UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

ESCUELA UNIV. DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
UNIV. DE SEVILLA
07 FEB. 2001
ENTRADA Nº 167

MARKETING TURÍSTICO

DIPLOMATURA DE TURISMO

Profesores

Dr. D. Manuel Rey Moreno
(Coordinador)
Dña. Mª Ángeles Revilla Camacho

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	jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Página	1/7

• TEMARIO.

PARTE I: ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO (II): 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 en el ámbito turístico.

2.1.- Concepto.

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

2.2.1.- Factores internos.

2.2.2.- Factores externos.

2.3.- Métodos generales de fijación de precios turísticos.

2.3.1.- Basados en los costes.

2.3.2.- Basados en la demanda.

2.3.3.- Basados en la competencia.

2.4.- Estrategias específicas de establecimiento de precios turísticos.

2.4.1.- Nuevos productos.

2.4.2.- Paquetes de productos.

Código Seguro De Verificación	jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Página	2/7

2.4.3.- Ajustes de precios.

2.4.4. Precios discriminatorios.

2.5.- Cambios de precios.

2.5.1.- Inicio de los cambios de precios.

2.5.2.- Reacciones de consumidores, competidores y 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.- Clasificación: canales directos e indirectos.

3.2.3.- 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.- Las nuevas tecnologías en la empresa turística.

3.4.1.- La informática en la empresa turística.

3.4.2.- Los sistemas computerizados de reservas (CRS`s).

3.4.3.- Los sistemas de distribución global (GDS`s).

3.5.- La fuerza de ventas.

3.5.1.- Concepto.

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

TEMA 4.- Los sistemas de franquicia 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.

Código Seguro De Verificación	jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	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 instrumentos o variables de la comunicación turística.

- 5.3.1.- Publicidad.
- 5.3.2.- Promoción.
- 5.3.3.- Patrocinio.
- 5.3.4.- Relaciones públicas.
- 5.3.5.- Otras variables.

5.4.- El plan de comunicación turística.

- 5.4.1.- Concepto.
- 5.4.2.- Elaboración.

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	jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Página	4/7

• BIBLIOGRAFÍA.

♦ BÁSICA.

- Altés, C. (1995). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic.
- Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- Díez, E. C.; Galán, J. (1998). *Práctica de la franquicia*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice-Hall.
- Muñoz, F. (1997): *Marketing turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces
- Rey, M.; Castellanos, M. (2001). *Iniciación al Marketing. Teoría y Práctica*. Sevilla: Ceade Editorial.
- Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.

♦ COMPLEMENTARIA.

- Alet, J. (1994). *Marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- De la Poza, J. (1993). *Servicios turísticos*. Barcelona: Oikos-tau.
- Green, M. (1998). *Marketing de hoteles y restaurantes*. Bilbao: Deusto.
- Grönross, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guevara, A.; Aguayo, A.; Gálvez, S.; Caro, J. (1997). *Internet y turismo*. Málaga: Miramar.
- Martín, E. (1999). *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Madrid: Síntesis.
- Rey, M. (1999): *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones. Teoría y Casos*. Sevilla: Ceade Editorial.

Código Seguro De Verificación	jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	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 alcanzar con la aplicación de las siguientes técnicas de enseñanza:

A) CLASE MAGISTRAL, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y CASOS.

La clase magistral será la utilizada, fundamentalmente, en la transmisión del temario. Junto a ella, la resolución de problemas permitirá la aplicación numérica de los conceptos teóricos estudiados. La realización de casos representa el tercer eje sobre el que se asentará la dinámica 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.

Código Seguro De Verificación	jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Página	6/7

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.

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 publicados y comunicados convenientemente.

• 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 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.

Código Seguro De Verificación	jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/jZWbrzsMeI98sqw++rkhUg==	Página	7/7