GUÍA DOCENTE 2026-2027

MARKETING TURÍSTICO

1. Denominación de la asignatura:

MARKETING TURÍSTICO

Titulación

GRADO EN TURISMO

Código

8758

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

Nadia H. Jiménez Torres y Laura Barcenilla Santa Cruz

4.b Coordinador/a de la asignatura

Nadia H. Jiménez Torres (despacho: 2041 FCCEE; teléfono: 947497176; correo: nhjimenez@ubu.es)

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

1º CURSO- 2º SEMESTRE

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Básica

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias // Resultados de aprendizaje

T1 - Capacidad de análisis y síntesis. TIPO: Habilidades o destrezas
T6 - Capacidad de gestión de la información. TIPO: Habilidades o destrezas
T9 - Trabajo en equipo. TIPO: Competencias
T10 - Trabajo en un contexto internacional. TIPO: Competencias
E1* - Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica. TIPO: Conocimientos o contenidos
E2* - Analizar la dimensión económica del turismo. TIPO: Competencias
E4 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente. TIPO: Habilidades o destrezas
E7 - Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico- patrimonial de las organizaciones turísticas. TIPO: Habilidades o destrezas

* Competencia de sostenibilización curricular

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

El objetivo primordial es que los estudiantes adquieran los conocimientos básicos sobre el Marketing turístico. Por tanto, sus contenidos más destacados han sido definidos en cuatro partes: Conceptualización del Marketing como proceso de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores; Análisis del comportamiento de compra en el sector turístico y análisis de la demanda; Segmentación en el sector turístico y por último elaboración de políticas comerciales.

9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

I. EL MARKETING EN LA EMPRESA TURÍSTICA

1. El marketing turístico
-El concepto de marketing
-El marketing: filosofía y evolución
-Marketing estratégico y marketing operativo

2. Análisis del entorno, los mercados turísticos y la demanda turística
-El entorno de los mercados turísticos
-Análisis del microentorno y macroentorno de la empresa
-El mercado y la demanda turística
-Previsión de la demanda

3. Segmentación de mercados turísticos
-El concepto de segmentación de mercados
-Enfoques y criterios de segmentación
-Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de empresas y destinos turísticos
-Métodos de segmentación

PARTE II: EL CONSUMIDOR Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

4. Comportamiento del consumidor en turismo e investigación
-El estudio del comportamiento del consumidor en turismo
-El proceso de decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos
-Condicionantes internos y externos del comportamiento del turista
-Fuentes de información

PARTE III: LAS VARIABLES DE MARKETING MIX

5. Formulación del producto turístico
-El producto como variable de marketing
-Características del producto turístico
-La cartera de productos
-Gestión de marcas en el sector turístico
-El producto individual y el producto turístico total
-El ciclo de vida de los productos

6. Políticas de precios en el sector turístico
-El concepto de precio y su importancia como instrumento comercial de la empresa turística
-Condicionantes en la fijación de precios de servicios turísticos
-Métodos de fijación de los precios en el sector turístico
-Estrategias de precios en el sector turístico
-El yield management

7. Comunicación turística
-La comunicación en el sector turístico. El mix de comunicación
-El papel de la publicidad en el sector turístico
-Folletos turísticos y otros materiales
-Las relaciones públicas en el sector turístico
-Las ferias turísticas como instrumento de marketing
-Las promociones de ventas y merchandising en el sector turístico
-Estrategias de promoción turística y TICs

8. Canales de distribución en la industria del transporte y del turismo
-La función de distribución en turismo
-Principales canales de distribución en turismo
-Canales de distribución indirectos
-Canales de distribución directos
-Aspectos a considerar en la selección de los canales de distribución
-La gestión del canal de distribución

9.3- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=8758&auth=SAML

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias/resultados de aprendizaje que debe adquirir/alcanzar el/la estudiante:

Metodología	Competencia/resultado de aprendizaje relacionado	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Metodología expositiva: Sesiones magistrales o Conferencias y ponencias impartidas por expertos del sector.	T1-T6-E1-E2	36	40	76
Aprendizaje activo (Active Learning): Estudio de casos; Planteamiento y resolución de	T9-T10-E4-E7	11	18	29

problemas; Seminarios y debates; Lecturas de contenido académico y análisis de documentos científicos; Exposiciones o Aula invertida				
Aprendizaje colaborativo: Trabajo tutorizado grupal	T1-T6-T9-T10	1	6	7
ASISTENCIA A TUTORIAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	T1-T6-T10-E1-E2	4	32	36
Total		54	96	150

11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 30% en el procedimiento Examen Teórico tipo test y Examen Final práctico.
En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico tipo test y Examen Final práctico. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
ASISTENCIA, PARTICIPACIÓN Y PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA	40 %	40 %
EXÁMEN TEÓRICO FINAL	30 %	30 %
EXÁMEN PRÁCTICO FINAL	30 %	30 %
Total	**100 %**	**100 %**

Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan.
El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos (Art. 9).
En el caso de los alumnos que participen en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que les sean signadas en el marco del programa.
El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificado en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones y materiales audio-visuales en el aula
Materiales y actividades en la plataforma Moodle
Casos prácticos a realizar en clase
Tutoría presencial
Tutoría virtual

13. Calendarios y horarios:

DE ACUERDO A LO PUBLICADO EN LA PÁGINA WEB DEL TÍTULO

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL