



Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados

<http://www.uv.es/marketing>

Diplomatura en turismo

Programa de la asignatura:

ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

CURSO 2006-07

Profesor:

Luis Bellvís Herrerías

Carácter: Materia Optativa (módulo teórico-práctico)

Curso: Tercero

Créditos: 4,5

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

El objetivo genérico de la materia es facilitar a los alumnos los conocimientos básicos de las técnicas de comercialización de los productos y servicios turísticos. De manera específica para la asignatura se propone el objetivo de avanzar al alumno en el ámbito del marketing aplicado a la industria del turismo, permitiendo que se familiarice con conceptos como demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento y nuevas formas de comercialización. De forma transversal y en todos los temas se hará especial hincapié en la orientación social del marketing. El contenido de la materia se centrará, también, en los efectos y repercusiones sociales que tiene la industria turística.

El segundo objetivo es el de desarrollar personas intelectualmente maduras, que ejerzan un pensamiento crítico, constructivo y creativo. Para ello es básico y fundamental el trabajar la capacidad de análisis para desarrollar la capacidad de entendimiento y comprensión.

Los contenidos del programa responden a tres grandes áreas.

1. Los fundamentos y aspectos generales del marketing cuando lo aplicamos a la industria del turismo. Dichos contenidos serán tratados en el marco del sistema empresa orientada al mercado, pero sin dejar de lado aspectos importantes relativos a cuál es el papel de la empresa y el mercado en un contexto mundial como el actual.
 2. La aplicación práctica real de las técnicas de comercialización de productos o destinos. No se busca tanto el desarrollo teórico de los distintos aspectos sino su concreción práctica. Los contenidos se han seleccionado en función de su conexión con el mercado real, y no por la idoneidad teórica. Se ha pretendido seleccionar una serie de aspectos eminentemente reales y prácticos que ilustran al alumno sobre la problemática de la puesta en práctica de la actividad turística, y las dificultades que conlleva desde una perspectiva empresarial y pública.
-

3. La importancia de las nuevas formas de comercio electrónico y el uso de la red por la industria turística. Asistimos actualmente al desarrollo de nuevas formas de venta y comunicación que vienen determinadas por los vertiginosos avances de las tecnologías de la información. Se verá de qué forma afectan éstas a la industria turística y cómo se pueden utilizar con fines comerciales. También se intensificará la atención a las formas prácticas de su aplicación a las pequeñas y medianas empresas del sector.

METODOLOGÍA DOCENTE

Para aclarar malos entendidos entre el alumnado se recuerda que las transparencias que ocasionalmente se utilizan en clase **no son el material de trabajo para preparar la asignatura**. Son un mero apoyo docente y nunca sustituyen a las diversas fuentes de información que se recomiendan en desarrollo de la asignatura. Por lo tanto es discrecional que éstas se pongan a disposición del alumnado, y por supuesto, no existe obligación, ni siquiera es recomendable, que se faciliten en formato electrónico.

El enfoque general de la metodología pedagógica se basará fundamentalmente en las explicaciones del profesor y en la participación activa del alumno en la clase. Para posibilitar dicha activa participación es de todo punto necesaria la lectura y consulta continua de los manuales, textos y manuales recomendados.

Las explicaciones teóricas se acompañarán de ejemplos prácticos y casos ilustrativos de empresas que permitan una adecuada comprensión de conocimientos. Se trata de transmitir al alumno una visión real de la dificultad de aplicar en la realidad diaria empresarial los desarrollos teóricos académicos. Tratando de evitar esa grave fractura entre teoría y realidad, tan habitual en disciplinas aplicadas como la gestión empresarial, se ha compilado una serie de lecturas que permiten aproximarse, siquiera de una forma indirecta, a la realidad empresarial de nuestro país.

La parte práctica de la asignatura se basa en el estudio y desarrollo de un tema relacionado con la actualidad de la industria turística, que se trabajará a lo largo del curso y se irá presentando del mismo modo. Finalmente habrá una exposición global por cada grupo.

PROGRAMA SINTÉTICO

Tema 1. El papel del marketing en la comercialización de productos y servicios turísticos.

Tema 2. El proceso de participación y coordinación en el marketing turístico

Tema 3. Planes de Turismo, Desarrollo y Marketing

Tema 4: El Patrimonio: Recurso y Producto

Tema 5: La Demanda Turística

Tema 6: La Estrategia de Comercialización

Tema 7: Marca e Identidad Turística

Tema 8. La Creación del Producto Turístico

Tema 9. Comercialización y Comunicación

PROGRAMA ANALÍTICO

Tema 1. El papel del marketing en la comercialización de productos y servicios turísticos.

- 1.1. Introducción
- 1.2. Concepto y naturaleza de los destinos turísticos
- 1.3. El marketing estratégico de destinos turísticos
- 1.4. Conclusiones

Bibliografía:

Bigné, Font y Andreu (2.000): Cap. 1

Tema 2. Marketing de Destinos

- 2.1. Concepto y Naturaleza
- 2.2. Generalidades
- 2.3. Marketing Estratégico de Destinos
- 2.4. Marketing Mix para Destinos
- 2.5. Investigación de Mercados y Destinos

Bibliografía:

Bigné, Font y Andreu (2.000): Cap. 3

Tema 3. Planes de Turismo, Desarrollo y Marketing

- 3.1. Recursos, Productos y Ofertas
- 3.2. El Desarrollo: Proceso de Transformación
- 3.3. La oferta al mercado: El Marketing

Bibliografía: Chías (2005). Introducción.

Tema 4: El Patrimonio: Recurso y Producto

- 4.1. Importancia del Patrimonio
- 4.2. El valor del intangible
- 4.3. Usos como producto
- 4.4. El riesgo de la banalización

Bibliografía:

Chías (2005); Cap. 1

Tema 5. La Demanda Turística

- 5.1. Mercados y Segmentos
- 5.2. Nuevas Tendencias
- 5.3. Posicionamiento y Nichos

Bibliografía:

Chías (2005); Cap. 1

Tema 6. La Estrategia de Comercialización

- 6.1. Definición/es
- 6.2. Contenidos
- 6.3. Selección y Priorización de Productos

Bibliografía:

Chías (2005); cap. 2

Tema 7. Marca e Identidad Turística

- 7.1. La marca como valor de mercado
- 7.2. Marca y Mensaje
- 7.3. Marca Turística
- 7.4. Riesgos y Excesos

Bibliografía:

Chías (2005), Cap. 2

Tema 8. La creación del producto turístico

- 8.1. La parrilla de productos
- 8.2. Básico, Periférico y Complementario
- 8.3. La importancia del gasto turístico

Bibliografía:

Chías (2005): Cap. 3

Tema 9. Comercialización y Comunicación

- 9.1. Comercialización Pública y/o Privada
- 9.2. Influenciadores y Finalistas
- 9.3. Cada mercado una estrategia

Bibliografía:

Chías (2005): Cap. 3

BIBLIOGRAFÍA

El curso exige que el estudiante consulte los manuales básicos y los trabaje con asiduidad, complementado con otras fuentes de apoyo (revistas, artículos especializados, prensa general y económica), que se facilitaran en clase.

Básica

Bigné, E, Font, X, Andreu, L (2.000): *Marketing de Destinos Turísticos*. Esic, Madrid

Chías, Josep (2005): *El negocio de la felicidad*. Prentice Hall. Madrid

Otros

Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo, CEOMT, (2001): *Comercio Electrónico y Turismo*. CEOMT. Madrid

Kotler, P, Bowen, J., y Makens, J. (1997): *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana. México.

Esteban, R. (1.999): *Venda más en su tienda*. Griker y Asociados, División Editorial. Madrid

Caso, E., Elipe, V., Langa, P., Renieblas, J.M. (2.000): *Informática para profesionales del turismo*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.

EVALUACIÓN

El programa ha sido diseñado para ser explicado en su totalidad durante un semestre y, salvo razones de fuerza mayor, será exigido en la evaluación. La evaluación de conocimientos y el control de aprendizaje se regirá por las siguientes normas de funcionamiento:

1. La evaluación se realizará atendiendo a un doble criterio. Un examen teórico (60% de la nota) y una evaluación de las clases prácticas (40%). La nota final será el resultado conjunto de ambas partes. Las clases prácticas son de asistencia obligatoria. Aquellos alumnos que no puedan asistir al módulo práctico deberán comunicarlo al profesor responsable en las primeras sesiones prácticas.
 2. Para la evaluación de la asignatura será de obligado cumplimiento la elaboración de un trabajo de análisis y comentario de un libro, cuyo título puede no tener que ver con la materia explicada, que será anunciado el primer día del curso. La
-

realización de dicho trabajo es condición '*sine qua non*' para la evaluación de la asignatura, y podrá utilizarse como elemento de juicio adicional para subir la nota en aquellos casos en los que resulte justificado.

CONOCIMIENTOS PREVIOS:

Marketing Turístico

TUTORIAS

El profesor dispone de unas horas de tutoría y consulta, que serán comunicadas a los alumnos en clase y expuestas en el tablón de anuncios de la secretaría del Departamento de Dirección de Empresas, en las que se atenderá cualquier duda o consulta acerca de la materia.

Del mismo modo el profesor responsable atenderá cualquier consulta que se realice a través de la dirección de correo electrónico luís.bellvis@uv.es.