

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35107
Nom	Màrqueting turístic
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2019 - 2020

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1317 - Grau de Turisme	Facultat d'Economia	2	Segon quadrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	Facultat d'Economia	2	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1317 - Grau de Turisme	11 - Comercialització i Investigació de Mercats I	Obligatòria
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	3 - Assignatures de segon curs	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
ANDREU SIMO, MARIA LUISA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura Màrqueting Turístic, amb una càrrega de 6 ECTS, forma part de la matèria Comercialització i Investigació de Mercats I i del mòdul de Comercialització i Investigació de Mercats. Aquesta assignatura, obligatòria, és impartida en el segon semestre de segon curs en el Grau de Turisme, i en el Doble Grau Turisme i ADE (TADE).

L'assignatura introdueix a l'estudiant a la disciplina del màrqueting en el context de les activitats turístiques.

Mentre que el sector serveis ha estat el gran desconegut en els estudis d'economia durant molts anys, la veritat és que la terciarització de les economies és un fenomen que s'ha anat consolidant fins a ocupar el lloc de primer ordre que posseeix en l'actualitat. De manera concreta, el Turisme juga un paper de rellevància en l'economia espanyola i, específicament, en la valenciana.

Tant en volum d'activitat com en xifres d'ocupació és el sector econòmic més important i el més dinàmic on, a més, la competència s'està intensificant i la demanda apareix cada vegada més exigent i segmentada.



No obstant això, l'aplicació dels principis i mètodes del màrqueting al Turisme no és directa ni senzilla, doncs s'han de tenir en compte les característiques diferencials dels productes turístics (béns i serveis) i la forma en què aquestes característiques són percebudes pels consumidors, la qual cosa implica estratègies i accions de màrqueting específiques. En aquest context se situa la matèria Màrqueting Turístic, tractant de facilitar els processos d'intercanvi entre els oferents de béns i serveis per la co-creació de valor. En aquests processos, així mateix, ha de considerar-se el paper que estan jugant les noves tecnologies, i concretament, Internet.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

1317 - Grau de Turisme

- Comprendre el caràcter dinàmic i evolutiu del turisme i de la nova societat de l'oci.
- Convertir un problema empíric en un objecte d'investigació i elaborar conclusions.
- Tenir una marcada orientació de servei al client.
- Reconèixer els agents turístics principals.
- Avaluar els potencials turístics i l'anàlisi prospectiva de la seua explotació.
- Definir objectius, estratègies i polítiques comercials.
- Dirigir i gestionar (management) els distints tipus d'entitats turístiques.
- Manejar tècniques de comunicació.
- Identificar i gestionar espais i destinacions turístics.
- Comprendre el funcionament de les destinacions, de les estructures turístiques i dels seus sectors empresarials en l'àmbit mundial.
- Creativitat
- Motivació per qualitat.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Enteniment del turisme com a motor de desenvolupament de les societats humanes.
- Coneixement dels principals agents del turisme actual.
- Extrapolació d'experiències i presa de decisions sobre la base de característiques de diversos models turístics, la seua potencialitat i la seua evolució.
- Coneixement de les teories i conceptes bàsics en màrqueting turístic com: demanda, comportament del consumidor, mercat, segmentació, posicionament.



- Coneixement de les particularitats del servei turístic, dels diferents tipus de clients i de les seues necessitats.
- Comprensió de les principals tendències, dinàmiques, paradigmes i conflictes observats en l'evolució recent de l'activitat turística, elaborant estudis de mercat per conèixer les relacions entre la demanda i el recurs turístic a explotar.
- Coneixement del paper de l'oci en la societat actual i les tendències de futur.
- Coneixement de les eines i aplicacions bàsiques com: investigació de mercats, pla de màrqueting, creació de productes turístics, determinació de preus, comunicació i distribució.
- Coneixement de la importància de la investigació de mercats en turisme, les fonts d'informació disponibles i els mètodes quantitatius i qualitius aplicats al turisme elaborant i presentant un informe que analitze, interprete i infereix dades i resultats.
- Reconeixement dels perfils psicogràfics dels individus en el seu comportament com a consumidors d'oci i turisme.
- Anticipació a les expectatives del client, sabent desembolicar-se en les relacions interpersonals sobre la base del coneixement dels diferents aspectes i tècniques de comunicació externa.
- Aplicació de les teories i conceptes bàsics sobre oferta i demanda als diferents tipus d'empreses, destinacions i mercats turístics, elaborant plans de màrqueting i dissenyant en la pràctica productes, preus, distribució i comunicació específics.
- Coneixement dels processos i tècniques de comunicació, de negociació i relacions públiques per a la transmissió d'una identitat i estratègia corporativa i la difusió de la informació.
- Coneixement dels principis bàsics de la gestió de la destinació, així com de les variables que condicionen el seu posicionament i imatge mitjançant la interpretació de la informació existent respecte a la destinació, la promoció dels processos de planificació i programació, i la selecció i jerarquització de les activitats de promoció i desenvolupament en aquesta destinació turística.
- Coneixement del funcionament de l'estructura turística mundial a nivell general i de les tipologies de consumidors així com l'evolució i modalitats de destinacions internacionals mitjançant l'anàlisi de la informació i l'estudi d'altres destinacions (benchmarking) per a la innovació en productes.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Comprensió del procés de màrqueting turístic

1. Introducció: màrqueting turístic. Conceptes bàsics.
Aplicacions del màrqueting turístic: codi ètic, accessibilitat, sostenibilitat
2. Característiques dels serveis de màrqueting turístic i del consumidor.

2. Identificació d'oportunitats i disseny d'una estratègia de marqueting

3. El pla de màrqueting en la planificació estratègica.
4. Sistemes d'informació de màrqueting i investigació de mercat en turisme.
5. Mercats de consum i anàlisi del comportament del turista.
6. Segmentació del mercat, selecció del mercat objectiu i posicionament.

**3. La gestió de màrqueting a l'ambit turístic. Mix de màrqueting**

7. Disseny i gestió de producte turístic.
8. Màrqueting intern.
9. Fixació de preus: consideracions sobre el preu, enfocaments i estratègies.
10. Canals de distribució de productes turístics.
11. Estratègia de comunicació integrada.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	45,00	100
Pràctiques en aula	15,00	100
Elaboració de treballs en grup	40,00	0
Estudi i treball autònom	35,00	0
Lectures de material complementari	15,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

Des d'un punt de vista docent, l'assignatura té dos blocs diferenciats: classes teòriques i classes pràctiques. Així mateix, es recomana l'ús de tutories i aula virtual.

Classes teòriques. Aquestes es basaran en les explicacions del professor i en l'estudi del manual bàsic que es recull en la bibliografia. Aquest haurà de ser complementat amb diversos continguts recollits en les anotacions que es proposin en cada tema i els seminaris que si escau s'organitzen.

Per aconseguir el màxim aprofitament de la lliçó magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema, per a això se'ls anima al fet que facin ús de la bibliografia facilitada. Així mateix s'utilitzaran altres recursos didàctics proporcionats pel professor. En cadascun dels temes, els recursos docents estan estructurats de la següent forma:

- Bibliografia bàsica, en la qual s'indiquen una sèrie de manuals que permeten cobrir adequadament el tema en qüestió quant a punts a tractar i nivell de profunditat.
- Lectures de suport (recomanades i per aprofundir). La seva lectura permetrà a l'alumne tenir una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposats en classe o abordats en la bibliografia bàsica.
- Adreces d'Internet, que pretenen apropar a l'alumne a institucions, associacions o revistes per aconseguir informació i contacte actual i real sobre qüestions directament relacionades amb el tema objecte d'estudi.
- Classes pràctiques. Amb una participació activa de l'estudiant, i sota la direcció del professor, es desenvoluparan exercicis i aplicacions sobre el contingut de l'assignatura. L'elaboració de les pràctiques serà grupal. En el seu moment els professors aniran indicant el material necessari per a la preparació de les pràctiques i no s'admetran canvis de grup excepte permutes.

El detall de l'activitat a desenvolupar en cada sessió s'explicarà a l'aula. Les pràctiques no realitzades no es recuperaran.



Tutories i seminaris. Es recomana la utilització de les tutories com a complement de les classes, l'assistència als seminaris proposats i la lectura de publicacions sobre el tema, disponibles a la biblioteca, hemeroteca i en les fonts de dades electròniques.

Ús de l'Aula virtual. S'utilitzarà l'aula virtual per a qualsevol informació/notícia que faciliti l'acompliment de l'assignatura. A l'aula virtual es facilitaran recursos per a la realització de les tasques de les classes pràctiques, així com el material relacionat amb la teoria que es consideri necessari.

AVALUACIÓ

L'assignatura Màrqueting Turístic s'avaluarà a la PRIMERA CONVOCATÒRIA a partir de la consideració de diversos aspectes:

1. **Examen escrit** que avalui la consecució dels resultats de l'aprenentatge en els seus continguts teòrics i de tot el programa. La qualificació màxima d'aquest examen serà de **5 punts**. L'alumne haurà d'obtenir 2,5 punts en la prova escrita per poder aprovar l'assignatura.
2. **Participació activa en les classes de teoria** mitjançant la realització d'exercicis que el professor indicarà a l'aula i la realització tindrà una qualificació d'**1 punt**. Aquesta part NO és recuperable.
3. **L'avaluació contínua de l'estudiant a les classes de pràctiques**, basada en la seva participació i implicació en el procés d'ensenyament-aprenentatge i en aquells aspectes més pràctics de la matèria. Aquesta avaluació comprendrà l'assistència a classe i les activitats formatives presencials, així com les activitats pràctiques desenvolupades a través de l'elaboració de treballs / memòries individuals o grupals, presentades de forma escrita i oral. L'alumne / a haurà d'obtenir 2 punts (**sobre 4**) en l'avaluació contínua per poder aprovar l'assignatura.
3. **L'assistència i participació del / de la alumne / a en les activitats planificades serà un requeriment bàsic** per a ser avaluat a les classes de pràctiques.

A la SEGONA CONVOCATÒRIA, l'avaluació consisteix en:

1. **Examen escrit** que avalui la consecució dels resultats de l'aprenentatge en els seus continguts teòrics i de tot el programa. La qualificació màxima d'aquest examen serà de **5 punts**. L'alumne haurà d'obtenir 2,5 punts en la prova escrita per poder aprovar l'assignatura.
2. Es manté la **nota de l'activitat teòrica no recuperable** (màxim: 1 punt).
3. De la pràctica: **només es recupera el 50% de la nota de les pràctiques** en aquesta segona convocatòria.

A la primera i segona convocatòria, la qualificació mínima global per aprovar l'assignatura serà de 5 punts.

L'examen escrit es realitzarà en aquelles dates que fixi el centre.

Aquells alumnes que per motiu justificat no puguin assistir a classe hauran de posar-se en contacte amb el professor / a **abans del 21 de febrer** per considerar un protocol individualitzat.



REFERÈNCIES

Bàsiques

- De la Ballina, F.J. (2017). Marketing turístic aplicado. ESIC, Madrid.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2015). Marketing Turístico, 6ª Edición, Pearson-Prentice-Hall,
- Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.; García de Madariaga, J. y Flores, J. (2011), Marketing Turístico. Prentice Hall.
- Rey Moreno, M. (2017). Marketing: fundamentos y dirección. Pirámide, Madrid.

Complementàries

- BIGNÉ, E.; FONT, X y ANDREU, L. (2000). Marketing de Destinos Turísticos. Esic, Madrid
- Travaglini, A.; Puerto, S. y Damico, V. (2016). Marketing digital turístico y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería. Marcombo, Barcelona.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

Grado en Turismo

Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas

1. Continguts / Contenidos

- En las sesiones teóricas se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente.
- En las sesiones prácticas se mantienen todos los contenidos inicialmente programados en la guía docente.

2. Volum de treball i planificació temporal de la docència/*Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia*

La guía docente preveía 45 horas de clases de teoría y 15 de prácticas en el aula, de las que faltaba el 50% en el momento del inicio de la docencia no presencial.

En las sesiones teóricas se mantiene el volumen de docencia, que se imparte vía power points locutados y haciendo uso de la aplicación Blackboard Collaborate mediante videoconferencias.



En las sesiones prácticas se sustituye la resolución y corrección de tareas en el aula por videoconferencias síncronas con el mismo objetivo.

La planificación temporal docente se mantiene, tanto en días como en horarios.

3. Metodología docente/Metodología docente

Previamente a cada sesión, se suben al aula virtual los materiales necesarios.

Para las sesiones de teoría se opta por las transparencias locutadas y/o videoconferencias síncronas en BBC a partir del material previsto en la guía original para la docencia presencial. Las dudas se atienden durante la VC, mediante chat o en foro de aula virtual.

Con la docencia no presencial, para las sesiones de teoría se plantean ejercicios sobre los contenidos teóricos, cuestionarios de autoevaluación y/o realización de un trabajo individual a entregar mediante aula virtual, antes de la fecha del examen teórico.

Para las sesiones prácticas, se suben al aula virtual y/o al correo electrónico del profesor las actividades propuestas, a resolver por grupos de trabajo y se entregan según el cronograma previsto antes de la clase mediante la opción de “tarea” del aula virtual/correo electrónico. En el horario de la sesión practica se plantean las dudas mediante videoconferencia síncrona BBC.

Se mantiene el programa de tutorías virtuales (atención en 48 horas laborables máximo por correo electrónico) y en el horario de tutorías presenciales los profesores están disponibles por mail, a través del foro del aula virtual creado para la docencia online o a través de una videoconferencia por BBC.

4. Avaluació/Evaluación

En la guía docente original, la calificación máxima para la parte teórica es de 6 puntos, y para la parte práctica, 4 puntos. Con la docencia no presencial se mantiene esta valoración.

Con la docencia no presencial, el sistema de evaluación de la parte teórica consta de dos partes: (i) examen final y (ii) evaluación continua de la parte teórica.

El examen final constará de una prueba escrita abierta (ejercicio teórico-práctico) con una valoración máxima de 3 puntos. El examen será distribuido en aula virtual en la fecha oficial. La evaluación continua de la teoría consta de ejercicios realizados durante el curso, cuestionarios de autoevaluación y/o realización de un trabajo individual a entregar mediante aula virtual, antes de la fecha del examen teórico. La evaluación continua de la teoría tendrá una valoración máxima de 3 puntos.

La parte práctica de la asignatura mantiene la valoración de 4 puntos, con los mismos criterios de evaluación previstos en la guía docente.



Respecto al examen, se establece lo siguiente:

- Se llevará a cabo a través del Aula Virtual.
- Será una prueba escrita teórico-práctica, en la que, a partir de un caso práctico, se realizarán preguntas de reflexión, preguntas de relación entre conceptos y descripción de conceptos.
- La duración del examen podrá ser de hasta 90 minutos; la hora que figure en el aula virtual como hora de finalización o entrega será la que se tenga en cuenta para considerar que se ha entregado en plazo.
- Los estudiantes deberán estar conectados mediante videoconferencia BBC con la cámara activada y el micrófono silenciado. Si algún estudiante no dispone de medios para establecer esta conexión y acceder al aula virtual, deberá contactar con el profesorado por correo electrónico en el momento de la publicación de este anexo a la guía docente.
- Será necesario obtener una calificación mínima de 1,5 puntos (sobre 3) en el examen para sumar la evaluación continua.

5. Bibliografía/Bibliografía

Sin cambios. Se ha enfatizado aquella que está disponible electrónicamente en la biblioteca de la Universidad de Valencia. Asimismo, se han proporcionado las transparencias locutadas con explicaciones del profesor.