



**Curso GB-34**

**MARKETING TURÍSTICO**

(45 horas lectivas)

Prof.

Dr. Luis M. López Bonilla ([luismi@us.es](mailto:luismi@us.es))

Prof.

Dr. Jesús Manuel López Bonilla ([lopezbon@us.es](mailto:lopezbon@us.es))

**Objetivos**

Se trata de lograr que el alumno adquiera un conocimiento básico de la disciplina de marketing en el ámbito turístico. En concreto, se va a transmitir al alumno el significado del marketing, así como las estrategias básicas de marketing en el ámbito de la gestión de empresas y destinos turísticos. Asimismo, se pretende fomentar la capacidad de razonamiento sobre temas comerciales en el marco de la actividad turística, desarrollando la capacidad de valorar determinadas soluciones de marketing.

**Metodología**

Para la adquisición de los contenidos disciplinares teóricos se aplicará una metodología encaminada a la participación de los alumnos, haciéndoles responsables de su aprendizaje. Para ello, se impartirán los temas con apoyo de actividades de aplicación práctica de los conceptos estudiados, tales como casos, preguntas de discusión, comentarios de noticias de actualidad del sector, etc. La bibliografía se convierte en la referencia principal en cuanto a los contenidos de cada tema, de forma que el alumno podrá seguirlos por los manuales proporcionados.

**Temario**

**BLOQUE 1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES**

**TEMA 1.- Introducción al Marketing turístico**

- 1.1.- El concepto de Marketing.
- 1.2.- La gestión del Marketing en la empresa.
- 1.3.- Marketing de servicios
- 1.4.- Marketing turístico.

**TEMA 2.- Análisis de mercados turísticos**

- 2.1.- Concepto y delimitación del mercado turístico
- 2.2.- Cuantificación del mercado turístico
- 2.3.- Mercado de consumidores turísticos.



TEMA 3.- Planificación de Marketing turístico

- 3.1.- El proceso de dirección del Marketing turístico.
- 3.2.- La planificación estratégica en el Marketing turístico.
- 3.3.- El plan de Marketing turístico

TEMA 4.- Investigación de Marketing turístico

- 4.1.- Introducción a la investigación de mercados turísticos.
- 4.2.- El proceso de investigación de mercados turísticos.

BLOQUE 2. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURISTICO

TEMA 5.- Las estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico.

- 5.1.- La segmentación en los mercados turísticos.
- 5.2.- Criterios de segmentación en los mercados turísticos.
- 5.3.- El proceso de segmentación en los mercados turísticos.
- 5.4.- El posicionamiento en los mercados turísticos.

TEMA 6.- La estrategia de Marketing-mix (I): el producto turístico.

- 6.1.- El producto turístico.
- 6.2.- La marca en el producto turístico.
- 6.3.- El ciclo de vida del producto turístico.
- 6.4.- Los nuevos productos turísticos.

TEMA 7.- La estrategia de Marketing-mix (II): el precio turístico.

- 7.1.- El precio turístico.
- 7.2.- Métodos generales de fijación de precios turísticos.
- 7.3.- Estrategias específicas de establecimiento de precios turísticos.
- 7.4.- El Yield Management.

TEMA 8.- La estrategia de Marketing-mix (III): la distribución turística.

- 8.1.- La distribución en el marketing turístico.
- 8.2.- Estructura de los canales de distribución turística
- 8.3.- Los distribuidores turísticos
- 8.4.- Selección de los canales de distribución turística.

TEMA 9.- La estrategia de Marketing-mix (IV): la comunicación turística.

- 9.1.- La comunicación turística.
- 9.2.- Instrumentos de comunicación turística.
- 9.3.- La venta personal en el sector turístico.
- 9.4.- Folletos turísticos y otros materiales promocionales impresos.



### Bibliografía

- ALTES MACHIN, C. (1995): Marketing y Turismo. Ed. Síntesis, Madrid
- BIGNE ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X.; ANDREU SIMO, L. (2000). Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Editorial ESIC. Madrid.
- CHIAS I SURIOL, J. (1993): El Mercado son Personas. Ed. Mc Graw-Hill.
- DEL ALCÁZAR, B. (2002): Los Canales de Distribución en el Sector Turístico. Ed. ESIC, Madrid.
- IGLESIAS, J. (1998): Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Ed. Síntesis, Madrid.
- KOTLER, P. (2003): Marketing para Turismo. Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P (2003): Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z, Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Ed. ESIC.
- LANQUAR, R. (2001): Marketing Turístico. Ed. Ariel, Barcelona.
- LÓPEZ A. (1992). Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos. Editorial Síntesis. Madrid.
- LÓPEZ BONILLA, J.M.; LÓPEZ BONILLA, L.M. (2015): Manual de Investigación de Mercados Turísticos. Ediciones Pirámide, Madrid.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1997). Marketing Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
- PARENTEAU, A (1995): Marketing Práctico de Hostelería, Restauración y Turismo. Ed. Síntesis, Madrid.
- REINA PAZ, M.; RUFIN MORENO, R. (2006): Fundamentos del Marketing Turístico, Alondra Ediciones, Madrid.
- REY MORENO, M.; REVILLA CAMACHO, M.A.; GIL JIMÉNEZ, J.; LÓPEZ BONILLA, J.M. (2004): Fundamentos de Marketing Turístico. Ed. Síntesis, Madrid.
- REY MORENO, M.; REVILLA CAMACHO, M.A.; LÓPEZ BONILLA, J.M.; GIL JIMÉNEZ, J. (2003): Elementos Prácticos de Marketing Turístico. Edición Digital @tres, S.L.L., Sevilla.
- SANTESMASES, M. (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias. 4ª Edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- SEATON, A.V. (1996): The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. Ed. International Thomson Business Press.
- SERRA, A (2002): Marketing Turístico. Ed. Pirámide-ESIC, Madrid.
- VALLS, J. (1996): Las Claves del Mercado Turístico. Ed. Deusto, Bilbao.



### **Criterios de Evaluación**

- Pruebas escritas.
- Realización de actividades.

Se propone un sistema de evaluación adaptado a los cursos, con un examen parcial y un final, aunque también se basará en la evaluación continua de la materia de estudio durante el curso que consistirá en la realización de actividades en clase. Las actividades se van a idear en torno a la realización y entrega de los casos prácticos relativos a los contenidos del programa de la asignatura durante el desarrollo de las clases.