10.11

Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados

Estrategias de Comercialización de Productos Turísticos

Diplomatura en Turismo

Asignatura Optativa (4,5 créditos) Primer cuatrimestre

Universidad de Granada

Profesora:
Inmaculada García Maroto
Dpcho: A204; 958 241 000 extensión 20 262; inmagm@ugr.es

objetivos

Esta asignatura que se desarrollará en el primer cuatrimestre del curso académico representa una extensión al Marketing Turístico I para los estudiantes de la Diplomatura en Turismo.

El presente programa pretende proporcionar al alumno/a unos conocimientos de Dirección de Marketing en el ámbito de la comercialización de productos y destinos turísticos, dando a conocer conceptos, técnicas y herramientas que faciliten la comprensión de la función comercial y la toma de decisiones en este ámbito. Los objetivos del mismo los podemos concretar en los siguientes:

- Reconocer la importancia que dentro de la planificación turística tienen las decisiones estratégicas de marketing.
- Comprender el papel del marketing en la comercialización de productos y destinos turísticos.
- Conocer las características y funcionamiento del subsistema comercial de los destinos turísticos.
- Aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos.
- Fomentar la capacidad analítica del estudiante a partir de la lectura y discusión de artículos específicos sobre los contenidos del programa.

Para ello, el programa se ha dividido en tres partes diferenciadas:

- El papel del marketing en la comercialización de productos turísticos.
- Las estrategias de distribución y comunicación.
- El marketing de destinos turísticos.

La **primera parte** está integrada por el tema 1, en el que se reconoce la importancia de la planificación comercial de la actividad turística, centrándose en el conocimiento del proceso de planificación, así como la importancia de analizar el entorno en el cual desarrolla su actividad de intercambio.

La **segunda parte** está formada por cinco temas. El tema 2 se estudia el proceso y las distintas estrategias de comunicación y, por último, se analizando la imagen del destino turístico como factor clave en la comercialización de los destinos turísticos. El tema 3 se conocen y análisis los distintos instrumentos que los destinos turísticos aplican para llevar a cabo su promoción. El tema 4 plantea las distintas estrategias de distribución, así como las distintas problemáticas a la hora de decidir el diseño y la dirección de los canales de distribución. El tema 5 plantea los distintos tipos, funciones y características de los intermediarios turísticos. Y, por último, el tema 6 la importancia y la innovación que supone la implantación de las nuevas tecnologías, sobre todo Internet, en el campo de la comercialización turística.

La **tercera parte** está integrado por el tema 7, en el que se enfrenta a la necesidad de comprender el desarrollo turístico de los destinos: la intervención pública, sus ámbitos, el concepto de desarrollo turístico sostenible y el papel del marketing para el desarrollo de los destinos turísticos. Y, finalmente, análisis de planes turísticos concretos que ya están aplicando en distintos destinos, evidenciando la fase analítica, estratégica y operativa de los mismos.

Metodología docente

Al ser una asignatura semestral, el programa se desarrollará de forma continuada con un examen en el mes de febrero y uno extraordinario en septiembre. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico.

Con carácter general, la metodología pedagógica de las **clases teóricas** se basará en las explicaciones de la profesora y en el estudio por parte del alumno de la bibliografía básica recomendada para cada tema. La metodología de las **clases prácticas** se basará en la participación activa del estudiante, tanto individual como en grupo, a través del análisis de artículos y lecturas complementarias específicos a cada tema, reflexionando, debatiendo y exponiendo las distintas opiniones y conclusiones en clase, así como la propuesta y resolución de ejercicios, ejemplos y casos prácticos.

De forma más específica, la metodología de las clases será la siguiente:

- Asistencia y participación activa en clase.

  Las clases se dividen en dos tipos de actividades: por una parte, lecciones teóricas magistrales de la profesora que se basan en un material didáctico elaborado por ella y, por otra parte, resolución de las prácticas desarrolladas por los alumnos de forma individual y/o en grupo.

- Lectura y análisis de la bibliografía básica y complementaria.

  En cada tema se especifica una bibliografía básica, con los que la profesora elabora el material didáctico, y una bibliografía complementaria para que el alumno pueda no sólo completar dicho material para la teoría, sino tener referencia para la realización de las prácticas y temas de análisis propuestas.

- Desarrollo de las prácticas.

  Se propone una serie de sesiones de trabajo práctico que desarrollen el objetivo u objetivos de una unidad teórica (final de una pregunta o un tema).

  La elaboración de los trabajos prácticos se realiza individualmente (en casa) y, posteriormente, se exponen y/o debaten en clase. Como normalmente hay un elevado número de compañeros se crearan grupos de trabajo (máximo 6 alumnos), que desarrollaran las sesiones prácticas de la siguiente forma: (1º) se comparan los trabajos individuales dentro del grupo, (2º) se elegirá el mejor trabajo del grupo y (3º) el autor del mismo lo expone al resto de la clase. Si se crea un debate entre los distintos grupos, la profesora dará la (posible) respuesta a la práctica.

- Entrega individual de trabajos prácticos.

  Las prácticas realizadas individualmente y en grupo *se entregarán a la profesora a la profesora en la clase de prácticas correspondiente.* En caso de no asistir se entregará antes (no se recogen después de la fecha de la clase práctica).

Como complemento, se recomienda la asistencia a tutorías para cualquier duda o aclaración durante todo el curso. Además, el alumno puede darse de alta en la **página Web Cim http://marketing.ugr.es** del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (CIM), en la asignatura Estrategias de Comercialización de Productos Turísticos (DT) para tener más información y un mejor seguimiento sobre la misma.

criterios de evaluación

La evaluación de la asignatura consta de dos partes: un examen escrito teórico que tendrá una puntuación del 70% de la nota final y la valoración de las prácticas con una puntuación del 30% restante.

- **El examen teórico** en ambas convocatorias (febrero y septiembre) se estructurará en una parte de preguntas tipo test, que representa 4 puntos de la nota total del examen y otra de preguntas de análisis teóricas-prácticas, los 3 puntos restantes de la nota total del examen. Para que ambas partes del examen puedan sumarse, será necesario *tener un mínimo de un tercio* en las preguntas de análisis.
- **La evaluación del contenido práctico** se apoyará en el trabajo desarrollado por el alumno a lo largo de la asignatura. Se trata de un proceso de ***evaluación continua*** que representa 3 puntos, es decir, el 30% restante de la calificación final de la asignatura. La *asistencia es obligatoria*, siempre y cuando el estudiante desee beneficiarse de este método.
- *La nota de las prácticas se suma a la nota del examen* siempre que se obtenga un mínimo del 50% (3,5 puntos) en la parte teórica.

Para un adecuado seguimiento del trabajo del alumno es imprescindible su **alta** en la asignatura en la **Web CIM *antes del 15 de Noviembre***, indicando si opta por la evaluación continua.

programa analítico

TEMA 1. EL PAPEL DEL MARKETING EN LA PLANIFCACIÓN ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS

1. El marketing en la planificación estratégica del destino.
2. El proceso de la planificación estratégica de los destinos.
3. Las estrategias de los destinos turísticos.
4. El análisis del entorno de la comercialización turística.

Bibliografía básica

- Bigné, Font y Andreu (2000): Cap. 6 y 7

Bibliografía complementaria

- Acerenza (2006a): Cap. 1 y 8
- Ejarque (2005): Cap. 1, 6 y 8
- Iglesias (1998): Cap. 11

- Kotler et al. (2003): Cap. 3 y 19
- Kotler, Bowen y Makens (1997): Cap. 3 y 21
- Martín (1993): Cap. 3
- Muñoz (2000): Cap. 19
- Serra (2002): Cap. 10

Artículos/web recomendados

- Seguí Llinas, M. (2001): Alcúdia
- http://www.mcx.es/turismo/picte

TEMA 2. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Concepto y fines de la comunicación comercial.
2. El proceso de comunicación.
3. El diseño de la estrategia de comunicación.
4. La imagen de destinos turísticos.

Bibliografía básica

- Kotler et al. (2003): Cap. 14

Bibliografía complementaria

- Aguirre (2000): Cap. 5
- Altés (1993): Cap. 10
- Dahdá (2006): Cap. 6
- Ejarque (2005): Cap. 12
- González y Carrero (1997): Cap. 1 a 5
- Iglesias (1998): Cap. 10
- Kotler, Bowen y Makens (1997): Cap. 16
- Muñoz (2000): Cap. 16
- Rodriguez, Ballina y Santos (1997): Cap. 1 a 5

TEMA 3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

1. La publicidad.
    1.1 La publicidad directa.

1.2 La publicidad exterior y en el lugar de venta.

1.3 La publicidad impresa: el folleto turístico.

2. La promoción de ventas.

3. Las relaciones públicas.

4. Las ferias y oficinas de turismo

5. La gestión del servicio de la información del destino turístico.

Bibliografía básica

- Serra (2002): Cap. 8

Bibliografía complementaria

- Acerenza (2006b) : Cap. 1
- Bigné, Font y Andreu (2000): Cap. 1
- Dahdá (2006): Cap. 2, 7 y 9
- Ejarque (2005): Cap. 9, 10 y 13
- Kotler et al. (2003): Cap. 15 y 17
- Kotler, Bowen y Makens (1997): Cap. 17, 18 y 19
- Muñoz (2000): Cap. 9 y 17
- Rodríguez, Ballina, y Santos (1997):Cap. 1

Artículos/web recomendados

- Valdés y Ruiz (1996): Turismo y promoción de destinos turísticos.

Tema 4. Las estrategias de distribución turística

1. El concepto y funciones de la distribución turística.

1.1. Las decisiones sobre el diseño del canal.

1.2. Las formas de distribución turística

2. Los canales de distribución turísticos

3. Las estrategias de distribución turística.

Bibliografía básica

- Serra (2002): Cap. 9

Bibliografía complementaria

- Alcázar (2002): Cap 1 y 2

- Bigné, Font y Andreu (2000): Cap. 1
- Iglesias (1998): Cap. 9
- Kotler, Bowen y Makens (1997): Cap. 15
- Muñoz (2000): Cap. 12
- OMT (1998): Cap. 7

TEMA 5. LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS

1. El concepto y funciones intermediarios turísticos.
2. Clasificación de las agencias de viajes.
3. Otros intermediarios turísticos.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Alcázar (2002): Cap. 3, 4 y 7

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kotler et al. (2003): Cap. 13
- Kotler, Bowen y Makens (1997): Cap. 15
- Muñoz (2000): Cap. 12
- OMT (1998): Cap. 7
- Serra (2002): Cap. 9

TEMA 6. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. Las tecnologías de la información y comunicación.
2. Los sistemas globales de distribución turística.
3. La aplicación de Internet a la distribución turística.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Alcázar (2002): Cap. 5, 6 y 8

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Ejarque (2005): Cap. 15

- Kotler et al. (2003): Cap. 16
- Muñoz (2000): Cap. 12 y 18
- OMT (1998): Cap. 17
- Serra (2002): Cap. 9

TEMA 7. EL MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

1. Introducción al marketing de destinos.
2. El turismo como opción de desarrollo.
3. La intervención pública en la planificación turística del destino.
4. El turismo sostenible.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Bigné, Font y Andreu (2000): Cap. 8 y 9

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Acerenza (2006a): Cap. 3
- Ejarque (2005): Cap. 12
- Muñoz (2000): Cap. 5

ARTÍCULOS/WEB RECOMENDADOS

- Bigné y López (2000): Planificación territorial y comercialización turística.
- Bote y Álvarez (2000): Promoción y comercialización del turismo de la ciudad de Sevilla,
- http://www.mcx.es/turismo/picte
- http://www.ctd.junta-andalucia.es/turismo
- http://www.sopde.es/economia/planmarketing

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Alcázar Martínez, Benjamín del (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ESIC Editorial.
- Bigné, J.E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P.; J. Bowen; J. Makens; R. Rufín y D. Reina (2003): Marketing para Turismo. 3ª edición. Madrid: Pearson. Prentice Hall.
- Serra Cantallops, Antoni (2002): Marketing turístico. Madrid: Ed. Pirámide.

Bibliografía complementaria

- Acerenza, Miguel Ángel (2006a): Fundamentos de Marketing Turístico. Sevilla. Trillas.
- Acerenza, Miguel Ángel (2006b): Marketing en Ferias Turísticas. Sevilla. Trillas.
- Altés Machín, Carmen (1993): Marketing y turismo: Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos. Serie Gestión turística. Madrid: Ed. Síntesis
- Bote, V. y Álvarez, R. (2000): Promoción y comercialización del turismo de la ciudad de Sevilla: diagnóstico y orientaciones estratégicas. Universidad de Alcalá. Documentos de trabajo serie A, nº 20018.
- Conserjería de Turismo y Deporte (1999): Plan de Desarrollo del Turismo de Andalucía, PLAN DÍA. Sevilla: Junta de Andalucía. (http://www.ctd.junta-andalucia.es/turismo).
- Dahdá, Jorge (2006): Publicidad Turística. Sevilla. Trillas.
- Ejarque, Josep (2005): Destinos Turísticos de éxito. Diseño, creación y marketing. Madrid. Pirámide.
- González, M. A y Carrero, E. (1997): Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC Editorial
- Iglesias Tovar, Juan Ramón (1998): Comercialización de productos servicios turísticos. Ciclos formativos: Hostelería y Turismo. Madrid: Ed. Síntesis.
- Instituto de Estudios Turísticos (2000): El Turismo en España durante 1999. Rasgos básicos. Madrid: Ministerio de Economía.
- Kotler, P.; J. Bowen y J. Makens (1997): Mercadotecnia para Turismo y Hotelería. México/New York: Prentice Hall.
- Mediano Serrano, Lucía (2000): Marketing turístico. En: Aguirre García, M.S. (ed.), Marketing en sectores específicos: 188-192. Madrid: Ed. Pirámide [CAP 5]
- Ministerio de Economía (1999): Plan Integral de Calidad del Turismo Español, PICTE 2000. Madrid: Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes /Dirección General de Turismo (http://www.mcx.es/turismo/).
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007): Plan de Turismo Español Horizonte 2020. TURISMO 2020 (http://www.turismo2020.es)
- Muñoz Oñate, F. (2000): Marketing turístico. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Organización Mundial del Turismo (1998): Introducción al Turismo. Madrid: OMT
- Rodriguez, Ballina y Santos (1997): La comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Madrid. Ed. Cívitas
- Seguí Llinas, M. (2001): La actividad turística española en 2000: 489-498. Edición 2001. Madrid: AECIT. [V.1.4]
- SOPDE, SA (Sociedad de Planificación y Desarrollo) (1999): El Plan de Desarrollo Turístico de la Costa del Sol. (http://www..sopde.es/economia/planmarketing).
- Valdés, L. y Ruiz, A.V. (1996): Turismo y promoción de destinos turísticos. Universidad de Oviedo. Servicio de Publicaciones, Gijón.

cim