ESCUELA UNIV. DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
UNIV. DE SEVILLA
12 FEB 2002
ENTRADA N.º 361

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

MARKETING TURÍSTICO

DIPLOMATURA DE TURISMO

Profesores

Dr. D. Manuel Rey Moreno
(Coordinador)
Dña. Mª Ángeles Revilla Camacho
D. José Gil Jiménez
D. Jesús Manuel López Bonilla

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	oIoPoghE2bau2QWT9ie9Ig==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oIoPoghE2bau2QWT9ie9Ig==	Página	1/5

• TEMARIO.

TEMA 1.- Las estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico.

1.1.- La segmentación en los mercados turísticos.

1.2.- Técnicas y métodos de segmentación en mercados turísticos.

1.3.- Estrategias de cobertura del mercado en la empresa turística.

1.4.- El posicionamiento en los mercados turísticos.

TEMA 2.- La estrategia de Marketing-mix (I): el producto turístico.

2.1.- El producto turístico.

2.2.- El ciclo de vida del producto turístico.

2.3.- Los nuevos productos turísticos.

2.4.- Los destinos turísticos.

TEMA 3.- La estrategia de Marketing-mix (II): el precio turístico.

3.1.- El precio turístico.

3.2.- Métodos generales de fijación de precios turísticos.

3.3.- Estrategias específicas de establecimientos de precios turísticos.

3.4.- Cambios de precios en productos turísticos.

TEMA 4.- La estrategia de Marketing-mix (III): la distribución turística.

4.1.- La distribución en el Marketing turístico.

4.2.- Los canales de distribución turística.

4.3.- Los sistemas de franquicia en el ámbito turístico.

4.4.- Las nuevas tecnologías de la distribución en la empresa turística.

TEMA 5.- La estrategia de Marketing-mix (IV): la comunicación turística.

5.1.- La comunicación turística.

5.2.- El proceso de comunicación turística.

5.3.- Instrumentos de comunicación turística.

5.4.- El plan de comunicación turística.

Código Seguro De Verificación	oIoPoghE2bau2QWT9ie9Ig==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oIoPoghE2bau2QWT9ie9Ig==	Página	2/5

TEMA 6.- Las estrategias de calidad del servicio, satisfacción y fidelidad del cliente turístico.

6.1.- La calidad del servicio turístico.

6.2.- La satisfacción del cliente turístico.

6.3.- La fidelidad del cliente turístico.

6.4.- El Marketing turístico desde una perspectiva relacional.

• BIBLIOGRAFÍA.

♦ BÁSICA.

- Altés, C. (1995). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.
- Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall.
- Muñoz, F. (1997). *Marketing turístico,* 1ª ed., 2ª reimp. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Rey, M.; Castellanos, M. (2001). *Iniciación al Marketing*. Sevilla: Ceade.
- Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.

♦ COMPLEMENTARIA.

- Barroso, C.; Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic.
- De la Poza, J. (1993). *Marketing turístico*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Díez, E.C.; Galán, J. (1998). *Práctica de la franquicia*. Madrid: McGraw-Hill.
- Green, M. (1998). *Marketing de hoteles y restaurantes*. Bilbao: Deusto.
- Grönross, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Iglesias, J. (1998). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: Síntesis.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: Ariel
- Martín, E. (1999). *Marketing*, 1ª ed., 3ª reimp. Barcelona: Ariel.
- Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Madrid: Síntesis.

Código Seguro De Verificación	oIoPoghE2bau2QWT9ie9Ig==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oIoPoghE2bau2QWT9ie9Ig==	Página	3/5

• OBJETIVOS.

Identificamos seis como 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 estrategias básicas de Marketing en el ámbito de la gestión de empresas y destinos turísticos.
3. Concienciar al alumno de la necesaria orientación de las empresas y destinos turísticos hacia las estrategias de calidad, satisfacción y fidelidad del cliente.
4. Fomentar en el alumno la capacidad de razonamiento sobre temas comerciales en el marco de la actividad turística.
5. Desarrollar en el alumno la capacidad para juzgar la viabilidad de determinadas soluciones comerciales en empresas y destinos turísticos.
6. Incentivar la disposición del alumno para el trabajo en equipo, permitiendo la formación de una actitud positiva hacia el mismo.

• METODOLOGÍA.

Los objetivos docentes previos se intentarán alcanzar con la aplicación de las siguientes técnicas de enseñanza:

A) CLASE MAGISTRAL, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y CASOS.

La clase magistral será la empleada, 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 prácticos 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 enfrentarán ante una situación que refleja la realidad comercial de una empresa turística. 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	oIoPoghE2bau2QWT9ie9Ig==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oIoPoghE2bau2QWT9ie9Ig==	Página	4/5

B) TRABAJO EN EQUIPO.

Su realización será en grupos de tres o cuatro personas y tendrá carácter voluntario. Consistirá en la elaboración y resolución de un caso práctico relacionado con la asignatura. El trabajo, uno por grupo, se entregará al final del período lectivo.

C) LECTURA INDIVIDUAL.

Esta actividad, al igual que el trabajo en equipo, tendrá carácter voluntario. Al comienzo del curso se entregará al alumnado una lectura relacionada con la asignatura, que habrá de ser estudiada y analizada individualmente.

D) TUTORÍAS.

Representa una aproximación a una enseñanza más individualizada. Se desarrolla con la intención de aclarar las dudas que surjan al alumno durante el estudio de la asignatura. El horario del profesor y su lugar de realización serán publicados y comunicados convenientemente.

• EVALUACIÓN.

Para la calificación final del alumno se considerará:

A) EXÁMENES.

El examen de la asignatura se realizará en junio de 2002.

B) TRABAJO EN EQUIPO Y LECTURA INDIVIDUAL.

Supone el acceso a un método alternativo de evaluación. El alumno que opte por su realización tendrá la oportunidad de alcanzar hasta un punto a sumar a la calificación obtenida en el examen (hasta Septiembre inclusive). Para conseguirlo el alumno deberá: (1) elaborar y resolver un caso práctico en grupo en las condiciones que se indicarán en clase, y (2) responder correctamente a alguna de las preguntas que se realizarán en el examen sobre la lectura entregada al comienzo de curso.

Código Seguro De Verificación	oIoPoghE2bau2QWT9ie9Ig==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oIoPoghE2bau2QWT9ie9Ig==	Página	5/5