

Plan 253 Dip. en Turismo

Asignatura 30700 MARKETING TURISTICO

Grupo 1

Presentación

Objetivos: Proporcionar al alumno los conocimientos básicos de marketing necesarios para su desarrollo profesional en este campo. Conocer la importancia del marketing en la planificación y gestión de las empresas turísticas. Estudiar las implicaciones que tiene la adopción de un enfoque de marketing en este tipo de organizaciones. Analizar el entorno de marketing, el comportamiento del consumidor así como las tendencias actuales del sector en relación a la segmentación, la planificación de la cartera de productos, estrategias de marca y la política de precios, distribución y comunicación de las empresas turísticas.

Programa Básico

MARKETING TURÍSTICO DIPLOMATURA EN TURISMO (SEGOVIA)

Objetivos: Proporcionar al alumno los conocimientos básicos de marketing necesarios para su desarrollo profesional en este campo. Conocer la importancia del marketing en la planificación y gestión de las empresas turísticas. Estudiar las implicaciones que tiene la adopción de un enfoque de marketing en este tipo de organizaciones. Analizar el entorno de marketing, el comportamiento del consumidor así como las tendencias actuales del sector en relación a la segmentación, la planificación de la cartera de productos, estrategias de marca y la política de precios, distribución y comunicación de las empresas haciendo un especial énfasis en la variable publicidad.

Programa de Teoría:

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

- Tema 1. El marketing en la actividad turística
- Tema 2. El entorno del marketing
- Tema 3. Implicaciones del marketing en las organizaciones

SEGUNDA PARTE: EL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Tema 4. El mercado y la demanda
- Tema 5. El comportamiento del consumidor
- Tema 6. La segmentación de mercados

TERCERA PARTE: LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING

- Tema 7. El Sistema de Información de Marketing
- Tema 8. La Investigación de mercados

CUARTA PARTE: LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING-MIX

- Tema 9. Planificación y desarrollo de productos turísticos
- Tema 10. El precio
- Tema 11. La Comunicación comercial en las empresas turísticas
- Tema 12. La publicidad en turismo
- Tema 13. La política de distribución
- Tema 14. La planificación de marketing en la empresa turística

Bibliografía:

- Kotler, Bowen y Maken, (1996): Marketing para hotelería y turismo. Prentice-Hall.
- Kotler, (1998): Dirección de Marketing. Prentice Hall.
- Cruz Roche, Ignacio. "Fundamentos de Marketing". Ariel, 1991.
- Muñoz Oñate, Fernando. "Marketing Turístico". Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.
- Santesmases Mestres, Miguel. "Marketing. Conceptos y estrategias". Pirámide, 1996.

Bibliografía Complementaria:

- Altes Machin, Carmen. "Marketing Estratégico". Hispano Europea, 1989.
- Martín Armario (1993). Marketing. Ariel. Barcelona.

Objetivos

El objetivo genérico de la asignatura de Marketing Turístico es proporcionar al alumno los conocimientos básicos de marketing –tanto teóricos como prácticos- necesarios para su desarrollo profesional en este campo.

De una manera específica, se proponen además, los siguientes objetivos:

- Comprender la importancia del marketing en la planificación y gestión de las empresas y destinos turísticos.
- Estudiar las implicaciones que tiene la adopción de un enfoque de marketing en este tipo de organizaciones.
- Analizar el entorno de marketing, el comportamiento del consumidor así como las tendencias actuales del mercado y la demanda turística.

Comprender la importancia de la investigación comercial para la toma de decisiones en marketing. Conocer las principales técnicas de obtención de información, sus características y ventajas.

- Estudiar y analizar los aspectos clave de la planificación de marketing que permitan al alumno aplicar y diseñar acciones y estrategias relativas a las cuatro variables que integran el mix-marketing (producto, precio, distribución, comunicación).
- Aplicar los conocimientos teóricos a la resolución de casos prácticos y fomentar su capacidad analítica.

En definitiva, se pretende formar al alumno sobre los conceptos y herramientas fundamentales del marketing aplicados a organizaciones y destinos turísticos con el fin de lograr su capacitación para la toma de decisiones y el desempeño adecuado de las tareas relacionadas con el marketing. Para ello, se hará un especial hincapié en fomentar la capacidad analítica del alumno así como en la aplicación de los conocimientos teóricos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos, muchos de ellos de contenido real.

Programa de Teoría

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Tema 1. El marketing en la actividad turística

- 1.1. Concepto y naturaleza del marketing
- 1.2. Evolución del marketing: tendencias actuales
- 1.3. Elementos fundamentales del marketing
- 1.4. El marketing-mix turístico

Tema 2: El entorno de marketing turístico

- 2.1. El entorno del marketing de las organizaciones turísticas
- 2.2. El microentorno interno y externo
- 2.3. El macroentorno de marketing

Tema 3: La organización de marketing en las empresas

- 3.1. El marketing en las organizaciones turísticas
- 3.2. Implicaciones del marketing en las actitudes
- 3.3. Implicaciones del marketing en los procesos de decisión
- 3.4. Implicaciones del marketing en las estructuras organizativas

SEGUNDA PARTE: EL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 4. El mercado y la demanda turística

- 4.1. Concepto y clasificación de mercados
 - 4.2. Los mercados de servicios: características diferenciadoras e implicaciones de gestión en las empresas turísticas
 - 4.3. La demanda turística: dimensiones y factores determinantes
 - 4.4. La elasticidad de la demanda turística: tipologías
 - 4.5. La demanda global y la demanda de marca
-

Tema 5. El comportamiento del consumidor turístico

- 5.1. El comportamiento del consumidor turístico
- 4.2. Enfoques del estudio
- 4.3. El proceso de decisión de compra en el sector turístico
- 4.4. Factores explicativos del comportamiento de los turistas
- 4.5. Modelos del comportamiento del consumidor

Tema 6. La segmentación de mercados en el sector turístico

- 6.1. Concepto, ventajas e inconvenientes de la segmentación en los mercados turísticos
- 6.2. El proceso de segmentación
- 6.3. Criterios de segmentación de mercados turísticos: clasificación
- 6.4. Estrategias de segmentación aplicadas por las organizaciones turísticas
- 6.5. Métodos de segmentación de mercados

TERCERA PARTE: LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING

Tema 7. El Sistema de Información de Marketing

- 7.1. El Sistema de Información de Marketing en las organizaciones turísticas
- 7.2. Los subsistemas del SIM en turismo

Tema 8. La Investigación de mercados en turismo

- 8.1. Concepto y utilidad de la investigación de mercados
- 8.2. El proceso de investigación de mercados
- 8.3. Principales Técnicas de obtención de información
 - 8.3.1. Técnicas cuantitativas
 - 8.3.2. Técnicas cualitativas

CUARTA PARTE: LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING-MIX EN EL SECTOR TURÍSTICO

Tema 9. Planificación y desarrollo de productos turísticos

- 9.1. El producto turístico como variable de marketing
- 9.2. La SERVUCIÓN: elementos para la producción de los servicios turísticos
- 9.3. Cartera de productos: dimensiones, decisiones y estrategias
- 9.4. El ciclo de vida del producto: implicaciones estratégicas
- 9.5. Los atributos de los productos turísticos
 - 9.5.1. La marca: concepto y elementos
 - 9.5.2. Requisitos para el diseño de marcas
 - 9.5.3. Estrategias de marcas turísticas
- 9.6. Diferenciación, Imagen y posicionamiento de productos

Tema 10. El precio

- 10.1. Concepto y objetivos de los precios turísticos
- 5.2. Factores condicionantes de precios en el sector turístico
- 5.3. Estrategias de precios turísticos
- 5.4. Métodos de fijación de precios

Tema 11. La distribución como variable de marketing turístico

- 11.1. La variable distribución en el sector turístico: concepto e importancia
 - 11.2. Funciones de los distribuidores
 - 11.3. Principales intermediarios turísticos
 - 11.4. Estrategias de distribución de productos turísticos
- nicación comercial en las empresas turísticas

Tema 12. La Comunicación Comercial en Turismo

- 12.1. La comunicación en marketing
- 12.2. El proceso de planificación de la comunicación
- 12.3. Los instrumentos de comunicación en el sector turístico

Programa Práctico

Evaluación

Dos exámenes parciales eliminatorios de materia que supondrán el 70% de la nota final.

Un trabajo práctico (opcional) en grupo que supondrá el 20% de la nota final.

Pruebas de clase y actitud que representarán el 10% de la nota final.

Los porcentajes correspondientes a las pruebas de clase y actitud así como el trabajo de grupo sólo se tendrán en cuenta, una vez superados el mínimo de conocimientos teóricos (parciales) con un 5.0.

Bibliografía

- * Kotler, Bowen y Maken, (1996): Marketing para hotelería y turismo. Prentice-Hall.
 - * Kotler, (1998): Dirección de Marketing. Prentice Hall.
 - * Cruz Roche, Ignacio. "Fundamentos de Marketing". Ariel, 1991.
 - * Muñoz Oñate, Fernando. "Marketing Turístico". Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.
 - * Santesmases Mestres, Miguel. "Marketing. Conceptos y estrategias". Pirámide, 1996.
-