

FICHAS DE ASIGNATURAS

CENTRO ADSCRITO	ESCUELA UNIVERSITARIA ADSCRITA DE RELACIONES LABORALES, TRABAJO SOCIAL Y TURISMO DE JEREZ
------------------------	---

	CÓDIGO	NOMBRE
ASIGNATURA	722	Marketing Turístico
TITULACIÓN		Diplomatura en Turismo
DEPARTAMENTO		Ciencias Económicas e Informática

PROFESORES	Dña. Manuela García Jarillo (Sin docencia) Dña. M ^a Carmen González Bejarano (Aula de Algeciras)
OBJETIVOS	El desarrollo del programa está orientado hacia la toma de decisiones más importantes que la casuística nos aporta, tanto a nivel institucional como empresarial, y a incrementar el conocimiento de las filosofías y técnicas que mayor incidencia están teniendo en los momentos actuales, así como las tendencias de futuro. Es importante también que el alumno se acostumbre a pensar con mentalidad turística, así como establecer cuáles son las distintas empresas que actúan en dicho sector, y cuáles son sus particulares características. Por otra parte, hay que fomentar la capacidad de aprendizaje y trata de interesar al alumno por la lectura en temas locales, nacionales e internacionales, acercándole al entorno empresarial e institucional. Se pretende, por tanto, dotar al alumno de los conocimientos teóricos necesarios para elaborar una oferta turística completa, desde la selección de los consumidores potenciales hasta la elaboración del mix de marketing, fomentar la capacidad de razonamiento sobre cuestiones comerciales, y desarrollar las habilidades necesarias para dar respuesta a los problemas de gestión del marketing en las organizaciones del sector turístico. En definitiva, acercar al alumno a las diferentes herramientas que intervienen en el proceso de gestión del marketing de la empresa turística.
PROGRAMA	<p>TEMA 1: Introducción al Marketing.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Orígenes y concepto de Marketing. 2. Necesidades y deseos. 3. El Marketing como creador de utilidad. 4. El Marketing como función. 5. La función comercial en la empresa. 6. Las responsabilidades del Marketing en la empresa moderna. 7. Los elementos del Marketing-Mix. 8. Marketing turístico. <p>TEMA 2: Mercado y Consumidores.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado. 2. Elementos que integran un mercado. 3. El mercado desde el punto de vista del Marketing. 4. El mercado turístico: Producto y Demanda. 5. Consumidores: sus necesidades y motivaciones. 6. El proceso de decisión de compra. <p>TEMA 3: Investigación de mercados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Sistema de Información de Mercado. 2. Investigación de Mercados.

TEMA 4: Segmentación y Posicionamiento.

1. Segmentación del mercado.
2. Utilidad y ventajas de la segmentación.
3. Métodos más habituales de segmentación.
4. Análisis del mercado turístico: tipos de segmentación.
5. Posicionamiento en el mercado.
6. Estrategias de posicionamiento.
7. Selección y ejecución de una estrategia de posicionamiento.

TEMA 5: El Producto.

1. Definición de producto.
2. Producto turístico.
3. Componentes del producto turístico.
4. Propiedades del producto turístico.
5. Estructuración del producto en función de los beneficios.
6. El ciclo de vida de los productos.
7. El destino turístico.
8. El desarrollo de nuevos productos turísticos.
9. Tipología de nuevos productos.
10. Ciclo de vida del destino turístico.

TEMA 6: El Precio.

1. Introducción y conceptos.
2. Fijación o determinación de los precios.
3. Estrategias de precios.

TEMA 7: La Distribución.

1. El concepto de distribución.
2. Objetivos y funciones de la distribución.
3. La distribución de servicios.
4. Estrategia y canales de distribución.
5. Canales de distribución indirecta en turismo.
6. La venta personal.
7. Relación operadores turísticos - Canales de distribución.
8. La aplicación de las nuevas tecnologías a la distribución de servicios.
9. El Marketing Directo.

TEMA 8: La Comunicación.

1. Concepto y fines de la comunicación.
2. El proceso de la comunicación.
3. Definición de los objetivos de la promoción.
4. Estrategias generales de promoción en turismo.
5. Condicionantes en la elección de los instrumentos de promoción.
6. Las relaciones públicas.
7. La publicidad.
8. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.
9. El presupuesto publicitario en turismo.

TEMA 9: Plan de marketing.

1. El plan de marketing y las decisiones estratégicas.
2. Concepto de planificación comercial estratégica.
3. Formulación de la estrategia comercial.
4. Análisis de la situación.
5. Definición de los objetivos.
6. Desarrollo de acciones estratégicas.
7. Evaluación de la estrategia comercial.

	TIPO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	ESPACIOS NECESARIOS	CRÉDITOS	HORAS	GRUPOS DE ACTIVIDAD
ACTIVIDADES	Clases de teoría en aula	Lección Magistral	Aula equipada con ordenador y cañón de proyección.	5	50	3
	Clases Prácticas en aulas	Realización de encuesta.	Aula.	0.5	5	3
		Conferencias por parte de profesionales del sector turístico.	Aula de tamaño apropiado para unir los grupos de la asignatura.	0.6	6	2
		Visualización de vídeos promocionales de Turismo Andaluz y diversos tour-operadores y cadenas hoteleras.	Aula con televisor y vídeo.	1	10	3
	Prácticas en aulas de informática	Buscar en internet diversas páginas Web para observar el esfuerzo de comunicación y distribución que realizan la administración pública y diversas empresas.	Aula de informática.	0.4	4	6
	Exámenes	Realización de las pruebas escritas.	Aula con capacidad suficiente para las pruebas escritas.			
METODOLOGÍA	<p>El desarrollo del programa se hará en base a los textos básicos señalados en la bibliografía, si bien existirán textos de apoyo que el alumno podrá utilizar como complemento. Asimismo determinados temas podrán ser complementados con documentos facilitados por el profesor.</p> <p>Para las clases teóricas se utilizará el método expositivo con apoyo de transparencias o de vídeos en algunos casos en que sean clarificadores, con una dinámica participativa y de didáctica activa.</p> <p>Se podrán realizar trabajos basados en temas de investigación y análisis.</p> <p>En la medida en que ello sea posible se procurará que se efectúen visitas a empresas con el fin de observar directamente la aplicación de los métodos y técnicas incluidas en el programa.</p>					
CRITERIOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN	<p>La asignatura podrá superarse mediante la realización de los exámenes finales correspondientes.</p> <p>El contenido del examen se basará en la materia del programa de la asignatura y constará de preguntas de desarrollo, con un valor del 50% sobre la nota final, y preguntas tipo test, cuyo valor será el 50% restante. No obstante, en las preguntas tipo test se exigirá una puntuación mínima de 3 sobre 10, imprescindible para corregir la segunda parte del examen.</p>					

**RECURSOS
BIBLIOGRÁFICOS**

GENERAL:

CERVERÓ I PUIG, J.; IGLESIAS BEDÓS, O.; VILLACAMPA LAITA, O. (2002): "Marketing turístico". Ed. Octaedro, Barcelona.

KOTLER, P; BOWEN J; MAKENS J. (1997): "Marketing para turismo". Pearson Educación, Madrid.

LANQUAR, R. (2001): "Marketing Turístico". Ed. Ariel, Barcelona.

MUÑOZ OÑATE, F. (1994): "Marketing turístico". Ed. Centro de estudios Ramón Areces, Madrid.

REY MORENO, M. (Coord.) (2004): "Fundamentos de marketing turístico". Ed. Síntesis, Madrid.

REY MORENO, M. ; REVILLA CAMACHO, M.A. ; LÓPEZ BONILLA, J.M. (2003): "Elementos prácticos de marketing turístico". Ed. Digital Atres, Sevilla.

RUFÍN MORENO, R.; REINA PAZ, M.D. (2004): "Introducción al marketing turístico". Ed. Centro de estudios Ramón Areces, Madrid.

SERRA CANTALLOPS, A. (2004): "Marketing turístico". Ed. Pirámide, Madrid.

ESPECÍFICA:

ALCAZAR, B. (2002): "Los canales de distribución en el sector turístico". ESIC, Madrid.

ALTES MACHÍN, C. (1997): "Marketing y turismo". Ed Síntesis, Madrid.

BIGNE ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X.; ANDREU SIMO, L. (2000): "Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid.

BIOSCA, D. (1997): "1000 detalles que hay que cuidar en un hotel, un restaurante, un bar". Ed. Temple.

BIOSCA, D. (200): "100 formas de hurtar honorablemente en hostelería—cómo evitarlo: recomendado por la Asociación de Expertos en Empresas Turísticas". Gestión 2000, Barcelona.

BIOSCA, D. (2001): "La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI: cómo pensar para tener éxito". Editor: Doménech Biosca.

BIOSCA, D. (2003): "100 ideas para atraer clientes a un restaurante". Gestión 2000, Barcelona.

BIOSCA, D. (2003): "200 ideas para atraer clientes a un hotel: recomendado por la Asociación de Expertos en Empresas Turísticas y Asociación de Expertos en Calidad Total". Gestión 2000, Barcelona.

BIOSCA, D. (2003): "Dirigir con éxito un restaurante: recomendado por la Asociación de Expertos en Empresas Turísticas". Gestión 2000, Barcelona.

BIOSCA, D. (2004): "Cómo conseguir que los clientes repitan en la hostelería". Gestión 2000, Barcelona.

BIOSCA, D. (2004): "La calidad en la hostelería: 1000 detalles a cuidar". Gestión 2000, Barcelona.

BIOSCA, D. (2005): "125 ideas para bajar costes en la hostelería". Gestión 2000,

	<p>Barcelona.</p> <p>BIOSCA, D. (2005): "200 controles para asegurar el beneficio en la hostelería". Gestión 2000, Barcelona.</p> <p>BIOSCA, D. (2005): "Cómo integrar a los empleados". Gestión 2000, Barcelona.</p> <p>BIOSCA, D. ; AMIGÓ GAVALDÁ, I. (2001): "La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI: cómo crear productos turísticos". Editor: Doménech Biosca.</p> <p>BORJA SOLÉ, L. ; BOSCH CAMPRUBÍ, R. ; CASANOVAS PLA, J.A. (2002): "El consumidor turístico". ESIC, Madrid.</p> <p>GALLEGO LLORCA, J. (1997): "Marketing hotelero: principios y aplicaciones para la gestión día a día". Ed Deusto, Barcelona.</p> <p>GALLEGO, J. (1997): "Marketing Hotelero. Principios y aplicaciones para la gestión día a día". Ed. Deusto, Bilbao.</p> <p>LÓPEZ BENITO, N. (2003): "Marketing en restauración". Ed. Síntesis, Madrid.</p> <p>MEDIANO SERRANO, L. (2004): "La gestión del marketing en el turismo rural". Pearson Educación, Madrid.</p> <p>PARENTEAN, A. (1995): "Marketing práctico del turismo: en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional". Ed Síntesis, Madrid.</p> <p>REINARES LARA, E. ; ESTEBAN TALAYA, A. (1996): "Comunicación e imagen en los servicios hosteleros" Instituto de Turismo de España, Madrid.</p> <p>ROBLEDO CAMACHO, M.A. (1998): "Marketing relacional hotelero: el camino hacia la lealtad del cliente". Ed. Profesionales y Empresariales, Pozuelo de Alarcón.</p> <p>TORRES SÁNCHEZ, M. (2003): "Gestión del establecimiento hotelero y gestión de la calidad en la hostelería". Ideas Propias Publicidad, Vigo.</p> <p>VALLSMADELLA, J.M. (2002): "Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes". Prentice Hall, Madrid.</p>
<p>NÚMERO DE CRÉDITOS ECTS</p>	<p>7.5</p>