



GUÍA DOCENTE 2016-2017
MARKETING TURÍSTICO

1. Denominación de la asignatura:

MARKETING TURÍSTICO

Titulación

GRADO EN TURISMO

Código

6759

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

M^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA -Despacho 2062- Tlf.
947259034-mbsanmarti@ubu.es

4.b Coordinador de la asignatura

M^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

1º CURSO- 2º SEMESTRE

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Básica



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">.- Capacidad de análisis y síntesis (T1).- Capacidad de gestión de la información (T6).- Trabajo en equipo (T9).- Trabajo en equipo de carácter interdisciplinar (T10).- Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural política y económica (E1).- Analizar la dimensión económica del turismo (E2).- Tener una marcada orientación de servicio al cliente (E4).- Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico- patrimonial de las organizaciones turísticas (E7). - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio (CB2). - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética (CB3). - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado (CB4). - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores (CB5) |
|--|

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
El objetivo primordial es dar al alumno los conocimientos básicos sobre el Marketing turístico. Por tanto, sus contenidos más destacados han sido definidos en cuatro partes: Conceptualización del Marketing como proceso de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores; Análisis del comportamiento de compra en el sector turístico y análisis de la demanda; Segmentación en el sector turístico y por último elaboración de políticas comerciales.



9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

I. EL MARKETING EN LA EMPRESA TURÍSTICA

1. El marketing turístico

- 1.1. El marketing como filosofía y actividad
- 1.2. Evolución de la función del marketing: orientaciones hacia el mercado
- 1.3. ¿Crea el marketing necesidades
- 1.4. La función comercial de la empresa turística
- 1.5. Características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para el marketing

Análisis del entorno, los mercados turísticos y la demanda turística

- 2.1. La dirección del entorno
- 2.2. Análisis del microentorno de la empresa
- 2.3. Análisis del macroentorno de la empresa
- 2.4. Principales aspectos y tendencias en el entorno turístico
- 2.5. Principales determinantes de la demanda turística
- 2.6. Tendencias actuales de la demanda turística
- 2.7. Previsión de la demanda

3. Segmentación de mercados turísticos

- 3.1. Introducción
- 3.2. El concepto de segmentación de mercados y su utilidad
- 3.3. Requisitos para que la segmentación sea efectiva
- 3.4. Variables de segmentación más utilizadas en turismo
- 3.5. Turismo de negocios y turismo vacacional
- 3.6. Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de empresas y destinos turísticos
- 3.7. Métodos de segmentación

PARTE II: EL CONSUMIDOR Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

4. Comportamiento del consumidor en turismo

- 4.1. El estudio del comportamiento del consumidor en turismo
- 4.2. El proceso de decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos
- 4.3. Condicionantes internos del comportamiento del turista
- 4.4. Condicionantes externos del comportamiento del turista
- 4.5. Las actitudes posteriores a la compra
- 4.6. Características específicas del comportamiento de compra de viajes vacacionales
- 4.7. Fuentes de información y canal de reservas del consumidor turístico actual
- 4.8. Modelos sobre el comportamiento de compra del consumidor



PARTE III: LAS VARIABLES DE MARKETING MIX

5. Formulación del producto turístico

- 5.1. El producto como variable de marketing
- 5.2. La importancia de diferenciar el producto
- 5.3. Políticas de marcas en el sector turístico
- 5.4. El producto específico de los operadores individuales y el concepto de “producto turístico actual”
- 5.5. El producto turístico durante los últimos cuarenta años: el paquete turístico
- 5.6. Desarrollo y evolución de productos turísticos

6. Políticas de precios en el sector turístico

- 6.1. El concepto de precio y su importancia como instrumento comercial de la empresa turística
- 6.2. Características de los servicios turísticos que tienen influencia sobre el precio
- 6.3. Precios tácticos y precios estratégicos en el sector turístico
- 6.4. Condicionantes en la fijación de precios de servicios turísticos
- 6.5. Métodos de fijación de los precios en el sector turístico
- 6.6. Estrategias de precios en el sector turístico
- 6.7. El yield management

7. Promoción turística

- 7.1. La promoción turística. El mix promocional
- 7.2. El papel de la publicidad en el sector turístico
- 7.3. Las relaciones públicas en el sector turístico y su gran importancia
- 7.4. Las promociones de ventas y merchandising en el sector turístico
- 7.5. Acciones de venta personal en el sector turístico
- 7.6. Folletos turísticos y otros materiales
- 7.7. Las ferias turísticas como instrumento de marketing
- 7.8. Promoción turística y TICs
- 7.9. Estrategias promocionales

8. Canales de distribución en la industria del transporte y del turismo

- 8.1. La función de distribución en turismo
- 8.2. Principales canales de distribución en turismo
- 8.3. Canales de distribución indirectos
- 8.4. Canales de distribución directos
- 8.5. Aspectos a considerar en la selección de los canales de distribución
- 8.6. Las relaciones entre los miembros del canal. La gestión del canal de distribución



IV. PLAN DE MARKETING

9. Plan de Marketing

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ALTÉS MACHIN, C., MARKETING Y TURISMO, SÍNTESIS,
ESCOBAR, A. ET AL., MARKETING TURÍSTICO, SÍNTESIS,
REY, M., FUNDAMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO, SÍNTESIS ,
SERRA, A., MARKETING TURÍSTICO, ESIC/PIRÁMIDE,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

CAMARERO IZQUIERDO, C. ET AL., MARKETING DEL PATRIMONIO CULTURAL, PIRÁMIDE,
ESTEBAN TALAYA, A., PRINCIPIOS DE MARKETING, ESIC,
GARCIA HENCHE, B., MARKETING DEL TURISMO RURAL, PIRÁMIDE,
JOSEP ALET, (2007) MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO, ESIC,
KOTLER, PH., DIRECCIÓN DE MARKETING, PEARSON,
SANTESMASES MESTRE, M., MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, PIRÁMIDE,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEÓRICAS	T1-T6-E1-E2	36	40	76
CLASES PRÁCTICAS	T9-T10-E4-E7	11	18	29
EXPOSICIONES PÚBLICAS	T1-T6-T9-T10	1	6	7
ASISTENCIA A TUTORIAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	T1-T6-T10-E1-E2	4	32	36
Total		54	96	150



11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en el procedimiento Examen Teórico tipo test y Examen Final práctico. En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico tipo test y Examen Final práctico. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTÍNUA TEÓRICA	20 %	20 %
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTÍNUA PRÁCTICA	20 %	20 %
EXÁMEN TEÓRICO FINAL	40 %	40 %
EXÁMEN PRÁCTICO FINAL	20 %	20 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos (Art. 9). En el caso de los alumnos que participen en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que les sean signadas en el marco del programa.

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones en Power-Point en el aula
Materiales y actividades en la plataforma Moodle
Tutoría presencial
Tutoría virtual

13. Calendarios y horarios:

DE ACUERDO A LO PUBLICADO EN LA PÁGINA WEB DEL TÍTULO



UNIVERSIDAD DE BURGOS
ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL