

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura/Módulo	Fundamentos del Marketing Turístico
Titulación	Grado en Marketing
Facultad/Escuela	Facultad de Ciencias Sociales
Curso	1
Créditos (ECTS)	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo Semestre
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA/MÓDULO

En un mundo en constante movimiento, donde la experiencia del consumidor se ha convertido en el eje de diferenciación competitiva, el marketing turístico emerge como una disciplina estratégica esencial para el desarrollo sostenible de los destinos, productos y servicios turísticos. Esta asignatura tiene como objetivo principal introducir al estudiante en los fundamentos del marketing aplicados específicamente al sector turístico, un ecosistema caracterizado por su dinamismo, su sensibilidad a los cambios económicos, sociales y tecnológicos, y su fuerte componente emocional.

Esta asignatura ofrece una visión integradora que abarca tanto las bases del comportamiento del consumidor turístico —desde las motivaciones racionales hasta las emociones que impulsan el viaje— como las claves del posicionamiento estratégico de marca en contextos competitivos. Se analizarán también las principales tipologías de turistas, las técnicas de segmentación, los retos actuales del sector (sostenibilidad, digitalización, inteligencia turística), y las oportunidades que brinda el neuromarketing para generar experiencias memorables.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos:

CON05. Describir el proceso de compra del consumidor, su comportamiento racional y emocional, así como sus necesidades, desde la base de la economía tradicional, hasta las nuevas disciplinas de la psicología del consumidor y el neuromarketing.

- Describir el ecosistema del Turismo y sus variables esenciales.
- Explicar los conceptos relacionados con el estudio del comportamiento de compra en el turismo.

CON07. Definir el posicionamiento de marca dentro de una estrategia de segmentación de mercado, acorde con los valores corporativos y los objetivos de los accionistas.

- Describir los agentes principales del marketing turístico en su fase inicial.
- Definir las estrategias de marketing en proyectos turísticos aplicados a los exigentes mercados actuales.

Habilidades:

HAB03. Proporcionar soluciones a los posibles problemas comerciales y de marketing, mediante el diseño de propuestas viables y efectivas.

HAB05. Diseñar planes de marketing, tanto desde el punto de vista de estrategias como desde las técnicas de creación de piezas publicitarias, branding, identidad corporativa, respetando los derechos fundamentales.

- Manejar las distintas fuentes de información existentes en marketing turístico, así como sus aplicaciones principales en la investigación.

HAB07. Valorar el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión - Visión - Valores - Estrategias - Plan de acción - Plan de marketing).

Competencias:

CP01. Identificar y describir la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.

CP09. Anticipar tendencias en el turismo, aplicándolas al marketing y al desarrollo de productos y servicios.

CP21. Utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación para la búsqueda y análisis de datos, la investigación, la comunicación y el aprendizaje.

4. CONTENIDOS

A continuación, se indican los contenidos de la asignatura/módulo:

- Análisis del sector turístico: retos y transformaciones.
- Estudio del comportamiento de compra del turista.
- Tipologías de turista según destino.
- Investigación de mercados para el sector turístico.
- Marketing estratégico y operativo en el sector turístico.
- Neuroturismo: neuromarketing aplicado al turismo.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se desarrollarán a lo largo de la asignatura/módulo:

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje basado en proyectos

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se detallan los tipos de actividades formativas previstas, incluyendo la dedicación en horas que se espera por parte del estudiante para cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	12
Seminarios de aplicación práctica	18
Análisis de casos	13
Exposiciones orales de trabajos	2
Elaboración de informes y escritos	7
Investigaciones y proyectos	20
Trabajo autónomo	56
Debates y coloquios	8
Tutoría académica	12
Pruebas e evaluación presencial	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

Cada actividad formativa evaluable constituye una oportunidad para el estudiante para progresar, recibir feedback y consolidar conocimientos, habilidades y competencias. Los Resultados de Aprendizaje, recogidos en esta guía, orientan este proceso y actúan como referentes para su consecución.

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación final de la asignatura/módulo.

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso (%)
Pruebas presenciales de conocimiento	40%-50%
Exposiciones orales de trabajo	5%-10%
Caso/problema	10%-20%

Carpeta de aprendizaje (portfolio)	10%-20%
Investigaciones y proyectos	10%-25%

En el Campus Virtual, al acceder a la asignatura/módulo correspondiente, se puede consultar en detalle la información relativa a los sistemas de evaluación, incluyendo las fechas de entrega y los procedimientos aplicables a cada uno de ellos.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura/módulo en convocatoria ordinaria, el estudiante deberá obtener una calificación mayor o igual a 5,0 (sobre 10), en todos los sistemas de evaluación propuestos en esta guía. La calificación final se calculará a partir de la media ponderada de todos los sistemas de evaluación descritos.

Si en alguno de los sistemas de evaluación, propuestos en la presente guía, se obtuviese una nota inferior a 5,0 (sobre 10), la calificación final de la asignatura/módulo sería “suspense” aunque, en el resultado de la media ponderada se obtuviese un valor superior a 5,0 (sobre 10). En este último caso, la asignatura/módulo, seguiría estando “suspensa” obteniendo una calificación final de la asignatura/módulo de 4,0 (sobre 10).

Entrega de actividades

El cumplimiento de los plazos de entrega es esencial para garantizar la equidad y la planificación del proceso formativo.

En caso de no entregar una actividad formativa evaluable en tiempo y forma, y sin justificación previa, esta no será evaluada y, por tanto, constará como “no presentado”.

Se anima al estudiante a comunicar con antelación suficiente al docente de la asignatura/módulo, cualquier dificultad que pueda afectar a su participación en cualquier actividad.

Asistencia

La participación activa en las sesiones formativas es un componente clave del aprendizaje. Para superar la asignatura/módulo, se requiere acreditar al menos un 50 % de asistencia. En caso de no alcanzarse este porcentaje mínimo, el docente podrá considerar la asignatura/módulo como “suspense”, conforme al reglamento de evaluación de la Universidad Europea de Andalucía.

7.2. Convocatoria extraordinaria

La convocatoria extraordinaria ofrece una nueva oportunidad al estudiante para evidenciar su aprendizaje. Para superarla, será necesario obtener una calificación final (media ponderada) igual o superior a 5,0 sobre 10,0).

Entrega de actividades

El estudiante deberá presentar y superar aquellas actividades formativas obligatorias no entregadas o no superadas en la convocatoria ordinaria, respetando los nuevos plazos establecidos. En el caso de incumplimiento de estos nuevos plazos de entrega, supondrá la no evaluación de la actividad y, por tanto, constará como “no presentado”.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se presenta el cronograma con las fechas de entrega de las actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 2-3
Actividad 2	Semana 5-6
Actividad 3	Semana 8-9
Actividad 4	Semana 10-16
Prueba presencial de conocimientos	Semana 17-18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. REFERENCIAS

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing para turismo. Pearson Educación.
- Morales, J. & Santana, M. (2021). Marketing turístico: Estrategias y casos prácticos. Ediciones Pirámide.
- Blanco, C. (2020). Neuromarketing turístico: cómo influir en la decisión de viaje. ESIC Editorial.
- UNWTO (Organización Mundial del Turismo) (últimos informes anuales y barómetros turísticos): www.unwto.org
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann.
- Hudson, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. SAGE Publications.
- Camprubí, R. & Huertas, A. (2022). Comunicación de destinos turísticos en la era digital. UOC Editorial.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Springer.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. (Relevante para vincular turismo y experiencia).

10. ÁREA DE ORIENTACIÓN, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde el Área de Orientación, Diversidad e Inclusión (ODI) se ofrece acompañamiento a los estudiantes a lo largo de su trayectoria universitaria, con el propósito de facilitar su desarrollo académico y personal, y apoyarles en el logro de sus metas. Esta área centra su labor en tres pilares fundamentales: la inclusión de estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, la promoción de la accesibilidad universal en la comunidad educativa y la garantía de igualdad de oportunidades para todos.

Entre los servicios que se ofrecen, se encuentran:

- **Acompañamiento y seguimiento académico**, a través de la realización de asesorías y la elaboración de planes personalizados dirigidos a quienes requieren mejorar su rendimiento académico.

- **Atención a la diversidad**, mediante la implementación de ajustes curriculares no significativos -en aspectos metodológicos y de evaluación- para alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, con el fin de garantizar la equidad de oportunidades.
- **Recursos formativos extracurriculares**, orientados al desarrollo de competencias personales y profesionales que contribuyan al crecimiento integral de los estudiantes.
- **Orientación vocacional**, mediante la provisión de herramientas y asesoramiento a quienes tengan inquietudes sobre su elección de titulación o estén considerando un cambio en su trayectoria formativa.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden contactar con el área a través del siguiente correo electrónico: orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Participar en las encuestas de satisfacción es una oportunidad enriquecedora para contribuir a la mejora continua de la titulación, así como de la institución. Gracias a ellas, es posible identificar qué aspectos académicos, del equipo docente y del proceso de enseñanza-aprendizaje están funcionando bien y cuáles pueden seguir mejorándose.

Con el objetivo de fomentar una participación activa en la cumplimentación de encuestas entre los estudiantes, se han puesto en marcha distintas vías de difusión. Las encuestas están disponibles en el espacio habilitado en el Campus Virtual y también se envían por correo electrónico para facilitar el acceso.

Las respuestas recogidas permiten la toma de decisiones que impactan directamente en la calidad de la experiencia formativa y en el día a día de la comunidad universitaria.