

MATERIA

MARKETING TURISTICO

DEPARTAMENTO

TURISMO

CARRERA

LICENCIATURA en TURISMO

TURNO

TARDE

SEMESTRE

SEPTIMO

PROFESOR TITULAR

Lic. Lombard Tomio Gastón

CORRELATIVIDADES

Estadística Aplicada – Ventas y Comercialización

OBJETIVOS

Generales:

- ✓ Enseñar los elementos y herramientas de análisis del marketing turístico, que permitan al estudiante conocer

los efectos del funcionamiento de un conjunto de actividades que tienden a satisfacer las necesidades de la demanda turística, utilizando para ello recursos disponibles en forma racional en el campo del turismo y la recreación, a nivel público y privado, con la finalidad de obtener un beneficio a través de procesos de intercambio.

Específicos:

- ✓ Elaborar un diseño de plan de marketing turístico bajo la óptica del marketing verde o responsable para un destino turístico.
- ✓ Desarrollar y debatir los esquemas teóricos que se utilizan en la planificación de su elaboración y la identificación de los elementos básicos de cualquier plan de marketing turístico, a efectos de preparar el camino que actualmente la ciencias sociales exigen: una concepción de conocimiento abierta, crítica y flexible.
- ✓ Asimismo, se pretende favorecer la capacitación del futuro profesional en turismo a través de:
 - ★ La resolución de situaciones conflictivas, trasladando en forma inteligente, crítica y consensual los conocimientos adquiridos al contexto real.
 - ★ El desarrollo de independencia para la toma de decisiones metodológicas y estratégicas.
 - ★ El incentivo para la optimización de la redacción y presentación, oral y escrita de un diseño de plan de marketing turístico

FUNDAMENTACION

Hoy no es posible ofrecer todo a todos, ya no existe la empresa prestadora de servicios que se remodela continuamente para ir al encuentro de todas las exigencias del mercado turístico. La globalización de las economías, la permanente aparición de nuevas demandas y exigencias por parte de los turistas, el consiguiente surgimiento de nuevas modalidades de turismo, los cada vez mayores niveles de calidad – seguridad y confiabilidad exigidos por los mercados, la fuerte competencia entre los destinos turísticos, la necesidad de enfrentar el desarrollo con principios de sustentabilidad, estas y otras son algunas de las condiciones del entorno que obligan a las empresas – entre ellas a las prestadoras de servicios turísticos – a una permanente adaptación a los cambios.

Por tal motivo, cada empresa turística debe elegir su camino, más aún, debe nacer y estructurarse para dirigirse a un mercado preciso y tener una capacidad de respuesta y una ventaja competitiva que las otras no tengan. No existen inventores de empresa, existen descubridores de necesidades (Porf. Giovanni Peroni), que desde el inicio deben proponerse y resolver el problema del por qué la propia empresa debiera tener éxito y lograr derrotar la competencia con métodos, soluciones, procedimientos y prestaciones de servicios que las demás organizaciones no posean.

Para lograr lo mencionado anteriormente, se requiere de la rápida reconversión de las empresas del sector turístico hacia una “Filosofía y Enfoque de Marketing”. La esencia del Marketing es la orientación hacia el mercado, la organización del intercambio y la comunicación entre prestadores y consumidores en su entorno competitivo.

Si los operadores o prestadores turísticos no aprenden a reconocer los cambios del entorno, satisfacer las necesidades y exigencias de un segmento de mercado específico de la demanda turística, especializándose en la prestación de un servicio que se adapte y satisfaga a ese público objetivo, apostar a la calidad – confiabilidad del servicio, al cero defecto u error cero, al valor añadido, la atención al cliente, etc. Continuaran pagando altísimos costos y elevadísima presión fiscal que el sistema económico desarrollado inevitablemente impone, insistiendo en un mal entendido sentido de la tradición y en una obstinada insistencia en métodos de gestión y de trabajo ya superados, significará marginar a la propia empresa del mercado en el corto o mediano plazo, y no disponer de la mentalidad ni de los conocimientos de base para apostar a una política seria de valorización personal.

CONTENIDOS

PRIMERA PARTE: MARKETING ESTRATEGICO

Unidad N° 1

- ✓ Marketing: concepto, función del marketing en la economía.
- ✓ Escala de aplicación del Marketing: Micro y Macro marketing.
- ✓ Distintos enfoques del concepto de Marketing.
- ✓ El marketing social, relacional.
- ✓ Dimensiones estratégicas y operativas del marketing.
- ✓ Campo de aplicación del marketing en la actividad turística.

Unidad N° 2

- ✓ Proceso de marketing estratégico. Aspectos a considerar para realizar un análisis de situación. Importancia de éste análisis en el proceso.
- ✓ El sistema de información de marketing.
- ✓ El papel de la investigación de mercado en la gerencia de marketing.
- ✓ Comportamiento del consumidor.
- ✓ La segmentación de los mercados: macro y micro segmentación.

Unidad N° 3

- ✓ El análisis de los mercados y de la competencia: conceptos básicos en el análisis de la demanda.
- ✓ La Investigación de mercado
- ✓ Demanda real, demanda potencial, demanda futura, demanda global.
- ✓ El modelo del ciclo de vida de los productos turísticos.
- ✓ Métodos de previsión de la demanda.
- ✓ El paradigma de la competitividad de Porter. Aplicación del modelo a la actividad turística. Análisis de situaciones competitivas.

Unidad N° 4

- ✓ La elección de una estrategia de marketing.
- ✓ Análisis de la cartera de actividades.
- ✓ Las estrategias básicas de desarrollo: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.
- ✓ Las estrategias competitivas: del líder, retador, seguidor y especialista.

Unidad N° 5

- ✓ El marketing Interno: Recursos Humanos.
- ✓ Empowerment.
- ✓ La cultura corporativa.
- ✓ La misión de una organización.
- ✓ La identidad corporativa: signos visuales y cultura.
- ✓ La marca: los nombres y distintivos de marcas. Utilización de marcas y submarcas en la actividad turística.

SEGUNDA PARTE: MARKETING OPERATIVO

Unidad N° 6

- ✓ El producto: concepto de producto – servicio. Elementos en común y particularidades en la estructuración de la oferta de productos turísticos dentro del proceso de marketing.
- ✓ Principales herramientas del marketing para definir estrategias de productos: combinación de productos, posicionamiento, lanzamiento de nuevos productos.

Unidad N° 7

- ✓ Los canales de comercialización: funciones que cumplen y la estructura de los canales en la actividad turística.
- ✓ Rol de cada agente en el canal. Principales decisiones estratégicas: tipos de canales directos o indirectos.
- ✓ Intensidad de la cobertura. intensiva, selectiva, exclusiva, integraciones horizontales y verticales.

Unidad N° 8

- ✓ El precio: función que cumple en la estrategia de marketing.
- ✓ El precio desde el punto de vista de la demanda y de la competencia.
- ✓ Las principales estrategias de precios y su aplicación en la actividad turística.
- ✓ La fijación de precios en un canal de comercialización turística.

Unidad N° 9

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

★ La propuesta de enseñanza tendrá una concepción constructivista del aprendizaje. Utilizándose técnicas que permitan recuperar conocimientos previos de los alumnos, relevar inquietudes e intereses. Otorgándose una importancia fundamental al rol del alumno como sujeto activo del proceso de enseñanza y aprendizaje y no solo como espectador del mismo.

★ Se utilizará una metodología participativa, a través de debate en plenario de ideas, presentación y análisis de estudio de casos, presentaciones bibliográficas y análisis de artículos técnicos, previamente diagramados y controlados por el docente. Asimismo mediante los instrumentos apropiados de análisis se realizaran trabajos de campo (extraúlicos) y áulicos a cargo de los alumnos. A fin de que el alumno desarrolle los siguientes procedimientos:

- ✓ Contrastación de la idoneidad de los objetivos y sus efectos para el desarrollo local y regional.
- ✓ Procesamiento de la información, estableciendo prioridades.
- ✓ Diagramación y distribución de la información.
- ✓ Elaboración y diseño de mapas conceptuales
- ✓ Aplicación de los marcos teóricos a casos contextuales
- ✓ Familiarización con el vocabulario técnico referido al tratamiento de la actividad turística en sus variados tipos de documentos y soportes, así como con otros usos lingüísticos profesionales propios de esta área.
- ✓ Incorporación a la conversaciones y textos de términos y formas lingüísticas que expresen calidad y precisión de datos, valoración de significados, apreciación de formas y estilos de transmitir información al público.

Demostrando el alumnos las actitudes de:

- ✓ Comunicación horizontal de ideas y trabajo en grupo entre pares.
- ✓ Tolerancia frente a la variada gama de opiniones
- ✓ Valoración de la importancia del conocimiento global de una tarea antes de emprender su realización.
- ✓ Defensa respetuosa de la posición adoptada con base ética y de aceptación del disenso.
- ✓ Apreciar el valor de los atractivos turísticos, los recursos humanos y la identidad local y regional para el desarrollo de las acciones de marketing de la actividad turística, asumiendo la responsabilidad, miembro y actor de la comunidad receptora, en la conservación y preservación de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía General:

- 📖 Boullón, Roberto: Marketing Turístico una perspectiva desde la planificación.
 - Kotler, Philip y otros: Mercadotecnia de localidades. Editorial Diana.
 - Kotler, Philip y otros: Marketing para Turismo. Tercera Edición.
 - 📖 Fichas de circulación interna de la Maestría en Marketing de servicios desarrollada en la facultad de Turismo de la UNCo, Cuarta Edición.
 - 📖 Mis apuntes de Marketing. Facultad de Turismo Universidad Nacional del Comahue. 2000
 - 📖 Annals of Tourism Research 2001 and 2003. Publicaciones de producciones relacionadas con el marketing turístico.
 - 📖 Balanzá, Isabel: Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Editorial Thompon Parafino.
 - 📖 Balanza, Isabel y Nadal Mónica: Comercialización de productos y Servicios Turísticos. Editorial Thompon Parafino.
 - 📖 Mediano, Lucia: La gestión de Marketing en Turismo Rural. Pearson Prentice Hall.
 - 📖 Ford, Roberto: Atención al cliente en los servicios de ocio. Editorial Thompon Parafino
- Fichas de circulación interna elaborada por el docente a cargo.

Paginas Web

- 📄 OMT
- 📄 www.turismo.gov.ar

 CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES (CFI)
 www.ciet.org.ar

REGULARIDAD

Asistencia (75% mínimo), aprobación de los trabajos prácticos de carácter individual y grupal, dos parciales

EVALUACIÓN

- ✓ Evaluación individual y grupal, trabajos prácticos áulicos y extraáulicos para fijación de los conocimientos enseñados, mediante entrega de informes - en el terreno a partir de estudios dirigidos,, coloquios. 100% de los trabajos prácticos aprobados (áulicos y extraáulicos) y dos evaluaciones parciales,
- ✓ Presentación escrita y coloquio de un plan de marketing para un DESTINO TURISTICO, en tiempo y forma para la promoción directa de la materia.
- ✓ El estudiante que opte por la instancia para la promoción deberá: Cumplir los requisitos de regularidad y cuyos parciales obtengan nota igual o mayor a 8, aprobación de su trabajo de investigación con nota igual o mayor a 8.
- ✓ Si el estudiante solo regulariza pasará a una evaluación final con tribunal en las fechas establecidas para exámenes, según cronograma académico.-