

2.10. MARKETING TURÍSTICO		
Departamento: Economía de la Empresa		Área de Conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados
Cuatrimestre: 2º	Créditos: 6	Tipo de asignatura: Troncal
Nombre del profesor/es que imparte la asignatura: D. José Manuel Asín Cabrera D. Antonio Costa Pérez		

I. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

El conocimiento y práctica del Marketing, tanto en su aspecto estratégico como operacional, es imprescindible para el ejercicio profesional de la Actividad Turística, que se desarrolla en un mercado complejo, en el que la satisfacción del cliente debe quedar completamente asegurada.

Entre los objetivos generales, el alumno debe familiarizarse con los conceptos básicos del Marketing, las técnicas y práctica del análisis comercial y las estrategias del Marketing para la realización de una planificación correcta.

Entre los objetivos específicos cabe destacar la exposición por parte del alumno el funcionamiento del mercado turístico, la operatividad de los diferentes instrumentos del Marketing y realizar un determinado número de case-study relacionados con el Sector del Turismo.

II. METODOLOGÍA

- Exposición por el profesor del temario de la asignatura
- Participación del alumno favoreciendo y facilitando el diálogo sobre los temas expuestos
- Realización y discusión de los case-study propuestos
- Asistencia a conferencias de profesionales del Turismo invitados por el profesor
- Proyección de videos sobre Marketing turístico

III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación final del alumno se atenderá a los siguientes criterios:

- Nivel de conocimiento demostrado en las sesiones de control
- Participación y actitud durante las clases
- La realización de los case-study

Los resultados de los exámenes parciales o finales

IV. TEMARIO

I.- INTRODUCCION Y CONCEPTOS BASICOS

TEMA 1. NATURALEZA DEL MARKETING.

El Marketing en el Sistema Económico. Marketing como Filosofía y como Actividad Empresarial: Su evolución histórica. El Concepto del Marketing. Exégesis del Marketing. El Marketing de Servicios: Marketing Turístico. Metodología de la Ciencia del Marketing

TEMA 2. EL MARKETING COMO FUNCION EMPRESARIAL.

Análisis del Sistema Comercial. Marketing Mix. Marketing tradicional y Marketing actual. Modelos de Marketing. Organización del Departamento de Marketing en las empresas turísticas. Relación con otros sistemas empresariales.

II.- ANALISIS COMERCIAL Y MARKETING ESTRATEGICO

TEMA 3. EL MERCADO

Concepto, elementos integrantes y tipología de mercados. El Mercado de Servicios y el Mercado Turístico. Microentorno y Macroentorno del Mercado Turístico: Factores que los integran..

TEMA 4. EL CONSUMIDOR

El comportamiento del Consumidor. Necesidades y Deseos humanos. Factores explicativos internos y externos del comportamiento. Tipología y modelos de decisión. El Consumidor turístico: Factores de comportamiento y motivaciones Consumiremos: Ley de Protección al Consumidor y Ley de Viajes combinados. Derechos de los pasajeros aéreos

TEMA 5. LA DEMANDA

Concepto y delimitación. La función de Demanda y factores que la determinan. Modelos de demanda. Sistemas para la determinación de la Demanda actual y estimación de la Demanda potencial. La Demanda turística. Y el problema de la estacionalidad

TEMA 6. EL SISTEMA DE INFORMACION EN MARKETING

LA INVESTIGACION COMERCIAL: Concepto. Objetivos. Valor y utilidad de la Información Comercial. Diseño. Metodología del proceso de Investigación de Mercados. La Investigación de Mercados en el Sector del Turismo

OBTENCION DE LA INFORMACION: Fuentes. Técnicas cuantitativas: Encuestas, paneles, técnicas de observación, experimentación y complementarias. Técnicas cualitativas: Entrevistas, técnicas proyectivas.. Ejemplos prácticos de investigación turística.

TEMA 7. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

Conceptos de Segmentación y Posicionamiento Valor de la Segmentación. Criterios de segmentación. Métodos y técnicas. Estrategias de Marketing. Consecuentes de la Segmentación. Perfil de los segmentos turísticos. Los públicos-diana (TG.) EL posicionamiento de la Empresa y del producto en el mercado.

III.- EL MARKETING OPERATIVO**TEMA 8. EL PRODUCTO.**

Concepto. Tipología. Diferenciación de productos. Valoración y posicionamiento. Políticas básicas del Producto: Modificación, novación y eliminación de productos. El Ciclo de Vida de un Producto. Los productos y los servicios turísticos: Servucción. Ventajas competitivas. Tareas fundamentales para el éxito. La Calidad y módulo de calidad del Servicio turístico. Las actividades de transporte y alojamiento.

EL INSTITUTO DE CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA: Objetivos, sectores que lo integran. Los Sistemas de Calidad sectoriales. La "Q" de Calidad como factor de diferenciación y competitividad.

TEMA 9. EL PRECIO.

Concepto. Condicionantes para la fijación de los precios. Determinación del Precio. Estrategias de precios. Concepción dinámica en la fijación del precio de los Servicios turísticos. El Yield Management: Ejercicio de calculo del Y.M.

TEMA 10.- LA DISTRIBUCION

Concepto. Los intermediarios: Características y funciones. Los canales de Distribución. Relación entre los elementos del Canal. Logística de Distribución.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA: Directa, Indirecta y mixta. El coste de los canales turísticos Perspectivas de la Distribución turística: Concentración, especialización e integración de los canales Franquicias. Internet.

TEMA 11. LA COMUNICACIÓN.

Concepto y objetivos. El proceso de Comunicación: Elementos. Planificación. Los instrumentos de la Comunicación: Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de ventas. Análisis pormenorizado de cada uno. Marketing directo y Telemarketing. Utilización de los instrumentos de Comunicación en el Sector del Turismo. Examen de una Campaña de Comunicación turística.

Las Ferias de Turismo: Planificación, rentabilidad y acciones a realizar durante la feria. Los Works-shops turísticos. Presentaciones.

IV.- EL PLAN DE MARKETING

TEMA 12. LA PLANIFICACION DE MARKETING

Concepto. Características a destacar, necesidad e importancia del Plan.. Fases y etapas. Establecimiento del Plan: Fases y etapas. Caso practico.

VI. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA**■ BÁSICA**

- SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Marketing-Conceptos y Estrategias" (Ed. Pirámide)
- KOTLER, Philip. "Marketing Management" (Ed. Prentice Hall)
- KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing" (Ed. Deusto)
- KOTLER, Ph., LANE, K., CAMARA, D. y MOLLÁ, A. "Dirección de Marketing" (Ed. Pearson-Prentice Hall)
- RUSELL, Th., RONALD, W., WHITEHILL, K. Kleppner Publicidad (Ed. Pearson-Prentice Hall)
- LAMBIN, Jean-Jacques. "Marketing Estratégico" (ED. Mc. Graw Hill)
- LOUDON, D., DELLA BITTA, A. "Comportamiento del Consumidor" (Ed. Mc. Graw Hill)
- SWCHIFFMAN, L., KANUK, Lazar. "Comportamiento del Consumidor" (Ed. Pearson-Prentice Hall)
- MALHOTRA, Naresch. "Investigación de Mercados" (Ed. Pearson-Prentice Hall)
- MUNUERA ALEMAN, J.L. y RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. "Marketing Estratégico" (ED. Pirámide)
- CORDOBA, J.L. y TORRES, J.M. "Teoría y aplicaciones del Marketing" (Ed. Deusto)
- SANTOS, MUÑOZ, JUEZ y GUZMAN. "Diseño y tratamiento de encuestas para estudios de mercados" (Ed. Areces)
- CRUZ ROCHE, I. "Fundamentos de Marketing" (Ed. Prentice Hall)
- ESTEBAN TALLAYA, A. y Pérez GOROSTEGUI, E. "Prácticas de Marketing" (Ed. Ariel).
- ORTEGA MARTINEZ, E. "La Dirección de Marketing" (Ed. ESIC)
- SANTESMASES MESTRE, M. "Términos de Marketing" (Ed. Pirámide)
- LOVELOCK, Ch. "Mercadotecnia de Servicios" (Ed. Pearson).
- DIEZ DE CASTRO, E., MARTIN ARMARIO, E., SANCHEZ FRANCO, M. Comunicaciones de Marketing (Ed. Pirámide)

■ COMPLEMENTARIA

- HOLLOWAY & PLANT, R. "Marketing for Tourism" (Ed. Priman)
- MIDDLETON, Victor. "Marketing in Travel & Touris" (Ed. Butterworth)
- JEFFERSON & LICKCORIS, L. "Marketing Tourism" /ED. Logman)
- WITT & MOUTINHO. "Tourism Marketing" (Ed. Prentice Hall)
- DAVIDOFF, Ph. & D. "Sales and Marketing for Travel & Tourism" (Ed, Prentice Hall)
- MUDIE, Peter
- "Marketing-An Analytical perspective" (Ed. Prentice Hall)

- POPE, J. "Investigación de Mercados" (Ed. Parramón)
- GATELL PAMIES, Jesús. "Marketing Hotel" (ed. Cdn)
- ARAGAY, JJ. Y GRANDE A. "Marketing Turístico" (Edi. SEE)
- FREITAS MANETI DENCKER, Ada de "Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo" (Ed. Futura)
- MUÑOZ OÑATE, F. "Marketing Turístico" (Ed. Areces)
- ALBERT PIÑOLE, Isabel "Gestión, productos y servicios de las AA.VV." (Ed. Areces)
- VOGELER RUIZ, Carlos "El Mercado Turístico" (Ed. Areces)
- MORGAN, N., Pritchard, A. "Destination Branding" (Ed. Elsevier)
- ELIZAGARATE, V, "Marketing de Ciudades" (Ed. Pirámide)