UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

ESCUELA UNIV. DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
UNIV. DE SEVILLA
11 2 FEB. 2000
ENTRADA N.º 289

MARKETING TURÍSTICO

DIPLOMATURA DE TURISMO

Profesor

Dr. D. Manuel Rey Moreno

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.

El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Página	1/7

• TEMARIO.

PARTE I: EL MARKETING-MIX TURÍSTICO.

TEMA 1.- El producto turístico: concepto, atributos y estrategias asociadas.

1.1.- El producto turístico.

1.1.1.- Concepto.

1.1.2.- Propiedades.

1.1.3.- Componentes.

1.2..- Los niveles del producto turístico.

1.3.- El ciclo de vida del producto turístico.

1.3.1.- Concepto.

1.3.2.- Características.

1.3.3.- Estrategias.

1.4.- Los nuevos productos turísticos.

1.4.1.- Concepto.

1.4.2.- Tipología.

1.4.3.- Fases de desarrollo.

1.5.- Los destinos turísticos.

1.5.1.- Concepto.

1.5.2.- Administración.

TEMA 2.- El precio.

2.1.- Concepto.

2.2.- Factores a considerar en la fijación de precios.

2.2.1.- Factores internos.

2.2.2.- Factores externos.

2.3.- Métodos generales de fijación de precios.

2.3.1.- Basada en los costes.

2.3.2.- Basada en los objetivos.

2.3.3.- Basada en el consumidor.

2.3.4.- Basada en la competencia.

2.4.- Estrategias específicas de establecimiento de precios.

2.4.1.- Nuevos productos.

2.4.2.- Paquetes de productos.

Código Seguro De Verificación	ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Página	2/7

2.4.3.- Ajustes de precios.

2.4.4.- Precios discriminatorios.

2.5.- Respuestas a los cambios de precios.

2.5.1.- Inicio de los cambios de precios.

2.5.2.- Reacciones de los competidores y los aliados comerciales.

TEMA 3.- La distribución en el turismo.

3.1.- La distribución en el Marketing turístico.

3.1.1.- Concepto.

3.1.2.- Función.

3.2.- Los canales de distribución turística.

3.2.1.- Concepto, naturaleza y funciones.

3.2.2.- Canales directos.

3.2.3.- Canales indirectos.

3.2.4.- Canales cooperativos o asociativos.

3.2.5.- Decisiones sobre el diseño y la dirección del canal.

3.3.- Estrategias de comercialización.

3.3.1.- Clasificación.

3.3.2.- Modelos de comercialización.

3.4.- La venta personal.

3.4.1.- Concepto.

3.4.2.- La gestión de ventas en una empresa turística.

3.4.3.- Organización del departamento de ventas.

TEMA 4.- Los sistemas de franquicia y la multipropiedad en el ámbito turístico.

4.1.- Generalidades.

4.1.1.- Concepto y orígenes.

4.1.2.- Tipos.

4.2.- Elementos de una franquicia turística.

4.3.- Valoración de un sistema de franquicia.

4.3.1.- Ventajas e inconvenientes.

4.3.2.- Riesgos y mitos.

4.4.- Funcionamiento de un sistema de franquicia.

4.4.1.- Creación de un sistema de franquicia.

4.4.2.- Adhesión a un sistema de franquicia.

4.5. La multipropiedad o "time sharing".

Código Seguro De Verificación	ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Página	3/7

TEMA 5.- La comunicación turística.

5.1.- Concepto y objetivos de la comunicación turística.

5.2.- El proceso de comunicación turística.

5.3.- Los públicos de la comunicación turística.

5.3.1.- Públicos internos.

5.3.2.- Públicos externos.

5.4.- Los instrumentos o variables de la comunicación turística.

5.4.1.- Publicidad.

5.4.2.- Promoción.

5.4.3.- Patrocinio.

5.4.4.- Relaciones públicas.

5.4.5.- Otras variables.

5.5.- El plan de comunicación turística.

PARTE II: EL MARKETING TURÍSTICO DESDE UNA PERSPECTIVA RELACIONAL

Tema 6. Calidad del servicio turístico, satisfacción, fidelidad del cliente y Marketing Relacional.

6.1.- El enfoque transaccional del Marketing: evolución y crisis.

6.1.1.- El paradigma del Marketing-mix.

6.1.2.- Limitaciones del modelo tradicional del Marketing.

6.2.- El Marketing Relacional.

6.2.1.- Antecedentes.

6.2.2.- Concepto.

6.2.3.- Elementos básicos.

6.3.- Actividades del Marketing turístico bajo la perspectiva relacional.

6.3.1.- El Marketing externo o tradicional.

6.3.2.- El Marketing interactivo.

6.3.3.- El Marketing interno.

6.4.- La fidelidad del cliente como objetivo del Marketing Relacional.

6.4.1.- La calidad del servicio turístico.

6.4.2.- Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente.

6.4.3.- Calidad del servicio turístico, satisfacción y fidelidad del cliente.

Código Seguro De Verificación	ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Página	4/7

• BIBLIOGRAFÍA.

♦ BÁSICA.

- Altés, C. (1995): Marketing y Turismo, Síntesis, Madrid.

- Barroso, C. y Martín, E. (1999): Marketing Relacional, Esic, Madrid.

- Díez, E. C. y Galán, J. (1998): Práctica de la franquicia, McGraw-Hill, Madrid.

- Grönross, C. (1994): Marketing y gestión de servicios, Díaz de Santos, Madrid.

- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997): Mercadotecnia para hotelería y turismo, Prentice Hall, México.

- Muñoz, F. (1994): Marketing turístico, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

- Valls, J. (1996): Las claves del mercado turístico, Deusto, Bilbao.

♦ COMPLEMENTARIA.

- Alet, J. (1994): Marketing Relacional, Gestión 2000, Barcelona.

- Brown, A. (1992): Gestión de la atención al cliente, Díaz de Santos, Madrid.

- De la Poza Lleida, J. (1993): Servicios turísticos, Oikos-tau, Barcelona.

- Díez, E. (1996): Gestión de precios, Esic, Madrid.

- Green, M. (1998): Marketing de hoteles y restaurantes, Deusto, Bilbao.

- Guevara, A., Aguayo, A., Gálvez, S. y Caro, J. (1997): Internet y turismo, Miramar, Málaga.

- Landa, J. (1991): Estrategia competitiva para las empresas del sector turístico, Junta de Andalucía, Sevilla.

- Martín, E. (1999): Marketing, Ariel, 3ª impresión, Barcelona.

- Miquel, S., Mollá, A. y Bigné, J. (1994): Introducción al Marketing, McGraw-Hill, Madrid.

- Parenteau, A. (1995): Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional, Síntesis, Madrid.

- Rey, M. (1999): Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones. Teoría y Casos, Ceade Editorial, Sevilla.

Código Seguro De Verificación	ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Página	5/7

• OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA.

Identificamos seis fundamentales:

1. Lograr que el alumno adquiera un conocimiento básico de la materia en lo que respecta a su terminología y definición de conceptos esenciales.

2. Dar al alumno una visión organizada de las variables comerciales más relevantes en la gestión de empresas turísticas.

3. Concienciar al alumno sobre la necesaria orientación de la empresa turística hacia las estrategias de calidad del servicio, satisfacción y fidelidad del cliente.

4. Fomentar en el alumno la capacidad de razonamiento sobre temas comerciales.

5. Dotar al alumno de capacidad para juzgar la viabilidad de determinadas decisiones relacionadas con la aplicación de variables comerciales.

6. Promover la capacidad del alumno para el trabajo en equipo, permitiendo la formación de una actitud positiva hacia el mismo.

• METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.

El cumplimiento de los objetivos docentes previos se intentará lograr con la aplicación de las siguientes técnicas de enseñanza:

A) CLASE MAGISTRAL Y CASOS.

La clase magistral será la técnica utilizada fundamentalmente en la transmisión de los conceptos, hechos y teorías que integran el temario. La realización de casos representa el segundo eje sobre el que se basará la dinámica habitual de clase. Este método obliga a la realización de un trabajo analítico en el que los alumnos se enfrentan ante una situación que refleja la realidad comercial de una empresa del sector turístico. Con ellos no se pretende alcanzar soluciones numéricas exactas, sino que el alumno desarrolle la capacidad para identificar problemas y tomar decisiones adecuadas.

B) TRABAJOS TEÓRICOS O PRÁCTICOS EN EQUIPO.

La realización de estos trabajos será en grupos de cuatro o cinco personas y tendrá carácter voluntario. El tema escogido, de carácter teórico o práctico y relacionado con el programa de la asignatura, se hará de común acuerdo con el profesor, quien en las horas de tutorías se encargará de orientar su realización. El trabajo, uno por grupo, se entregará al final del período lectivo.

Las condiciones mínimas generales que habrá de cumplir cada trabajo son las siguientes: impreso en papel Din A4, lanzado por impresora, encuadernado, con índice al comienzo, referencia bibliográfica al final e inclusión del título, componentes y

Código Seguro De Verificación	ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Página	6/7

número de identificación del grupo (que se asignará a principio de curso) en la primera página.

C) TUTORÍAS.

Dan la posibilidad de solventar aquellas dudas que surjan al alumno durante el estudio de la asignatura. Representan, por tanto, un acercamiento a una cultura más individualizada de atención al alumnado. El horario y lugar donde se realizarán, serán comunicados el primer día de clase y publicados en el tablón de la asignatura y en la puerta del despacho del profesor.

• EVALUACIÓN.

Para la calificación final del alumno se considerará:

A) EXÁMENES.

Al tratarse de una asignatura cuatrimestral no existirán parciales. Esto supone que para superarla en la convocatoria de Junio el alumno contará tan sólo con el examen final.

B) CASOS PRÁCTICOS Y TRABAJOS TEÓRICOS O PRÁCTICOS EN EQUIPO.

La realización de estas actividades supone el acceso a un método alternativo de evaluación. El alumno que opte por su realización tendrá la oportunidad de alcanzar hasta un punto adicional a sumar a la calificación obtenida en el examen. Esta calificación adicional será respetada hasta la convocatoria de Septiembre inclusive. Para conseguirlo, el alumno deberá cumplir con dos actividades: la realización de un trabajo teórico o práctico en equipo, del que ya se dieron referencias en el apartado previo, y la resolución individual de los casos prácticos correspondientes a cada tema.

El desarrollo de esta última actividad será, de forma aproximada, como sigue. Aquellos alumnos que consideren su realización, habrán de entregar la solución de los casos por escrito el día en que cada uno se resuelva en clase. Para su análisis y explicación el profesor elegirá entre los asistentes a algunos de los que hayan entregado el supuesto. La realización de esta actividad exigirá la presencia en clase el día en que se resuelvan los casos.

Es importante indicar que el acceso al punto adicional obliga a desarrollar estas dos actividades en las condiciones señaladas.

Código Seguro De Verificación	ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/ZHISvprWUbyzI+KPxjEPDw==	Página	7/7