

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

Codi	35107
Nom	Màrqueting turístic
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1317 - Grau Turisme	Facultat d'Economia	2	Segon quadrimestre
1926 - Doble Grau en Turisme i Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	2	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1317 - Grau Turisme	11 - Comercialització i Investigació de Mercats I	Obligatòria
1926 - Doble Grau en Turisme i Administració i Direcció d'Empreses	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 en la disciplina del màrqueting en el context de les activitats turístiques. Mentre que el sector serveis ha sigut 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.



L'aplicació dels principis i mètodes del màrqueting al Turisme no és directa ni senzilla, perquè s'han de tindre en compte les característiques diferencials dels productes turístics 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 i els demandants dels mateixos de manera que les parts implicades en el procés resulten satisfetes. En aquests processos, com s'ha indicat, han de considerar-se els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) i la tecnologia. De manera específica, el programa de l'assignatura que es proposa cobreix els següents continguts, estructurats en 3 parts que es desglossen en onze temes.

Part I. Comprensió del procés de màrqueting turístic

Part II. Identificació d'oportunitats i disseny d'una estratègia de Màrqueting

Part III. La gestió de màrqueting en l'àmbit turístic. Desenvolupament del mix de Màrqueting

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 (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENENTATGE (RD 822/2021)

1317 - Grau 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 D'APRENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

- 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 quantitius 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 al màrqueting turístic: conceptes bàsics.
2. Característiques dels serveis i turístic services.

2. Identificació d'oportunitats i diseny 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 turismo.
5. El 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 avaluï 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 avaluï 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.

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs Marketing Turístic a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- De la Ballina, F.J. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC, Madrid.
- Rey Moreno, M. (2020). Marketing Turístico, 2ª edición. ESIC, Madrid

Complementàries

- Aktas, G. y Kozak, M. (2022). International Case Studies in Tourism Marketing. Routledge, New York, USA.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. ESIC, Madrid
- Buhalis, D. (2022). Encyclopedia of tourism management and marketing. Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2015). Marketing Turístico, 6ª Edición, Pearson-Prentice-Hall, Madrid
- Sainz De Vicuña, J. (2022). El plan de marketing (24ª Ed.) ESIC, Madrid.
- Sainz De Vicuña, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica (4ª edición). ESIC, Madrid.
- Sigala M., Yeark, A., Presbury, R., Fang, M. y Smith, K. (2022). Cased Based Research in Tourism, Travel, Hospitality and Events. Springer, Singapur.