UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

MARKETING TURÍSTICO

DIPLOMATURA DE TURISMO

Profesores

Dr. D. Manuel Rey Moreno (Coordinador)
Dr. D. David Martín Ruiz
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	suV1LN7BGuOk5zxgEpZKLA==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/suV1LN7BGuOk5zxgEpZKLA==	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.- Criterios de segmentación en los mercados turísticos.

1.3.- El proceso de segmentación en los mercados turísticos.

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.- La marca en el producto turístico.

2.3.- El ciclo de vida del producto turístico.

2.4.- Los nuevos productos 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 establecimiento de precios turísticos.

3.4.- El *Yield Management*.

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

4.1.- La distribución comercial en el turismo.

4.2.- Los canales de distribución turística.

4.3.- Franquicias y tiempo compartido en la distribución turística.

4.4.- 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.- Instrumentos de comunicación turística.

5.3.- La venta personal en el sector turístico.

5.4.- Folletos turísticos y otros materiales promocionales impresos.

Código Seguro De Verificación	suV1LN7BGuOk5zxgEpZKLA==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/suV1LN7BGuOk5zxgEpZKLA==	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.

- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo.* México: Prentice Hall.
- Rey, M.; Castellanos, M. (2001). *Iniciación al Marketing*. Sevilla: Ceade.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide, Esic.

♦ COMPLEMENTARIA.

- Altés, C. (1995). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.
- Barroso, C.; Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic.
- Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- Cerveró, J.; Iglesias, O.; Villacampa, O. (2002). *Marketing turístico*. Barcelona: Octaedro.
- De la Poza, J. (1993). *Marketing turístico*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: Esic
- Green, M. (1998). *Marketing de hoteles y restaurantes*. Bilbao: Deusto.
- Iglesias, J. (1998). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: Síntesis.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: Ariel
- Muñoz, F. (2000). *Marketing turístico,* 1ª ed., 2ª reimp. Madrid: Ramón Areces.
- Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional.* Madrid: Síntesis.
- Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.

Código Seguro De Verificación	suV1LN7BGuOk5zxgEpZKLA==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/suV1LN7BGuOk5zxgEpZKLA==	Página	3/5

• OBJETIVOS.

Identificamos cinco 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.

• 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 transmisión del temario se realizará, fundamentalmente, a través de clases magistrales. Junto a éstas, 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 enfrentan ante una situación que refleja la realidad comercial de una empresa turística. No se pretende alcanzar soluciones exactas, sino que el alumno desarrolle la capacidad para identificar problemas y tomar decisiones.

Código Seguro De Verificación	suV1LN7BGuOk5zxgEpZKLA==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/suV1LN7BGuOk5zxgEpZKLA==	Página	4/5

B) TUTORÍAS.

Representan una aproximación a una enseñanza más individualizada. Se desarrollan 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.

Se efectuará a través de un examen a realizar en julio de 2003. Constará éste de una parte teórica y otra práctica, ambas relacionadas con el temario propuesto. Para superar la asignatura será necesario obtener una nota mínima de 2,5 puntos sobre 10 en cada uno de los bloques señalados.

Código Seguro De Verificación	suV1LN7BGuOk5zxgEpZKLA==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/suV1LN7BGuOk5zxgEpZKLA==	Página	5/5