



Año académico	2012-13
Asignatura	20509 - Márketing Turístico I
Grupo	Grupo 22, 1S, GTUR
Guía docente	A
Idioma	Castellano

Identificación de la asignatura

Asignatura	20509 - Márketing Turístico I
Créditos	1.8 presenciales (45 horas) 4.2 no presenciales (105 horas) 6 totales (150 horas).
Grupo	Grupo 22, 1S, GTUR
Período de impartición	Primer semestre
Idioma de impartición	Castellano

Profesores

Profesores	Horario de atención al alumnado					
	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho
Miguel Trias Vilar miguel.trias@uib.es	12:15h	13:15h	Viernes	24/09/2012	25/01/2013	DB-023, Edif. JOVELLANOS

Titulaciones donde se imparte la asignatura

Titulación	Carácter	Curso	Estudios
Grado en Turismo	Obligatoria	Segundo curso	Grado

Contextualización

Marketing Turístico I es una asignatura de carácter obligatoria, semestral, perteneciente al módulo "Empresas Turísticas". Esta asignatura es de carácter introductorio en la que el/la estudiante recibe una visión inicial del marketing aplicado al turismo y que tendrá su prolongación en el curso universitario siguiente.

Esta asignatura debe servir de toma de contacto con los principales conceptos relativos al papel del marketing en el sector turístico, al análisis entendido como punto de partida de la toma de decisiones comerciales, así como, la investigación comercial y el análisis de datos. Se potenciará el análisis crítico de fuentes de naturaleza diversa (textual, estadísticas, científicas, etc.) y se fomentará la búsqueda autónoma hacia nuevas aportaciones referente a la evolución del mercado y de la oferta comercial, así como, la utilización del inglés como fuente de información y herramienta comunicacional.

Al mismo tiempo, al desarrollar esa visión inicial, el/la estudiante recibirá las primeras nociones para la elaboración de un plan de marketing y la toma de decisiones comerciales.

;

Requisitos





Recomendables

Esta asignatura no tiene prerequisites, si bien es recomendable que los alumnos hayan cursado satisfactoriamente "introducción a la empresa", "entorno económico", "introducción al turismo" e "inglés"; todas ellas corresponden al primer curso de Grau de turisme.

Competencias

Específicas

1. CE-2 Adquirir una visión inicial del marketing turístico: sus fundamentos y el papel del marketing en el sector económico. Conocer e identificar los elementos y variables del sistema comercial donde se lleva a cabo la acción de marketing. Así como visualizar y entender sus relaciones con otras áreas de estudio que integran el Grado de Turismo..
2. CE-6 Adquirir una conciencia crítica de la importancia del análisis del macroentorno y del microentorno de la empresa que influyen ampliamente en los flujos turísticos..
3. CE-7 Aprender a recopilar, procesar, analizar e interpretar la información y a hacer frente a cuestiones turísticas a través del despliegue de habilidades específicas, incluida la del uso apropiado de tecnologías de información y comunicación (TIC)..
4. CE-13 Demostrar el dominio de una amplia gama de estrategias analíticas y de observación desarrolladas a partir de los métodos habituales de investigación. Análisis del mercado, el entorno, la competencia y la demanda del sector turístico. Entender el proceso de segmentación del mercado. Comprender cómo es el comportamiento del consumidor turístico así como analizar los condicionantes internos y externos que influyen en el mismo..

Genéricas

1. CG3.- Tener la capacidad de reunir e interpretar datos cuantitativos, cualitativos y espaciales relevantes, como para emitir juicios que incluyan una reflexión crítica sobre temas relevantes de índole económico, científico, ético, social relacionados con el turismo y la asignatura. Potenciar la capacidad de trabajar en equipos en entornos diversos y multiculturales, así como habilidades en las relaciones interpersonales..
2. CG-4 Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones de cualquiera de los campos temáticos relacionados con el marketing turístico 'I' a un público tanto especializado como no especializado. Impulsar habilidades comunicacionales en público y técnicas de presentación..

Contenidos

Contenidos temáticos

PRIMERA PARTE. FUNDAMENTOS: EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO

1. El turismo como actividad y como sector económico

- * 1.1 Hacia una definición de turismo.
- * 1.2 La industria turística.
- * 1.3 Clasificación del turismo y de la industria turística.
- * 1.4 El turismo como actividad económica: incidencia económica del turismo.
- * 1.5 Los impactos de la actividad turística y la evolución del pensamiento en turismo:



- * 1.5.1 Plataforma de defensa: 'el bien'.
- * 1.5.2 Plataforma de advertencia: 'el mal'.
- * 1.5.3 Plataforma de adaptación: 'el cómo'
- * 1.5.4 Plataforma basada en el conocimiento: 'el porqué'.

2. El marketing turístico

- * 2.1 El marketing como filosofía y como actividad.
- * 2.2 Evolución de la función del marketing: orientaciones hacia el mercado.
- * 2.3 ¿Crea el marketing necesidades?
- * 2.4 La función comercial en la empresa turística:
 - * 2.4.1 El proceso de comercialización.
 - * 2.4.2 Los instrumentos del marketing.
 - * 2.4.3 La dirección comercial.
 - * 2.4.4 Características de los problemas comerciales.
 - * 2.4.5 El proceso de toma de decisiones comerciales en el mercado turístico.
- * 2.5 Características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para el marketing.

SEGUNDA PARTE. ANÁLISIS: EL PUNTO DE PARTIDA DE LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES

3 Análisis del entorno, los mercados turísticos y la demanda turística

- * 3.1 La dirección del entorno.
- * 3.2 Análisis del microentorno de la empresa.
- * 3.3 Análisis del macroentorno de la empresa.
- * 3.4 Principales aspectos y tendencias en el entorno turístico.
- * 3.5 Principales determinantes de la demanda turística.
- * 3.6 Tendencias actuales de la demanda turística.
- * 3.7 Algunas macromagnitudes de los mercados turísticos actuales.

4 Comportamiento del consumidor en turismo

- * 4.1 El estudio del comportamiento del consumidor en turismo.
- * 4.2 El proceso de decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos.
- * 4.3 Condicionantes internos del comportamiento del turista:
 - * 4.3.1 Motivaciones para viajar.
 - * 4.3.2 La percepción.
 - * 4.3.3 La experiencia y el aprendizaje.
 - * 4.3.4 Las actitudes.
 - * 4.3.5 Características personales del comprador.
- * 4.4 Condicionantes externos del comportamiento del turista
 - * 4.4.1 Entorno económico, político, legal, cultural.
 - * 4.4.2 Los grupos de referencia.
 - * 4.4.3 La familia.
 - * 4.4.4 Determinantes situacionales.
 - * 4.4.5 La clase social.
- * 4.5 Las actitudes posteriores a la compra
- * 4.6 Características específicas del comportamiento de compra de viajes vacacionales.
- * 4.7 Fuentes de información y canal de reserva del consumidor turístico actual.

5 Segmentación de mercados turísticos (mercado, segmentación y evolución)

- * 5.1 El concepto de segmentación de mercados y su utilidad.
- * 5.2 Requisitos para que la segmentación sea efectiva.
- * 5.3 Variables de segmentación más utilizadas en turismo:

Año académico	2012-13
Asignatura	20509 - Márketing Turístico I
Grupo	Grupo 22, 1S, GTUR
Guía docente	A
Idioma	Castellano

- * 5.3.1 Criterios de segmentación generales objetivos.
- * 5.3.2 Criterios generales subjetivos.
- * 5.3.3 Criterios específicos objetivos.
- * 5.3.4 Criterios específicos subjetivos.
- * 5.4 Turismo de negocios y turismo vacacional.
- * 5.5 Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de empresas y destinos turísticos:
 - * 5.5.1 Valoración del atractivo de los segmentos del mercado.
 - * 5.5.2 Tipos de estrategias de cobertura del mercado.
 - * 5.5.3 Utilización de los instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.

TERCERA PARTE. EL PLAN DE MARKETING: PRIMEROS PASOS.

6 El plan de marketing

- * 6.1 El plan de marketing y las decisiones estratégicas
- * 6.2 Primeros pasos a seguir para la elaboración de un plan de marketing.

Metodología docente

En este apartado se describen las actividades de trabajo presenciales y no presenciales o autónomo previstos con el objetivo de poder evaluar las competencias establecidas.

La metodología potenciará el aprendizaje autónomo del alumno, así como el trabajo en grupo, y promoverá la reflexión del estudiante en torno a su proceso de aprendizaje, estimulando así su capacidad autocrítica.

Actividades de trabajo presencial

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción
Clases teóricas	clases magistrales	Grupo grande (G)	El docente expondrá los contenidos teóricos de la sesión de exposición con participación activa del alumnado.
Seminarios y talleres	Discusión de casos o artículos	Grupo mediano (M)	El estudio de casos y artículos, permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad de relacionarlos. Al mismo tiempo, se pretende potenciar la comprensión lectora, la capacidad de distinguir lo fundamental de lo accesorio, la capacidad de síntesis y de expresión oral y escrita. Se proporcionará el caso o el artículo bien en la misma sesión o bien previamente para poder desarrollar una discusión moderada y guiada por el profesor. En algún caso, puede solicitarse a los alumnos algún tipo de resumen o conclusión por escrito. Se valorará, tanto oralmente como por escrito, la capacidad de entender las ideas principales de un texto escrito relacionado con la materia (en castellano, catalán y/o inglés). Las técnicas de evaluación serán las de observación y pruebas de respuestas breves. Se priorizará actividades en grupo (normalmente de cinco alumnos).
Seminarios y talleres	Exposiciones orales con soporte escrito de las primeras fases de un plan de marketing: análisis de la situación, diagnóstico,	Grupo mediano (M)	Con las exposiciones orales con soporte escrito se pretende supervisar el trabajo no presencial individual o de grupo y desarrollar distintas capacidades como: hablar en público, argumentar, sintetizar, utilizar herramientas TIC o trabajar en equipo. La metodología consiste en la realización de exposiciones orales en grupo (normalmente de cinco alumnos) sobre trabajos realizados de manera autónoma y su discusión/ coloquio. En particular, de las primeras fases de un plan de marketing: objetivo y partes del análisis de la situación, del diagnóstico y objetivos.

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción
	fijación de algunos objetivos.		
Evaluación	prueba final	Grupo grande (G)	Prueba escrita al final del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.

Actividades de trabajo no presencial

Modalidad	Nombre	Descripción
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio autónomo del alumno	El trabajo y el estudio autónomo del alumno es fundamental para asimilar correctamente los fundamentos de esta asignatura. Para alcanzar este objetivo, el alumnado deberá: repasar los contenidos explicados en clase, leer y analizar los textos recomendados, consultar bibliografía, etc.
Estudio y trabajo autónomo en grupo	Preparación de actividades grupales	Para alcanzar competencias como la capacidad de trabajo en equipo, la capacidad de argumentar y proponer soluciones a problemas de administración de empresas a partir de los contenidos de la asignatura, se propone actividades en seminarios y talleres que precisan de una preparación previa, tanto con trabajo individual como de grupo.
Estudio y trabajo autónomo individual o en grupo	Elaboración de trabajos, preparación de casos y lectura de artículos	Desarrollar la capacidad de autoaprendizaje autónomo y de trabajo en equipo. Realización de trabajos y proyectos, preparación de casos y lectura de artículos de manera individual o en grupo.

Riesgos específicos y medidas de protección

Las actividades de aprendizaje de esta asignatura no conllevan riesgos específicos para la seguridad y salud del alumnado y, por tanto, no es necesario adoptar medidas de protección especiales.

Estimación del volumen de trabajo

Modalidad	Nombre	Horas	ECTS	%
Actividades de trabajo presencial		45	1.8	30
Clases teóricas	clases magistrales	27	1.08	18
Seminarios y talleres	Discusión de casos o artículos	8	0.32	5.33
Seminarios y talleres	Exposiciones orales con soporte escrito de las primeras fases de un plan de marketing: análisis de la situación, diagnóstico, fijación de algunos objetivos.	8	0.32	5.33
Evaluación	prueba final	2	0.08	1.33
Actividades de trabajo no presencial		105	4.2	70
Total		150	6	100

Año académico	2012-13
Asignatura	20509 - Márketing Turístico I
Grupo	Grupo 22, 1S, GTUR
Guía docente	A
Idioma	Castellano

Modalidad	Nombre	Horas	ECTS	%
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio autónomo del alumno	55	2.2	36.67
Estudio y trabajo autónomo en grupo	Preparación de actividades grupales	20	0.8	13.33
Estudio y trabajo autónomo individual o en grupo	Elaboración de trabajos, preparación de casos y lectura de artículos	30	1.2	20
Total		150	6	100

Al inicio del semestre estará a disposición de los estudiantes el cronograma de la asignatura a través de la plataforma UIBdigital. Este cronograma incluirá al menos las fechas en las que se realizarán las pruebas de evaluación continua y las fechas de entrega de los trabajos. Asimismo, el profesor o la profesora informará a los estudiantes si el plan de trabajo de la asignatura se realizará a través del cronograma o mediante otra vía, incluida la plataforma Campus Extens.

Evaluación del aprendizaje del estudiante

Discusión de casos o artículos

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Otros procedimientos (No recuperable)
Descripción	El estudio de casos y artículos, permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad de relacionarlos. Al mismo tiempo, se pretende potenciar la comprensión lectora, la capacidad de distinguir lo fundamental de lo accesorio, la capacidad de síntesis y de expresión oral y escrita. Se proporcionará el caso o el artículo bien en la misma sesión o bien previamente para poder desarrollar una discusión moderada y guiada por el profesor. En algún caso, puede solicitarse a los alumnos algún tipo de resumen o conclusión por escrito. Se valorará, tanto oralmente como por escrito, la capacidad de entender las ideas principales de un texto escrito relacionado con la materia (en castellano, catalán y/o inglés). Las técnicas de evaluación serán las de observación y pruebas de respuestas breves. Se priorizará actividades en grupo (normalmente de cinco alumnos).
Criterios de evaluación	Se evaluará el esfuerzo, autónomo y en grupo (de cinco alumnos), realizado para entender y aplicar los modelos explicados, la capacidad de integración y de trabajo en equipo.

Porcentaje de la calificación final: 15% para el itinerario A

Exposiciones orales con soporte escrito de las primeras fases de un plan de marketing: análisis de la situación, diagnóstico, fijación de algunos objetivos.

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Trabajos y proyectos (No recuperable)
Descripción	Con las exposiciones orales con soporte escrito se pretende supervisar el trabajo no presencial individual o de grupo y desarrollar distintas capacidades como: hablar en público, argumentar, sintetizar, utilizar herramientas TIC o trabajar en equipo. La metodología consiste en la realización de exposiciones orales en grupo (normalmente de cinco alumnos) sobre trabajos realizados de manera autónoma y su discusión/



Año académico	2012-13
Asignatura	20509 - Márketing Turístico I
Grupo	Grupo 22, 1S, GTUR
Guía docente	A
Idioma	Castellano

coloquio. En particular, de las primeras fases de un plan de marketing: objetivo y partes del análisis de la situación, del diagnóstico y objetivos.

Criterios de evaluación Se evaluará el trabajo(plan de marketing nivel I) preparación de la exposición (en grupo de cinco alumnos), la estructura, claridad, orden y coherencia de la exposición del plan así como la capacidad para responder a las cuestiones planteadas, la capacidad de integración y de trabajo en equipo.

Porcentaje de la calificación final: 70% para el itinerario A

prueba final

Modalidad	Evaluación
Técnica	Pruebas objetivas (Recuperable)
Descripción	Prueba escrita al final del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.
Criterios de evaluación	Prueba escrita en la que se valorará los conocimientos adquiridos en el decurso de la asignatura. Prueba tipo test en el que podrá incluirse alguna(s) pregunta(s) de respuesta breve. El alumno habrá de superar esta prueba (con un mínimo de 5 sobre 10) para considerar las demás calificaciones y hacer su prorrateo acorde a los porcentajes de la calificación final asignados.

Porcentaje de la calificación final: 15% para el itinerario A

Recursos, bibliografía y documentación complementaria

Bibliografía básica

- SERRA CANTALLOPS, A., Marketing turístico. Madrid, Ediciones Pirámide-Esic, 2011.
SANTESMASES MESTRES, M, Marketing: conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide-Esic, 2007.
SANTESMASES MESTRE, M, DYANE, Diseño y Análisis de Encuestas. Madrid, Editorial Pirámide, 2004.

Bibliografía complementaria

- MIDDLETON, V., Marketing in Travel and Tourism - Butterworth Heinemann, 2009.
KOTLER, Ph., Dirección de Marketing. Madrid, Edición del Milenio - Prentice Hall, 2000.
OSORIO ACOSTA, E., Turismo: planificación y gestión estratégica. Valencia, Editorial de la UPV, 2009.
RUFÍN MORENO, R., Introducción al marketing turístico. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 2004.
KOTLER, Ph., Marketing for Hospitality & Tourism - International Edition, 2009.
HOLLOWAY, C., The business of Tourism - Prentice Hall, 2009.

Otros recursos

- <http://www.tourismconcern.org.uk>
<http://www.ine.es>
<http://www.unwto.org/>
<http://www.iet.tourspain.es>
<http://www.ons.gov.uk>
<http://www.caib.es/>
www.industria.ejgv.euskadi.net





**Universitat de les
Illes Balears**

Guía docente

Año académico	2012-13
Asignatura	20509 - Márketing Turístico I
Grupo	Grupo 22, 1S, GTUR
Guía docente	A
Idioma	Castellano

