

GUÍA DOCENTE

MARKETING DE PRODUCTOS TURISTICOS

GRADO EN TURISMO

CURSO 2026-27

Fecha de publicación: 03-07-2026



I.-Identificación de la Asignatura

Tipo	OPTATIVA
Período de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

En esta asignatura se estudia y aplica el conjunto de acciones de investigación, estudio y diagnóstico de marketing que realizan los destinos turísticos y las empresas para el diseño de los productos turísticos que se ofrecen a los clientes para satisfacer las necesidades y expectativas que se demandan por los viajeros. Para ello se realiza un análisis del entorno, la oferta, la demanda, la competencia y la comercialización turística. Se desarrollan las fases y procesos para la creación de los productos turísticos y se revisan los modelos de evaluación de la calidad turística integral de empresas y destinos.

El objetivo general de la asignatura es el estudio del conjunto de acciones de marketing que realizan las empresas y destinos al innovar en la creación de productos turísticos. El anterior objetivo general puede concretarse en los siguientes objetivos específicos:

- Interesar al alumno por el mundo de los destinos turísticos, así como de la estrategia y gestión de marketing de los mismos para proporcionar productos turísticos a sus clientes.
- Facilitar la asimilación por el estudiante del vocabulario específico de marketing de las empresas turísticas y los destinos turísticos.
- Proporcionar una visión global de la estrategia y gestión de las empresas e instituciones, de sus problemas, de las técnicas que se emplean para resolverlos y de las relaciones internas y externas de la empresa turística con su entorno.
- Conocimiento de las funciones básicas que se llevan a cabo en la empresa turística y las instituciones en destinos, con especial atención a los procesos de diseño de productos y su comercialización.
- Trasmitir a los alumnos una idea abierta de la estrategia y gestión empresarial, a las innovaciones tecnológicas, la competitividad, la gestión de la calidad turística integral, el desarrollo sostenible de los destinos turísticos y el respeto a los impactos socioeconómicos y medioambientales de la actividad turística.
- Dar a conocer a los estudiantes de metodologías ágiles para la innovación en la creación de productos turísticos.
- Aplicación de los conocimientos adquiridos en la realización en equipo de un proyecto empresarial que defina la estrategia y gestión de marketing de uno o varios productos turísticos localizados en un destino.

Los requisitos previos son los conocimientos de las asignaturas de 2º curso del Grado en Turismo, Marketing Turístico, Análisis del Mercado Turístico, y Comunicación Comercial Turística. Se recomienda el uso habitual de herramientas informáticas de obtención, procesamiento y presentación de la información necesaria para los proyectos turísticos.

III.-Resultados de Aprendizaje



CG01. Adaptación a nuevas situaciones

CG11. Creatividad

CE20. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales

CE23. Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación

CE27. Manejar técnicas de comunicación

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Parte I. Fundamentos del marketing de productos turísticos en empresas y destinos. Gestión de la calidad en servicios.

En esta primera parte se exponen los principios básicos del marketing de productos y destinos turísticos. Se trabajarán los elementos de un destino turístico para posteriormente ponerlos en valor en productos. Así mismo, se exponen los principios de la calidad en servicios así como los diferentes sistemas y certificaciones que se aplican en el sector turístico tanto en el ámbito español como en el ámbito internacional.

Parte II. Tendencias del marketing en el s XXI.

Esta parte se centra en los diferentes tipos de consumidor y de estrategias de marketing. Estrategias de valor, propuestas diferenciales en el mercado turístico y tendencias de consumo.

Parte III. Innovación en el Sector Turístico.

En la tercera parte de la asignatura se define innovación y sus tipos así como diferentes aplicaciones a innovaciones en productos y destinos turísticos. Se trabajarán metodologías ágiles para crear prototipos de producto concretos.

Parte IV. Lanzamiento y comercialización de Productos Turísticos

La cuarta parte se centra en los procesos de lanzamiento de productos turísticos innovadores. Así, se trabajará técnicas que faciliten acciones en política de producto (como el test de producto o el test de mercado). Del mismo modo, se propondrán estrategias de comercialización, principalmente aquellas que se enfoquen en la distribución y la comunicación del producto turístico innovador.

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Prácticas	A lo largo del curso se programarán las distintas prácticas que se realizarán asociadas a cada uno de los bloques temáticos de la asignatura.
Otras actividades	Se indicará la recomendación de asistencia a seminarios, jornadas y workshops asociados con el tema
Presentaciones orales	Los alumnos harán presentaciones orales
Otras actividades	Examen. Se realizará en la fecha prevista por el calendario oficial propuesto por la universidad.
Otras actividades	Tutorías académicas
Trabajos colectivos	Los estudiantes harán un proyecto en equipo.
Otras actividades	Clases teóricas
Lecturas	Se indicará por parte del profesor las lecturas recomendadas para el seguimiento de la asignatura y para el correcto seguimiento de su contenido.



V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	40
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	15
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	40
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	8
Preparación de clases teóricas	20
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	30
Preparación de pruebas	22
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Trabajos colectivos	Semana 2 a Semana 15	Desarrollo de un proyecto
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Tutorías académicas.
Aprendizaje Basado en Retos	- a -	Se aplicarán metodologías ágiles para como el design thinking
Pruebas	Semana 13 a Semana 15	Fechas oficiales de la Convocatoria Ordinaria, y en su caso, extraordinaria.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Clases magistrales realizadas en el horario establecido. Además el alumno dispondrá de recursos en el Aula Virtual que podrá usar para preparar los contenidos de las clases.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Planteamiento, exposición y debate sobre ejercicios prácticos en el horario establecido.
Aula Invertida	- a -	El alumno trabajará algunos temas siguiendo la metodología del aula invertida



VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Sistema de evaluación	Actividad de evaluación	Ponderación	Revaluable en extraordinaria	Nota mínima	Contenidos	Fecha
SE1	Prueba teórica presencial	50%	Sí	5	Partes I a IV	Convocatoria oficial
SE2	Trabajos, pruebas orales y escritas, individuales y en grupo	50%	Sí	5	Partes I a IV	Durante el periodo lectivo

Cálculo de la nota final o global

La media de las calificaciones de las actividades prácticas evaluables debe ser igual o superior a 5 puntos sobre 10 para superar la parte práctica de la asignatura.

Importante: En el caso de que se apruebe una parte de la asignatura, esto es, (1) Prueba teórica presencial ó (2) Pruebas prácticas, pero se suspenda la otra parte, y por lo tanto la asignatura estará suspensa, no se calculará la media ponderada de las calificaciones entre ambas partes, sino que en el acta figurará la calificación de la parte evaluada que no ha superado el 5.

Convocatoria extraordinaria

- En el caso de que se apruebe solo (1) la prueba teórica presencial o solo (2) las pruebas prácticas en la convocatoria ordinaria, el/la estudiante podrá reevaluar en la convocatoria extraordinaria únicamente la parte (teoría o práctica) no superada. En el caso de que existan diferentes prácticas, se reevaluarán en convocatoria extraordinaria aquellas no superadas.
- En el caso de que no se apruebe ni (1) la prueba teórica presencial ni (2) las pruebas prácticas en la convocatoria ordinaria, el/la estudiante tendrá que reevaluar ambas partes (teoría y práctica) en la convocatoria extraordinaria.
- En el caso de que se apruebe solo (1) la prueba teórica presencial o solo (2) las pruebas prácticas en la convocatoria extraordinaria, no se guardarán las partes aprobadas para el curso siguiente.

Convocatoria adelantada

Aquellos alumnos que soliciten la convocatoria adelantada y se les conceda porque cumplen los requisitos establecidos en el Reglamento de Evaluación de los Resultados de Aprendizaje de la URJC, el método de evaluación a aplicar será el mismo

utilizado en convocatoria ordinaria.

Otras observaciones o aclaraciones

Cada docente establecerá el tipo de preguntas a incluir en el examen, en base a su criterio y a las características del grupo.

La entrega de las actividades prácticas evaluables se deberá realizar, obligatoriamente:

- A través de las herramientas de Aula Virtual diseñadas al efecto y que serán especificadas en cada caso por el/la docente
- Dentro de los plazos de entrega marcados por el/la docente.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí



VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Manual de Desarrollo de Productos Turísticos. Organización Mundial del Turismo (OMT). Madrid, 2013.

Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico. Organización Mundial del Turismo (OMT), Basque Culinary Center (BCC), 2019.

Cooper, C. (2017). Innovation in tourism. An introduction, en Innovation in Tourism, Bridging Theory and Practice/La innovación en el turismo, acercamiento entre teoría y práctica (214 pp.). UNWTO/OMT, Madrid.

Técnicas de investigación aplicadas al sector turístico. Iglesias i Millán, Jospe A. Ed. Síntesis. Madrid. 2005.

Marketing de productos turísticos. Costa Pérez, Antonio. OMM Press Empresa. Madrid, 2014.

Operaciones y procesos de producción en el sector turístico. Cap. 8: Primer proceso: diseño y creación del producto turístico (págs. 195 á 224). Bayón Mariné, Fernando y Martín Rojo, Inmaculada. Cap. 8: Costa Pérez, Antonio. Editorial Síntesis. Madrid, 2004.

Direcciones web de interés:

- Asociación Española para la Calidad (AEC): aec.es
- European Organization for Quality: eoq.org
- Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) Materiales Abiertos. calidadendestino.es
- Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) Información General. Documentos. calidadturistica.es
- Secretaría de Estado de Turismo. Evolución del Sistema de Calidad Turístico Español. turismo.gob.es/desarrollo-sostenibilidad/Paginas/evolucion-SCTE.aspx
- SEGITTUR: segittur.es
- Destinos Turísticos Inteligentes. destinosinteligentes.es/que-es-un-dti/
- Ayuntamiento de Madrid (Madrid-Destino): madrid-destino.com
- Comunidad de Madrid: comunidad.madrid
- Exceltur. Alianza para la Excelencia Turística: exceltur.org
- Feria Internacional del Turismo (FITUR) de Madrid: ifema.es/fitur
- Revista Hosteltur: hosteltur.com
- Instituto Nacional de Estadística: ine.es
- Instituto de Turismo de España (Turespaña) tourspain.es
- Mesa del Turismo: mesadelturismo.com
- Organización Mundial del Turismo (OMT): unwto.org

Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Bigné Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier; Andreu Simó, Luisa. ESIC Editorial. Madrid, 2000.

Marketing de ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Elizagarate, Victoria de Pirámide / ESIC. Madrid, 2008.

Marketing internacional de lugares y destinos Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. Pearson. Prentice Hall. Madrid, 2003.

Introducción al Turismo: Análisis y Estructura. Vogeler Ruiz, C. y Hernández Armand, E. Editorial Universitaria Ramón Areces. 2018.

Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Ejarque, J. Pirámide. 2005.

Planificación turística de los espacios regionales de España. Ivars, J. A. Síntesis. 2004.

Ayerve-Ramirez, E. P., López-Chimborazo, T. G., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Uda akadem*, (8), 122-145.

Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos–Conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos. Organización Mundial del Turismo: Madrid, 2015.

Álvarez García, J., Del Río Rama, M. C., Durán Sánchez, A. y Urbano Orgaz, B. (2017). Sistema de calidad turístico Español: revisión de la literatura. *Ágora, revista de História e Geografía*, 19 (2), pp. 4-13.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial Mexicana SA de CV.

Bibliografía complementaria

Marketing Turístico, 6ª Edición. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. Pearson. Madrid, 2015.

IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	ALBERTO AZUARA GRANDE
Correo electrónico	alberto.azuara@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2
Nombre y apellidos	BEATRIZ PARRA LLORENTE
Correo electrónico	beatriz.parra@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0



Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	FRANCISCO JAVIER VICENTE PRIETO
Correo electrónico	franciscojavier.vicente@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	1

