico y Turismo como Sistema Social: Gestión de personas. Asimismo, la asignatura de Dirección de Marketing en Empresas Turísticas se imparte tras haber visto en el Módulo Básico Común asignaturas como: comunicación profesional en lengua inglesa para el turismo, historia del desarrollo de módulos turísticos y técnicas de elaboración de trabajos académicos. Durante los siguientes módulos y en el segundo año, se profundizará en temas relativos a la calidad de servicio, satisfacción, creación de valor en turismo, marketing de destinos y gestión de marketing.



En Dirección de Marketing en Empresas Turísticas se busca profundizar en el marketing estratégico y operativo aplicado a empresas y organizaciones turísticas. Así, el objetivo global de la asignatura es acercar al alumno a la gestión de las variables de marketing en empresas turísticas poniendo de manifiesto no sólo los planteamientos teóricos en los que se basa dicha gestión, sino también las herramientas más propicias para su puesta en práctica.

Las herramientas más propicias para su puesta en práctica.

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

2135 - Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

Adaptar la estrategia comercial a las particularidades de cada entorno empresarial turístico.

Capacidad de dirección de departamentos de empresas turísticas.

Detectar oportunidades y amenazas de distintos mercados turísticos, de sus competidores a corto y largo plazo y sus clientes.

Obtener una visión más amplia de las relaciones comerciales, que abarca a todos los mercados turísticos, enfocando la problemática empresarial desde una perspectiva tanto local como global.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Introducción a la dirección de marketing en empresas turísticas.

1. Entender el papel de la dirección de marketing en las empresas turísticas.
2. Ofrecer una visión general de la asignatura

2. Gestión del producto turístico

1. Conocer las principales decisiones relativas al diseño de productos/servicios turísticos.
2. Entender la importancia de la gestión de la marca y el concepto de valor de marca.
3. Ser consciente del papel que desempeña un posicionamiento adecuado en el éxito del producto/servicio turístico.
4. Familiarizarse con las etapas a seguir en el desarrollo de nuevos servicios/productos turísticos.



3. Distribución comercial en el sector turístico

1. Conocer las características de los principales Intermediarios comerciales en turismo.
2. Analizar los aspectos a tener en cuenta en la elección del canal de distribución y de los intermediarios y en la organización del canal.
3. Comprender la cadena de valor y los cambios en la misma debidos a los avances tecnológicos.

4. Fijación de precios en empresas turísticas

1. Entender el proceso de fijación de precios en empresas turísticas.
2. Analizar la forma de determinar el precio de productos/servicios turísticos.
3. Conocer las principales decisiones relativas a la gestión de precios en turismo.

5. Comunicación integrada de marketing en turismo

1. Analizar el proceso de comunicación comercial en turismo.
2. Aproximarse a las principales herramientas que conforman el mix de comunicación comercial.
3. Obtener una visión global de la planificación de la comunicación turística.

6. La co-creación de valor en empresas turísticas

1. Poner de manifiesto la importancia del marketing interno en la orientación al cliente.
2. Entender el proceso de co-creación de valor en organizaciones turísticas.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	25,00
Seminario	15,00
Total horas	40,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	45,00
Estudio y trabajo autónomo	19,00
Preparación de clases	10,00
Preparación de actividades de evaluación	5,00
Resolución de casos prácticos	6,00
Total horas	85,00



METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología empleada pretende conseguir que el alumno sea el motor principal de su propio aprendizaje. Esto significa que ha de participar en las diferentes actividades que se propongan con el fin de que vaya descubriendo los distintos contenidos de la asignatura de una forma activa. Esta metodología se apoya en varias herramientas:

- Explicaciones del profesor durante las que se potenciará la intervención del alumno planteando ejemplos, opiniones o preguntas que clarifiquen los conceptos explicados.
- Consulta de la bibliografía recomendada y otras fuentes como Internet, prensa, revistas, etc. y, en su caso, preparación de contenidos concretos. De esta forma el alumno se acostumbra a manejar y sintetizar diferentes fuentes de información.
- Resolución de casos prácticos. La finalidad de los mismos es aplicar la teoría estudiada a ejemplos concretos de empresas u organizaciones turísticas, así como potenciar la capacidad de mejorar la comunicación oral.
- Realización de debates y grupos de discusión con el fin de obtener sinergias en las aportaciones a un tema, ya que varias personas interaccionando pueden realizar más aportaciones que cada una aisladamente.
- Realización de un plan de marketing para una empresa turística que ponga de manifiesto la capacidad del alumno de diseñar con coherencia las diferentes variables de marketing teniendo en cuenta los efectos interactivos entre las mismas.

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 cada bloque y sesiones específicas.
- **Lecturas**. Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase.
- **Apuntes de clase**, en los que se recogerán los puntos clave referentes a los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.

Tutorización de trabajos

Se dedicarán sesiones de tutorías para cuestiones sobre los trabajos a realizar de la asignatura, así como dudas sobre los contenidos teóricos que se mencionan en la bibliografía.



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 algunas de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría.

cas, así como el material relacionado con la teoría./ul>

EVALUACIÓN

La evaluación de conocimientos y el control del aprendizaje se regirán por las siguientes normas de funcionamiento:

Por un lado, aquellos alumnos que asistan a clase y presenten todos los trabajos alcanzando una calificación de seis (6), quedarán exentos de la realización del examen final.

• Para aquellos alumnos que no superen la evaluación continua con un seis (6) se elaborará un examen en las fechas previstas por el centro sobre los contenidos teórico-prácticos contemplados en la asignatura.

•De forma más específica

20% Exposición oral del plan de marketing

Evaluación continua:

40% corresponde al desarrollo del plan de marketing que irá realizándose a lo largo del curso. La elaboración de este trabajo será individual. Los detalles del trabajo se recogen en el anexo de esta guía docente, aunque se facilitará una guía más completa en el aula virtual.

40% la suma de la asistencia regular a clases, seminarios (asistencia obligatoria), actividades presenciales desarrolladas en clase como casos prácticos acerca de los contenidos teórico-prácticos más relevantes, así como la participación y grado de implicación del/la estudiante en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Por su carácter esta evaluación continúa no es recuperable.

Nota: La presentación del trabajo del plan de marketing es obligatoria para aprobar la asignatura, si no alcanza el mínimo de 5 puntos/10 se podrá recuperar ese 50% con un examen en la fecha fijada por el centro.

Segunda convocatoria: Si el alumno no supera con un mínimo de 5 sobre 10 la primera convocatoria, tiene derecho a un examen teórico y si no ha entregado el plan de marketing, debe entregarlo como máximo el



día del examen. Las fechas están fijadas por el centro.

o el día del examen. Las fechas están fijadas por el centro.

BIBLIOGRAFÍA

- Middleton, V.T.C.; Fyall, A. y Morgan, M. (2009): Marketing in travel and tourism. Butterworth-Heinemann
- Díez de Castro, E.C. (2004): Distribución Comercial, 3ª ed., McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid.
- Kotler, P. (2010) Marketing 3.0, Edit. LID
- Campo, S. y Yagüe, M. (2011) Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Editorial Síntesis
- Bel, J.I. (2004). Comunicar para crear valor (La dirección de comunicación en las organizaciones). Universidad de Navarra, Pamplona.
- Shimp, T.A. (2007). Integrated marketing communications in advertising and promotion. Thomson South-Western, Mason.
- Jose María Sainz de Vicuña (2014): El Plan de Marketing en la práctica. ESIC Editorial, 19 edición.
- Agencia Valenciana Del Turisme (2017). El Turismo en la Comunidad Valenciana. Servicio de Estudios y Planificación, Valencia.
- Agarwal, S.; Busby, G. Y Huang, R. (2018). Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases, CABI Tourism Texts, Boston, USA.
- Camilleri, M. (2017). Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, An Introduction to Theory and Practice, forma parte de Tourism, Hospitality & Event Management book series (THEM), Springer.
- Moutinho, L. (2018). Strategic Management in Tourism, 3rd Edition. CABI Tourism Texts, Boston, USA.
- Travaglini, A.; Puerto, S. y Damico, V. (2016). Marketing digital turístico y estrategias de revenue



management para el sector de la hostelería. Marcombo, Barcelona.

- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2015). Marketing Turístico, 6ª Edición, Pearson-Prentice-Hall, Madrid.
- Rey Moreno, Manuel (2020). Marketing turístico: Fundamentos y dirección (Economía y Empresa) Ediciones Pirámide, 2da. edición. ISBN 8436842081, 312 páginas
- Izaguirre Sotomayor, Manuel (2017) Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros, Ecoe Ediciones, 184 páginas.
- Casanueva, C. y Gallego, MA. (2009) Empresas y Organizaciones Turísticas, Pirámide
- De La Ballina, F.J. (2017). Marketing turístico aplicado. Esic, Madrid
- Alcázar, B.I (2002). Los Canales de Distribución en el sector turístico. Esic
- Hair, J. Harrison, D. & Ajjan, H (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING 1.ª Edición Mc Graw Hill.
- Hair, J.; Harrison, D y Ajjan, H. (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING BUNDLE, Mc. Graw Hill, 1era edición. ISBN 978-1-4562-9217-1
- Roger, K. y Hartley (2023) Marketing Bundle, 16a. edición, Mc. Graw Hill ISBN 145629489X