



Grado en Turismo 29106 - Marketing turístico

Guía docente para el curso 2013 - 2014

Curso: 1, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Victor Manuel Orive Serrano** orive@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Al tratarse de una asignatura básica del primer curso del Grado en Turismo, no hay recomendaciones especiales que indicar.

Para cursar esta asignatura no se necesitan conocimientos previos de la materia.

La asistencia a las actividades presenciales ayudará al estudiante en el aprendizaje de los contenidos de la asignatura.

Se recomienda la participación activa del alumno en las clases de teoría y de prácticas

Actividades y fechas clave de la asignatura

El calendario lectivo es el dispuesto por la Universidad de Zaragoza y las fechas de exámenes son establecidas por la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza.

Con antelación suficiente se dispondrá de las fechas de entrega de trabajos y prácticas.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:** Comprender y valorar el concepto de marketing y su aplicación a las empresas turísticas
- 2:** Observar y entender las variables del entorno que influyen en la toma de decisiones comerciales
- 3:** Captar las necesidades cambiantes de la demanda en el turismo y observar las principales bases para segmentar el mercado

4: Diseñar un producto-servicio turístico, ponerle precio, saber cómo distribuirlo y cómo comunicarlo de forma básica

5: Estructurar un plan de marketing concreto

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Para lograr los objetivos generales de la asignatura, este curso se divide en dos grandes bloques.

En el primero se pretende que los alumnos conozcan los fundamentos comerciales aplicados al sector turístico. Para ello, en primer lugar se introduce al estudiante en los conceptos básicos del marketing. A continuación se tratará el análisis del entorno de marketing, de la demanda y del consumidor, que resultan básicos para entender las tendencias y la evolución del mercado. También se tratarán los principios de la segmentación del mercado y de la investigación de mercados.

En el segundo bloque se desarrolla las variables del marketing- mix. En primer lugar se trata de que el estudiante comprenda la importancia del producto turístico en el proceso de dirección y gestión de la empresa, así como las decisiones que la empresa debe tomar en cuanto a la creación de nuevos productos y marcas y las diferentes estrategias a lo largo del ciclo de vida del producto. A continuación el estudiante comprenderá cómo fijar el precio de los productos turísticos y qué estrategias y políticas de precios se pueden aplicar para cada uno de los objetivos comerciales. En tercer lugar, el alumno entenderá cómo se configuran los canales de distribución turística y a través de las políticas de promoción conocerá cómo llegar a su público objetivo con una oferta comercial

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo fundamental del curso consiste en proporcionar al alumno los conocimientos y conceptos básicos elementales de la disciplina del marketing aplicado al sector turístico, y más concretamente lograr que el alumno

- Sea capaz de observar y analizar la demanda, el entorno y los mercados turísticos
- Plantee la gestión del marketing-mix en la empresa turística: producto, precio, distribución y comunicación
- Conozca la estructura del plan de marketing
- Desarrolle un plan de marketing

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Marketing Turístico, impartida en el primer curso del Grado de Turismo, se inserta en el marco de la formación básica.

Es una asignatura de introducción a la disciplina de marketing que juega un papel fundamental en las organizaciones que conforman el sector turístico. Esta materia tiene como función dotar a los futuros profesionales del sector turístico de las herramientas y conocimientos para la toma de decisiones comerciales y que sean conscientes de la importancia de esta disciplina para el progreso de las empresas.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:** Competencias específicas

- Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- Conocer los agentes turísticos.
- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- Implementar estrategias y políticas comerciales.
- Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones en los distintos ámbitos del sector turístico.

2:

Competencias transversales

- Saber aplicar los conocimientos técnicos y metodológicos a su trabajo de una forma profesional, integrando los distintos campos de estudio relacionados con el turismo, y poseer las competencias que deben demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones
- Creatividad y capacidad de adaptación al entorno cambiante.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Capacidad de trabajo en equipo, desarrollando habilidades sociales y comunicativas que le permitan liderar y motivar.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

El aumento de la competencia entre las empresas del sector turístico y la actual crisis económica, nos obliga a realizar una excelente planificación de marketing. Es imprescindible, por tanto, tener una formación específica en las áreas de comercialización e investigación de mercados aplicada al sector turístico

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

EVALUACIÓN CONTINUA

Prueba escrita individual (50%): el estudiante debe demostrar su conocimiento en los diversos conceptos, y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente esos conceptos desde un punto de vista eminentemente práctico.

Se realizarán 2 pruebas escritas (ambas deben superar la calificación de 4 puntos sobre 10). La primera prueba se realizará a mediados del cuatrimestre y abarcará la mitad del contenido de la asignatura. La segunda prueba, con la segunda mitad del contenido de la asignatura, se realizará en la última semana de clase del segundo cuatrimestre. En caso de que la calificación de alguna de las pruebas escritas individuales sea inferior a 4, la calificación final de la asignatura coincidirá con la de dicha prueba escrita.

Trabajo en grupo (40%): Realización y defensa oral de un plan de marketing sencillo. En la evaluación del trabajo se tendrá en cuenta, entre otros aspectos, la calidad del trabajo escrito (contenidos, organización, comprensión, actualidad...), la coordinación del grupo de trabajo y la exposición oral y defensa del mismo (claridad en la expresión, comunicación estructurada y ordenada, originalidad...).

Participación del estudiante (10%): se valorará a partir de las intervenciones en debates generales en el aula y aportaciones de interés.

2:

EVALUACIÓN GLOBAL:

Prueba escrita individual (100%): el estudiante debe demostrar su conocimiento en los diversos

conceptos y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente esos conceptos desde un punto de vista eminentemente práctico.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Una combinación de clases magistrales y actividades prácticas de carácter grupal. En todas estas actividades se pretende que tenga lugar un intercambio de opiniones entre los estudiantes y entre estos y el profesor con el objetivo de matizar y mejorar los conocimientos que vayan adquiriendo los alumnos.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:
Sesiones presenciales teórico-prácticas

Clases teóricas: en ellas se tratarán los elementos teóricos mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación, siguiendo las recomendaciones del profesor, diferentes materiales docentes.

Clases prácticas: que serán complementarias con la teoría. Los estudiantes resolverán y presentarán los ejercicios recomendados y se debatirán casos de empresas relacionados con el contenido teórico de la asignatura.

El total de las sesiones presenciales teórico-prácticas son 4 horas semanales.

2:
Tutorías

Están encaminadas a despejar las dudas que se le puedan presentar a los alumnos tanto en la preparación de la asignatura en la vertiente teórica o práctica como en la realización del trabajo grupal.

3:
Elaboración y presentación oral del trabajo en grupo

El estudiante debe elaborar y preparar la presentación oral de un trabajo en grupo consistente en la realización de un plan de marketing sencillo de una empresa turística.

4:
Trabajo personal

Realización por parte del estudiante de los ejercicios y tareas planteadas por el profesor durante el semestre.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

PARTE I: FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING

TEMA 1. Introducción y conceptos básicos.

TEMA 2. El mercado, la demanda y el entorno.

TEMA 3. Comportamiento del consumidor.

TEMA 4. Segmentación y posicionamiento en el mercado.

PARTE II: INSTRUMENTOS DEL MARKETING

TEMA 5. Decisiones sobre el producto.

TEMA 6. Decisiones sobre el precio.

TEMA 7. Decisiones sobre distribución.

TEMA 8. Decisiones sobre promoción.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

De Borja Solé, L. (2002) *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P. y otros (2011) *Marketing turístico*. Madrid: Prentice Hall.

Rey, M. (Coord.) (2004) *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.

Rufin, R. y Reina, M. D. (2004) *Introducción al marketing turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Santesmases, M. (2012) *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Serra, A. (2011) *Marketing Turístico*. Madrid: ESIC Editorial.

Solé, M. L. (2003) *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.

Recursos:

Blog Marketing Turístico, e-turismo, ocio y sociedad 2.0: <http://e-turismo.blogspot.com.es/>

Hosteltur: <http://www.hosteltur.com/otras-secciones/turismo-20-marketing-y-empresa>

PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/marketing-turistico>

Revista Turismo y Tecnología:

<http://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta>

Turespaña: www.tourspain.es

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- De Borja Solé, L.. El Consumidor turístico. - 2002 Madrid: ESIC Editorial
- Escobar, A.. Marketing turístico / Escobar, A. y González, Y.. - 2011 Madrid : Síntesis
- kotler, P. Marketing turístico / Kotler, P. ...[et.al]. 2011 Madrid: Prentice Hall
- Rey, M. (coord.). Fundamentos del marketing turístico. - 2004 Madrid: Síntesis
- Rufin, R.. Introducción al marketing turístico / Rufin, R. y Reina, M. - 2004 Madrid: Centro de Estudios Ramón Aceres