

## 29106 - Marketing turístico

### Información del Plan Docente

<b>Año académico</b>	2016/17
<b>Centro académico</b>	177 - Escuela Universitaria de Turismo
<b>Titulación</b>	445 - Graduado en Turismo
<b>Créditos</b>	6.0
<b>Curso</b>	1
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo Semestre
<b>Clase de asignatura</b>	Formación básica
<b>Módulo</b>	---

### **1. Información Básica**

#### **1.1. 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

#### **1.2. 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.

### **2. Inicio**

#### **2.1. Resultados de aprendizaje que definen la asignatura**

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

Comprender y valorar el concepto de marketing y su aplicación a las empresas turísticas

Observar y entender las variables del entorno que influyen en la toma de decisiones comerciales

Captar las necesidades cambiantes de la demanda en el turismo y observar las principales bases para segmentar el mercado

## 29106 - Marketing turístico

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

Estructurar un plan de marketing concreto

### 2.2.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

### 3.Contexto y competencias

#### 3.1.Objetivos

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

#### 3.2.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

## 29106 - Marketing turístico

esta disciplina para el progreso de las empresas.

### 3.3. Competencias

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

#### 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.

#### 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.

### 3.4. Importancia de los resultados de aprendizaje

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

## 4. Evaluación

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

### EVALUACIÓN CONTINUA

**Prueba escrita individual (70%):** el estudiante debe demostrar su conocimiento de 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 4,5 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 4,5 la calificación final de la asignatura coincidirá con la de dicha prueba escrita.

**Trabajo en grupo (20%):** Realización de un plan de marketing de una empresa turística.

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

### 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.

**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. La calificación obtenida para superar la prueba deberá ser igual o superior a 5 puntos sobre 10

## 5.Actividades y recursos

### 5.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en una combinación de clases magistrales y actividades prácticas de carácter grupal. Además, los estudiantes deberán realizar un trabajo en grupo. Este trabajo tratará sobre la realización de un plan de marketing básico acerca de una empresa turística. Además, los estudiantes podrán asistir a tutorías para resolver dudas. Las horas de tutorías disponibles por semana para tutorías son de 4 horas

### 5.2.Actividades de aprendizaje

Durante el curso se llevarán a cabo diferentes actividades de aprendizaje:

- \* Ejercicios prácticos al final de cada tema
- \* Profesionales que trabajan en marketing en el sector turístico expondrán sus experiencias
- \* Se realizará un trabajo en grupo que analizará las estrategias de marketing de una empresa turística

### 5.3.Programa

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.

## 29106 - Marketing turístico

TEMA 6. Decisiones sobre el precio.

TEMA 7. Decisiones sobre distribución.

TEMA 8. Decisiones sobre promoción.

### **5.4. Planificación y calendario**

El curso se realizará durante el segundo semestre (Febrero-Mayo)

### **5.5. Bibliografía y recursos recomendados**

Bibliografía recomendada actualizada de la asignatura:

<http://psfunizar7.unizar.es/br13/egAsignaturas.php?codigo=29106&Identificador=12771>