

MARKETING TURÍSTICO

CURSO: 1º CFGS AGENCIAS DE VIAJES Y GESTIÓN DE EVENTOS

DEPARTAMENTO: HOSTELERÍA Y TURISMO

ÍNDICE

Pg

1. Introducción.	3
2. Objetivos generales del módulo en referencia al ciclo formativo.	4
3. Resultados de aprendizaje.	5
4. Distribución y desarrollo de los contenidos.	6
5. Competencias profesionales, personales y sociales.	12
6. Metodología.	14
7. Evaluación del aprendizaje y de la enseñanza.	15
8. Medidas de atención a la diversidad.	17
9. Materiales didácticos.	19
10. Temas transversales.	20
11. Actividades complementarias y extraescolares.	21
12. Bibliografía.	22

INTRODUCCIÓN

El módulo profesional de Marketing Turístico se imparte en el Ciclo Formativo de Grado Superior de Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, recogido en la Orden de 13 de octubre de 2010 por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

Este módulo se imparte en el primer curso y tiene una carga horaria de 192 horas a lo largo del curso que se distribuirán en 6 horas semanales.

OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO EN REFERENCIA AL CICLO FORMATIVO

- Identificar y seleccionar información sobre los consumidores, la competencia y la evolución del sector aplicando las técnicas de investigación apropiadas para reconocer las oportunidades del negocio.
- Analizar información sobre proveedores de servicios, estándares de calidad, precios de mercado y demanda de clientes, aplicando procedimientos establecidos y la normativa vigente para programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos.
- Analizar información sobre el mercado de reuniones y demanda de clientes determinando los recursos propios y ajenos y las necesidades de coordinación para programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos.
- Analizar las herramientas y estrategias del marketing reconociendo sus fases y aplicaciones para proponer programas de promoción, comunicación y distribución.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.
- Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.
- Identifica los elementos del marketing mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.
- Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.
- Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.
- Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.
- Caracteriza los criterios del consumerismo relacionándolos con sociedad, marketing y ética.

DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Primera evaluación

Unidad didáctica nº 1: Intermediación en la venta de transporte

Concepto de marketing

Marketing turístico.

Enfoques de la dirección del marketing.

Estructura convencional y estructura orientada al cliente

Características del marketing de servicios:

El concepto de valor.

La satisfacción del cliente.

El futuro del marketing.

Criterios de evaluación Unidad 1:

a) Se ha analizado el concepto de marketing y sus elementos fundamentales.

b) Se han diferenciado las etapas y la evolución del marketing.

c) Se ha valorado la importancia de los distintos instrumentos del marketing.

d) Se han definido los factores y criterios eficaces para orientar al marketing hacia el consumidor.

e) Se han analizado las tendencias del marketing en Turismo.

f) Se ha justificado la importancia del marketing en el sector turístico.

g) Se han diferenciado las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico.

h) Se han descrito los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico.

i) Se han comparado las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing.

j) Se ha identificado la necesidad del marketing en la función comercial de la empresa turística.

Unidad didáctica nº 2: Investigación de mercados y comportamiento del consumidor.

La investigación de mercados

Condicionantes que afectan al comportamiento del consumidor

Fases del proceso de decisión.

Tendencias de consumo.

El concepto de calidad

Herramientas de control de calidad y satisfacción al cliente

Criterios de evaluación Unidad 2:

- a) Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación de mercado.
- b) Se han analizado las variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- c) Se han definido los requisitos para que la segmentación sea efectiva.
- d) Se ha reconocido la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- e) Se han identificado y valorado los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto- servicio.
- f) Se han definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado.
- g) Se han identificado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con el posicionamiento del producto en el mercado.
- h) Se han valorado los instrumentos de los diferentes segmentos de mercado.
 - a) Se ha valorado la importancia del estudio del comportamiento del consumidor turístico.
 - b) Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos.
 - c) Se han identificado las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor.
 - d) Se han caracterizado los agentes implicados en el proceso de decisión de compra.
 - e) Se ha analizado el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra.
 - f) Se han caracterizado los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización.

g) Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.

Unidad didáctica nº 3: La segmentación de mercados turísticos.

Concepto de segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN MÁS UTILIZADAS EN TURISMO

Etapas del proceso de segmentación

Posicionamiento en el mercado

Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas

La microsegmentación

Criterios de evaluación Unidad 3:

- a) Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación de mercado.
- b) Se han analizado las variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- c) Se han definido los requisitos para que la segmentación sea efectiva.
- d) Se ha reconocido la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- e) Se han identificado y valorado los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto- servicio.
- f) Se han definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado.
- g) Se han identificado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con el posicionamiento del producto en el mercado.
- h) Se han valorado los instrumentos de los diferentes segmentos de mercado.

Unidad didáctica nº 4: Marketing mix: producto y precio.

Definición de producto turístico. Niveles.

Políticas de marcas en el sector turístico.

El ciclo de vida del producto turístico

El ciclo de vida de los destinos turísticos

Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos.

Política de precios en el sector turístico

Condicionantes del precio

Métodos de fijación del precio

Estrategias de precio en el sector turístico:

Yield Management

La paridad de precios.

Criterios de evaluación Unidad 4:

- a) Se han identificado los elementos del marketing-mix.
- b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.
- c) Se han analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».
- d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.
- e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.
- f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.
- g) Se han identificado los canales de distribución/ comercialización directa e indirecta en el sector turístico.
- h) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.
- i) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.
- j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.

Unidad didáctica nº 5: Marketing mix: distribución y promoción.

La distribución en turismo.

Canales de distribución en turismo.

Estrategias de canal de distribución.

La promoción turística.

El mix promocional.

Criterios de evaluación Unidad 5:

- a) Se han identificado los elementos del marketing-mix.
- b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.
- c) Se han analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».
- d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.
- e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.
- f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.
- g) Se han identificado los canales de distribución/ comercialización directa e indirecta en el sector turístico.
- h) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.
- i) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.
- j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.

Unidad didáctica nº 6: Nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico

El marketing directo en turismo.

La web 2.0 aplicada al turismo.

Bases de datos.

Criterios de evaluación Unidad 6:

- a) Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización.
- b) Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing.
- c) Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos.
- d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos.

- e) Se ha valorado la importancia de la legislación sobre la protección de datos.
- f) Se ha reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.
- g) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo.
- h) Se ha establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado

Unidad didáctica nº 7: El plan de marketing.

El plan de marketing.

Etapas del plan de marketing.

Justificación y promoción del plan.

Criterios de evaluación Unidad 7:

- a) Se ha conceptualizado la planificación comercial estratégica en las empresas turísticas.
- b) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing.
- c) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística.
- d) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.
- e) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing.
- f) Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado.
- g) Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing.
- h) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas.
- i) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas.
- j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto.

k) Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.

Unidad didáctica nº 8: Consumerismo

El consumerismo.

Normativa que regula al consumidor y sus derechos en U.E y en España: legislación genérica y específica.

Las asociaciones de consumidores.

Derechos y deberes de los consumidores y usuarios de servicios turísticos.

Reclamaciones.

Criterios de evaluación Unidad 8:

- a) Se han analizado los conceptos de economía y actividad económica.
- b) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas.
- c) Se han identificado el origen del consumerismo, así como su evolución en España.
- d) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación.
- e) Se ha determinado la respuesta de las empresas y de la sociedad y se establecen unos principios éticos.
- f) Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la U.E. y en España.
- g) Se han analizado los derechos y deberes de los consumidores.

COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

- Analizar el mercado turístico para conocer las necesidades de los consumidores, las estrategias de los competidores y la evolución del sector, con objeto de encontrar oportunidades de negocio.

- Programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos que se adecúen en calidad, tiempo y precios a las demandas del cliente.
- Programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos, que se adecúen a las expectativas y necesidades de los clientes.
- Proponer programas de promoción y comunicación así como canales de distribución, para dar a conocer la oferta de la empresa al mercado, controlando la efectividad de los mismos.
- Asesorar y proponer al cliente diferentes alternativas de servicios turísticos y análogos, interpretando sus solicitudes y calibrando sus necesidades, para cubrir sus expectativas.
- Poner en funcionamiento un servicio post-venta aparejado a la oferta y atender el cliente para dar respuesta a sus solicitudes y/o reclamaciones asegurando su satisfacción y la calidad de los servicios.

METODOLOGÍA

La metodología a emplear será activa-participativa, fomentando el aprendizaje constructivo por parte del alumnado, explorando los conocimientos iniciales del grupo, elaboración de cuadros sinópticos y resolución de dudas.

El proceso de enseñanza-aprendizaje se realizará a través de la realización de ejercicios y actividades, tanto de forma individual como en grupos.

El profesor realizará exposiciones teóricas de los contenidos, realizando demostraciones, motivando la participación y conduciendo al alumnado hacia el propio conocimiento, así como realizando una orientación continua y un estricto control de las actividades y supuestos.

La metodología promoverá la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Así mismo, favorecerá en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE Y DE LA ENSEÑANZA

La evaluación será continua y formativa, valorándose para el propósito los siguientes aspectos:

Resultados de pruebas escritas en relación con los contenidos incluidos en la programación.

Realización de actividades y supuestos prácticos.

La participación individual del alumnado en clase, el interés y su comportamiento.

Comprensión y expresión oral y escrita.

Se realizarán pruebas escritas periódicas para cada evaluación y la recuperación se llevará a cabo al finalizar las anteriores.

Hasta los exámenes extraordinarios de junio se guardarán las evaluaciones correspondientes, en el supuesto de que al alumnado le quede pendiente una sola evaluación, en caso contrario se deberán examinar del módulo completo.

Evaluación del aprendizaje

Del promedio correspondiente saldrá la nota de evaluación

El módulo profesional se calificará de 1 a 10 puntos enteros para cada evaluación y esta calificación estará compuesta por los resultados de las pruebas objetivas y las actividades propuestas.

Las calificaciones se realizarán atendiendo a los mínimos exigibles y criterios de evaluación propuestos en cada unidad de trabajo.

El módulo se considerará aprobado cuando la nota de la evaluación final sea como mínimo un 5.

Para alcanzar un 5 en la evaluación final las evaluaciones primera y segunda o sus recuperaciones deben igualmente ser como mínimo de 5.

La nota de cada evaluación será una suma ponderada de los siguientes apartados con sus correspondientes porcentajes:

Pruebas (exámenes): 45% Imprescindible un mínimo de 5 para aprobar la evaluación y poder añadir el resto de los componentes (tareas y actividades).

(Si hay más de una prueba por evaluación, en cada una habrá que obtener un mínimo de 4 para que se pueda hacer media entre ellas. Si en alguno de los exámenes de la evaluación se obtiene una nota por debajo de 4 no se podrá hacer media con el resto y se tendrá que recuperar). Se guardarán las notas de los exámenes aprobados con al menos un 5 hasta la evaluación final.

Tareas: 45% Es muy recomendable el envío y superación de todas las tareas, pero este requisito no es necesario para conseguir el aprobado en el módulo. Puedes entregar hasta un máximo de dos veces la solución de una misma tarea, *siempre que la primera entrega tenga una nota inferior a 5 y superior a 1 (sobre 10 en ambos casos)*. El segundo intento tendrá un plazo máximo de entrega de 7 días naturales después de que se te haya calificado como suspensa la tarea. Este segundo intento debe ajustarse siempre a la fecha obligatoria de entrega indicada.

Participación activa en las actividades del curso: 10%

Instrumentos de evaluación

Observación sistemática: a través de actividades propuestas, diario de clase y cuaderno del alumno.

Realización de pruebas periódicas escritas: tipo test y de desarrollo, para los contenidos teóricos y supuestos prácticos.

Evaluación del proceso de enseñanza

El proceso de enseñanza también es susceptible de análisis y evaluación, ya que nos dará el índice en el cual se reflejará la calidad con la que estamos aplicando el mismo.

Instrumentos

Entrevistas con el grupo y de forma individual.

Cuestionario para obtener datos sobre contenidos, procedimientos, metodología y bibliografía empleada.

Resultados del alumnado en las evaluaciones y evolución.

La evaluación docente se realiza con observación de la consecución de los objetivos propuestos, a través de los resultados de las actividades y exámenes, adaptando la programación a las necesidades que se vayan produciendo a lo largo del curso.

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se realizará una mayor observación y atención a éste alumnado, estableciendo actividades y supuestos adaptados a sus necesidades.

La primera medida será el fraccionamiento de las actividades y los exámenes para mejorar el aprendizaje. La integración del alumnado con necesidades educativas especiales en los ciclos formativos, viene regulada en la Orden de 18 de noviembre de 1996, de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía. En ella se recoge el acceso abierto para todos los alumnos a la Formación Profesional Específica.

Los alumnos con n.e.e. tendrán seis convocatorias (dos más que en la convencional, para la superación de los módulos profesionales).

Recomendaciones: ratio de 25 alumnos por grupo y dos alumnos como máximo con necesidades educativas especiales por grupo. Tampoco escolarizar en un mismo grupo alumnos con características dispares.

El Real Decreto 696/1995 de Ordenación de la educación para alumnos con n.e.e. dice en su artículo 16:

El MEC o en su caso la Comunidad Autónoma con competencia transferida en materia de educación, velará para que los centros de ESO y en su caso

los centros de Formación Profesional Reglada, cuando escolaricen en los niveles de enseñanza post-obligatoria a alumnos con necesidades educativas especiales, cuenten con los medios personales y materiales necesarios para que éstos alumnos puedan proseguir los estudios con las adaptaciones curriculares pertinentes.

Criterios de evaluación y programaciones curriculares adaptadas a las necesidades de los alumnos.

Los departamentos de orientación de los centros asesorarán a los Equipos Técnicos de Coordinación Pedagógica y a los departamentos didácticos, con objeto de que estos alumnos puedan alcanzar los objetivos del ciclo formativo.

La motivación para aprender condiciona en buena medida la capacidad para aprender del alumnado.

MATERIALES DIDÁCTICOS

Se utilizarán apuntes del profesor, fotocopias, recortes de prensa, mapas, guías, vídeos, pizarra y equipos y programas informáticos, especialmente para uso de la red.

TEMAS TRANSVERSALES

En todas las unidades didácticas se incluyen contenidos para la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres, educación para la paz, a favor de la tolerancia entre pueblos y seres humanos y respeto al medio ambiente.

Legislación específica tanto de nivel estatal como autonómica para analizar los diferentes tipos de agencias de viajes y empresas turísticas de alojamiento que venden en el marco de la oferta turística en general.

Informática aplicada, para analizar las diferentes fuentes de información con software específicos de las agencias de viajes.

Economía, para analizar la planificación, organización, dirección y control de los distintos servicios turísticos.

Técnicas de comunicación, para analizar las técnicas de comunicación, protocolo y habilidades sociales ante la atención a los clientes.

Formación de los consumidores, para analizar la protección de consumidores y usuarios en España y en la Unión Europea.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Visita al Palacio de San Telmo.

Visita al Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

Visita a las instalaciones de RENFE en Santa Justa.

Excursión a Málaga: Andalucía Lab.

Visita al Parlamento de Andalucía y Palacio de los Duques de La Algaba.

Excursión al Corredor Verde de Aznalcollar.

Visita al Hotel Alfonso XIII de Sevilla.

Excursión a Ecija.

BIBLIOGRAFÍA

Las publicaciones más interesantes sobre este módulo profesional son las siguientes:

Fundamentos de Marketing Turístico. Manuel Rey. Ed Síntesis.

Políticas de Marketing. G Escribano, M Fuentes y J Alcalá.

Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. JR Iglesias Tovar. Ed Síntesis.

Marketing y Turismo. Carmen Altés Machín. Ed Síntesis.

Marketing Turístico. Fernando Muñoz Oñate. Ed Ramón Areces.