



GRADO EN TURISMO

4º curso

Guía docente de la asignatura:

MARKETING TURÍSTICO

Curso 2017/2018



1. DATOS GENERALES

ASIGNATURA:	MARKETING TURÍSTICO						
MÓDULO:	DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS						
MATERIA:	COMERCIALIZACIÓN						
TIPO	OBLIGATORIA			Nº CRÉDITOS ECTS	6		
CURSO	4º			SEMESTRE	1º		
PROFESORES	MANUEL VIDAL LÓPEZ TORMOS			e-mail: manuelvl@eualtamira.org			
CONOCIMIENTOS PREVIOS							
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	ESPAÑOL						
HORAS PRESENCIALES	MAGISTRALES	HPM	50	HORAS NO PRESENCIALES	TUTORIZADAS	HNPT	65
	TUTORIZADAS	HPT	6		LIBRES	HNPL	29

2. JUSTIFICACIÓN

Esta asignatura está encuadrada en el conjunto de las asignaturas del 4º curso de Grado en Turismo, de tipo obligatoria, constituyendo la primera de este tipo que los alumnos reciben. Por este motivo, se concibe con un carácter básico de iniciación o introducción a los fundamentos, técnicas, procesos y funciones relacionados con el Marketing turístico y sus variables o políticas básicas.

El sector turístico ofrece al cliente, a través de sus empresas, un conglomerado de productos y servicios que, por sus características intrínsecas, no son susceptibles de ser almacenadas. En este sentido, interesa que los alumnos conozcan las características de estos productos y servicios, y a sus consumidores, así como las técnicas más adecuadas para conseguir obtener los conocimientos y habilidades que le capaciten para, en un futuro, conseguir empresas prósperas y clientes satisfechos.

En definitiva, una visión de conjunto, que contribuya a dar sentido a la pluralidad del aprendizaje en esta interesante profesión; a situar los conocimientos en el sistema disciplinario del producto, precio, distribución y comunicación turísticas y las posibilidades de la práctica activa en las innumerables empresas del sector.

La materia se puede dividir en tres apartados: el primero, en el que se van analizando los distintos elementos: la segmentación, la investigación de mercados, la confección de cuestionarios, el consumidor, etc.; el segundo, donde se analiza la distribución en el sector turístico, los canales de distribución y las ventas; y un tercero, más práctico, donde se aborda la imagen de marca y la identidad visual corporativa, la confección de un folleto para el sector turístico, así como la publicidad y los medios publicitarios.

3. OBJETIVOS

- Valorar la utilidad y las ventajas de la segmentación, conociendo los criterios más actuales que se utilizan.
- Determinar, claramente, cuáles son las necesidades de los consumidores, para tratar de satisfacerlas, así como estudiar todo el proceso de motivaciones que llevan a los individuos a adquirir determinados productos.
- Analizar el comportamiento de los consumidores en el momento de la compra, así como conocer las diferentes tipologías de consumidores.
- Conocer la importancia de la investigación de mercados, como herramienta de gestión, así como el tipo, fases y el ámbito de aplicación de los estudios de mercado.
- Saber realizar una encuesta y confeccionar un cuestionario.
- Conocer y analizar el papel del marketing, según el nivel de oferta y demanda.
- Conocer la importancia del "Marketing-mix", profundizando en el análisis de sus variables.
- Conocer los principios básicos del marketing turístico y tratar de aplicarlos en el diseño de un Plan Estratégico de Marketing, definiendo sus respectivas etapas.
- Conocer los conceptos y especiales características que supone la distribución de servicios turísticos, analizando todos los elementos implicados en la distribución turística.
- Disponer de criterios claros para la elección del tipo de distribución más adecuada a su empresa y sus productos.
- Determinar las estrategias referidas al canal de distribución elegido, más adecuadas a cada caso, sopesando la conveniencia de utilizar determinadas empresas que se dedican a la distribución de servicios turísticos.
- Analizar y comprender los principios básicos de un equipo de ventas de una empresa turística.
- Conocer y valorar los diferentes atributos de la imagen corporativa de una empresa turística
- Identificar las diferentes fases en la confección de un folleto para el sector turístico
- Conocer y analizar los elementos que intervienen en la comunicación, identificando las técnicas tradicionales y las emergentes.
- Seleccionar el medio publicitario y mensaje, en función de un objetivo.



4. COMPETENCIAS

GENÉRICAS

- Pensamiento analítico
- Pensamiento sistémico
- Comunicación verbal y escrita
- Toma de decisiones
- Planificación
- Uso de las TIC's
- Sentido ético
- Trabajo en equipo
- Orientación a la calidad

ESPECÍFICAS

- Comprender el carácter dinámico y evolutivo del Turismo y de la nueva sociedad del ocio
- Convertir un problema empírico en un objetivo de investigación y elaborar conclusiones
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente
- Reconocer los principales agentes turísticos
- Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación
- Manejar técnicas de comunicación
- Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS TEÓRICOS	HPM	HPT	HNPT	HNPL	SEMANAS
TEMA 1: EL MARKETING. CONCEPTO Y MÉTODOS	6		3	2	2-3
1.1. Concepto 1.2. El Marketing como ciencia 1.3. El Marketing como sistema. Funciones 1.4. La gestión del Marketing					
TEMA 2: EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR	16	1	11	4	4-8
2.1. Introducción 2.2. Análisis del mercado: la segmentación 2.3. Investigación de mercados 2.4. Fases de un estudio de mercado: el sondeo de opinión 2.5. Tipos de administración de encuestas 2.6. Confección del cuestionario, según colectivos 2.7. El consumidor: necesidades y motivaciones 2.8. Factores determinantes del comportamiento del consumidor					
TEMA 3: LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO	10		6	2	9-11
3.1. La distribución de servicios 3.2. El Ciclo de Vida de los Productos 3.3. Los canales de distribución. Funciones y tipología 3.4. Tipos de distribución en el sector turístico 3.5. Las funciones y el "arte de la venta" 3.6. Los <i>Brokers</i> y los Grupos de Gestión					
TEMA 4: LA COMUNICACIÓN INTEGRAL	16	2	11	4	12-17
4.1. Introducción 4.2. La imagen de marca y la identidad visual corporativa 4.3. El folleto, como envoltura de los productos turísticos 4.4. Fases o etapas en la confección de un folleto turístico 4.5. La publicidad y los anuncios publicitarios 4.6. Los medios publicitarios: ventajas e inconvenientes					
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	HPM	HPT	HNPT	HNPL	SEMANAS
Comentario de textos sobre temas de segmentación de mercados			2	2	2-3
Análisis de la matriz DAFO	1		4		2-3
Comentario de textos sobre la distribución de servicios			2	2	4-6
Confección de un cuestionario		1	7	2	5
Comentario de textos sobre la imagen corporativa de un determinado subsector turístico			2	3	9-11
Confección de un folleto turístico en cuatricomía	1	2	14	6	9-17
Análisis y ponderación de la publicidad exterior			3	2	12-17

6. METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente consistirá en una combinación entre las clases magistrales y el aporte de las herramientas necesarias, para la materialización de los diferentes casos prácticos, tanto individuales, como grupales.

Asociados a las actividades de aprendizaje, a partir del Tema 2, se propondrán una serie de casos prácticos que tendrá que resolver el alumno en clase (contando siempre con la tutorización y seguimiento del profesor), y que le servirán para la correcta aplicación a alguno de los supuestos prácticos que se detallan en el apartado: Sistema de Evaluación (Punto 7).

La organización docente de la asignatura, así como los materiales y actividades (tanto de aprendizaje, como de evaluación), se expondrán en el AULA VIRTUAL de la EUTA.

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN CONTINUA (50% de la nota final) (sobre 10)	% NOTA	SEMANA
Entrega comentario de textos sobre temas de segmentación de mercados	10	3-4
Entrega del cuestionario (Trabajo autónomo individual)	20	7-8
Entrega comentario de textos sobre la distribución de servicios	10	8-10
Entrega comentario de textos sobre la imagen corporativa de un determinado subsector turístico	10	11-12
Entrega y defensa de un folleto turístico en cuatricromía (Trabajo autónomo individual)	50	17
<p>NOTA: Los ejercicios: confección de un cuestionario y la elaboración de un folleto, serán evaluados de forma individual. El resto de ejercicios, detallados en el apartado de EVALUACIÓN CONTINUA, serán calificados de forma grupal.</p> <p>Al comienzo del curso, se establecerán grupos aleatorios de 5 alumnos, los cuales serán calificados con la misma nota en cada uno de sus trabajos.</p> <p><u>La evaluación continua responde al trabajo del alumno, y la asistencia y participación activa en las clases magistrales o prácticas forma parte de dicho trabajo, hasta un 25% de la nota final de clase; por ello, la ausencia injustificada a las horas presenciales estará penalizada con 0,2 puntos hasta un máximo de 2,5 puntos</u></p> <p>Convocatoria de septiembre: Los alumnos que hayan obtenido una calificación de menos de un 5 sobre 10 en la nota de evaluación continua en la convocatoria ordinaria serán calificados únicamente a través de su nota en el examen final de la convocatoria de septiembre (es decir, su nota de evaluación continua no influirá en el resultado final).</p>		



EXAMEN FINAL (50% de la nota)

El peso de la evaluación final en la nota de la asignatura es del 50%

La nota mínima de esta evaluación final para poder promediar con la nota de curso es de 4

DETALLES:

1ª PARTE: 30 preguntas tipo test (3 puntos)

(Una pregunta mal respondida, restará de una bien contestada)

2ª PARTE: 4 preguntas de desarrollo o contenido (4 puntos)

3ª PARTE: Práctica (3 puntos)

Consistirá en uno o varios supuestos de los realizados en clase en las actividades de aprendizaje, pudiéndose utilizar las mismas herramientas y medios.



8. RECURSOS DOCENTES

APUNTES DE CLASE
Se podrán obtener a través del Aula Virtual de la EUTA, a medida que se vaya desarrollando la asignatura
AULA VIRTUAL
Estarán disponibles, tanto los contenidos teóricos como las actividades propuestas, ya sean éstas evaluables o no
BIBLIOGRAFÍA
<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. (2003): <i>Marketing Research</i>, 7ª edición. John Wiley and Sons. • ÁLVAREZ CUERVO, R. (2004): <i>Principios de investigación del mercado turístico</i>. Corditur, S. L. Gijón. • CASTAÑEDA, J.A.; LUQUE, T. (2004): <i>Diseños de investigación comercial en Internet: oportunidades y limitaciones</i>. Investigación y Márketing, nº 84, septiembre. • CHURCHILL, G.A. (2002): <i>Investigación de mercados</i>, 4ª edición. Thompson. • GUTIÉRREZ BRITO, J. (coord.) (2007): <i>La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones</i>. Thomson Editores Spain Paraninfo, S. A. Madrid • KOTLER, P.; BOWEN, J., MAKENS, J.; RUFÍN MORENO, R; REINA PAZ, M. D. (2003): <i>Marketing para turismo</i> (3ª edición). PEARSON PRENTICE may / PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Madrid, 584 p. • LUQUE MARTÍNEZ, T. (coord..) (2000): <i>Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados</i>. Pirámide. Madrid. • MÁRMOL SINCLAIR, P; OJEDA GARCÍA, C. D. (2012): <i>Marketing turístico</i>. Ediciones Paraninfo, S. A. Madrid. • MUÑOZ OÑATE, F. (1997): <i>Marketing turístico</i>. Madrid. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A. • REY GRAÑA, C. (2004): <i>Fundamentos de marketing turístico</i>. Editorial Síntesis, S. A. Madrid, 398 p. • RIES, A.; TROUT, J. (1993): <i>Las 22 Leyes inmutables del Marketing</i>. Editorial MC Graw Hill. México. • SANTESMASES MESTRE, M. (1998): <i>DYANE: Diseño y Análisis de Encuestas</i>. Pirámide. Madrid. • SANTESMASES MESTRE, M. (1999): <i>Marketing, conceptos y estrategia</i> (4ª edición). Ediciones Pirámide, S. A. Madrid, 1087 p. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ALBERT PIÑOLE, I. (2004): <i>Gestión, productos y servicios de las Agencias de Viajes</i>. Madrid. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A. • ALCÁZAR (del) MARTÍNEZ, B. (2002): <i>Los canales de distribución en el sector turístico</i>. ESIC Editorial. Pozuelo de Alarcón (Madrid), 299 p. • EJARQUE, J. (2005): <i>Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing</i>. Ediciones Pirámide. Madrid. • ESQUIVIAS SÁINZ-PARDO, A. (2004): <i>Estudio de mercado: encuesta acerca del perfil del turismo europeo en Cantabria, a través de los pasajeros provenientes de los vuelos de la cía. Aérea Ryanair</i>. Trabajo Fin de Curso de los alumnos de tercer curso de la asignatura "Marketing Turístico". Escuela Universitaria de Turismo Altamira, 2004. (Inédito). • ESQUIVIAS SÁINZ-PARDO, A.; MAÑERO GARCÍA, F. (2006): <i>Estudio de la demanda turística en Liébana, 1 de julio al 12 de septiembre de 2006</i>. Santander, octubre de 2006, 41 págs. (Estudio encargado al Observatorio Turístico de Cantabria de la Escuela Universitaria de

- Turismo Altamira, por la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Cantabria.). (Inédito).
- ESQUIVIAS SÁINZ-PARDO, A.; MAÑERO GARCÍA, F. (2007): Estudio de la demanda turística en Liébana, 16 de septiembre al 31 de diciembre de 2006. Santander, febrero de 2007, 41 págs. (Estudio encargado al Observatorio Turístico de Cantabria de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira, por la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Cantabria.). (Inédito).
 - ESQUIVIAS SÁINZ-PARDO, A.; MAÑERO GARCÍA, F. (2007): Estudio de la oferta de alojamiento turístico en Liébana, 2006. Escuela Universitaria de Turismo "Altamira", Observatorio Turístico de Cantabria (OTCan). Santander, 8 de octubre de 2007, 67 págs. (inédito).
 - ESQUIVIAS SÁINZ-PARDO, A.; MAÑERO GARCÍA, F.; SAN PEDRO MARTÍNEZ, A. (2008): "Estudio de la demanda turística en Marina de Cudeyo, verano de 2008". Escuela Universitaria de Turismo "Altamira", Observatorio Turístico de Cantabria (OTCan). En Instituto de Estudios Turísticos. Centro de Documentación Turística de España, registro CDTE 16984, R. 31083. Santander, 11 de diciembre de 2008, 60 págs.
 - ESQUIVIAS SÁINZ-PARDO, A.; MAÑERO GARCÍA, F.; SAN PEDRO MARTÍNEZ, A. (2009): "Estudio de la demanda turística en Marina de Cudeyo, Semana Santa y verano de 2009". Escuela Universitaria de Turismo "Altamira", Observatorio Turístico de Cantabria (OTCan). En Instituto de Estudios Turísticos. Centro de Documentación Turística de España, registro CDTE 16985, R. 31084. Santander, 4 de diciembre de 2009, 69 págs.
 - ESQUIVIAS SÁINZ-PARDO, A.; MAÑERO GARCÍA, F.; SAN PEDRO MARTÍNEZ, A. (2009): Análisis de la Oferta turística y comercial del municipio de Marina de Cudeyo, en 2008. Escuela Universitaria de Turismo "ALTAMIRA". Observatorio Turístico de Cantabria (OTCan). En Instituto de Estudios Turísticos. Centro de Documentación Turística de España, registro CDTE 16983, R. 31082. Santander, 30 de Abril de 2009, 161 pp.
 - ESQUIVIAS SÁINZ-PARDO, A.; SARRIEGO LÓPEZ, I. (2010): Estudio de la demanda turística de Ribamontán al Mar, en 2010. Escuela Universitaria de Turismo "Altamira". Observatorio Turístico de Cantabria (OTCan)., 56 pp. (inédito).
 - ESQUIVIAS SÁINZ-PARDO, A.; SARRIEGO LÓPEZ, I. (2012): Estudio de la demanda turística de Ribamontán al Mar, en 2012. Escuela Universitaria de Turismo "Altamira". Observatorio Turístico de Cantabria (OTCan)., 78 pp. (inédito).
 - ESQUIVIAS SÁINZ-PARDO, A.; SARRIEGO LÓPEZ, I. (2012): Estudio del mercado turístico del sur de Francia, como potencial fuente de flujos hacia Cantabria, invierno de 2011. Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio. Gobierno de Cantabria. Escuela Universitaria de Turismo "Altamira". (Inédito).
 - IGLESIAS TOVAR, J.R. (1995): *Comercialización de servicios y productos turísticos*. Madrid. Editorial Síntesis, S. A.
 - SARABIA, F.J. (coord..) (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide. Madrid.
 - WEBB, J.R. (2003): *Investigación de Marketing*. Thompson (Revisión técnica y traducción de J. A. Ibáñez y F. J. Martínez).
 - ZIKMUND, W.G. (2003): *Fundamentos de Investigación de Mercados*, segunda edición. Thompson.

Revistas turísticas:

Agentravel; Asta Agency Management; Aviación y Turismo; Estudios Turísticos; Hosteltur; Nexotour; SAVIA, Revista de Economía y Gestión de Viajes; Spic; Tourism Management; Travel Trade Gazette; Annal of Tourism Research; Preferente; Business Travel Time; Ronda Iberia Magazine; Professional Events; Expansión – Daemon Queso; Harvard Deusto Business Review

SOFTWARE:

Power Point y Publisher



ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO "ALTAMIRA"
GRADO EN TURISMO

