

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

Codi	35128
Nom	Màrqueting de destinacions
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2021 - 2022

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1317 - Grau de Turisme	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1317 - Grau de Turisme	22 - Comercialització i Investigació de Mercats II (It.Planfi.Desti.Turístics)	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
SCHLESINGER, MARIA WALESSKA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura Màrqueting de Destins, amb una càrrega de 6 ECTS, forma part de la matèria Comercialització i Investigació de Mercats II i del mòdul Intensificació en Planificació de Destinacions Turístiques del Grau en Turisme. Esta assignatura, de caràcter optatiu, és impartida en el primer semestre de quart curs al Grau. Esta assignatura es vincula amb l'assignatura Promoció d'Organitzacions Turístiques, que també s'impartix en quart curs del Grau en Turisme i on es posa especial èmfasi en les ferramentes de comunicació turística.

La situació competitiva a què s'enfronten els destinacions turístiques fa necessari conèixer el procés a través del qual estos generen satisfacció i lleialtat en el turista, sent el màrqueting un instrument fonamental per a aplicar en destinacions turístiques des d'una perspectiva estratègica i operativa. L'assignatura permet acostar a l'estudiant, tant des d'un punt de vista teòric com a pràctic, a l'estudi del màrqueting en el sector turístic i, en particular, amb aplicació en destinacions turístiques.



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

Coneixements de Màrqueting Turístic

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.
- Comprendre les característiques de la gestió del patrimoni cultural.
- Creativitat
- Motivació per qualitat.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- Coneixement del funcionament de l'estructura turística mundial a nivell general i de les tipologies de consumidors així com l'evolució i modalitats de destins internacionals per mitjà de l'anàlisi de la informació i l'estudi d'altres destins (benchmarking) per a la innovació en productes.
- 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 inferisca dades i resultats.
- Coneixement de les particularitats del servei turístic, dels diferents tipus de clients i de les seues necessitats.
- 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.
- Conèixer els principals agents del turisme actual. Coneixement de les teories i conceptes bàsics en màrqueting turístic com: demanda, comportament del consumidor, mercat, segmentació,



posicionament.

- Coneixement de les ferramentes i aplicacions bàsiques com: investigació de mercats, pla de màrqueting, creació de productes turístics, determinació de preus, comunicació i distribució.
- Aplicació de les teories i conceptes bàsics sobre oferta i demanda als diferents tipus d'empreses, destins i mercats turístics, elaborant plans de màrqueting i dissenyant en la pràctica productes, preus, distribució i comunicació específics.

Coneixement dels principis bàsics de la gestió del destí, així com de les variables que condicionen el seu posicionament i imatge per mitjà de la interpretació de la informació existent respecte al destí, la promoció dels processos de planificació i programació, i la selecció i jerarquització de les activitats de promoció i desenrotllament en el dit destinació turística.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. TEMA 1. El paper del màrqueting en els destinacions turístiques.

- 1.1. Introducció
- 1.2. El màrqueting de destinacions turístiques
- 1.3. Anàlisi i planificació de màrqueting en els destinacions turístiques
- 1.4. Gestió de màrqueting en destinacions turístiques
- 1.5. Tendències de màrqueting en destinacions turístiques

2. TEMA 2. Governança i stakeholders (els sectors implicats en turisme, enfocaments al desenrotllament turístic)

- 2.1. Introducció
- 2.2. Organismes a nivell internacional
- 2.3. Organismes a nivell nacional
- 2.4. Organismes a nivell autonòmic, provincial i local
- 2.5. Agents privats del sector
- 2.6. Altres agents

3. TEMA 3. El turisme com a opció de desenrotllament: integració de màrqueting i planificació.

- 3.1. Introducció
- 3.2. El turisme com a opció de desenrotllament en el destí
 - 3.2.1. Efectes positius del turisme
 - 3.2.2. Efectes negatius del turisme
- 3.3. Enfocaments al desenrotllament turístic
- 3.4. Turisme sostenible i responsable
- 3.5. Integració de màrqueting i planificació



4. TEMA 4. El comportament del turista en la comercialització de destinacions turístiques.

- 4.1. Introducció
- 4.2. El comportament del turista: enfocaments i influències
- 4.3. El procés d'elecció d'un destinació turística
- 4.4. La segmentació dels turistes
- 4.5. Satisfacció del turista i comunicació boca-oïda

5. TEMA 5. Sistemes d'informació de destinacions turístiques.

- 5.1. Introducció
- 5.2. Sistema d'informació en un destinació turística
- 5.3. El subsistema d'informació interna
- 5.4. El subsistema d'informació externa
- 5.5. El subsistema d'estudis de mercat
- 5.6. Les noves tecnologies en l'obtenció d'informació de destinacions turístiques

6. TEMA 6. Anàlisi dels destinacions turístiques.

- 6.1. Introducció
- 6.2. Anàlisi externa
- 6.3. Anàlisi interna
- 6.4. Anàlisi DAFO
- 6.5. Diagnòstic estratègic
- 6.6. Identificació de problemes per mitjà de tècniques de diagnòstic

7. TEMA 7. Planificació estratègica de màrqueting en els destinacions turístiques.

- 7.1. Introducció
- 7.2. La planificació i gestió turística participativa
- 7.3. Jerarquia d'objectius
- 7.4. Decisions estratègiques
- 7.5. Ferramentes de mesurament d'un Pla de Màrqueting
- 7.6. Control i avaluació del pla
- 7.7. Mètodes de participació i coordinació

8. TEMA 8. Definició del producte i preus en el destí.

- 8.1. Introducció
- 8.2. Concepte i naturalesa dels destinacions turístiques
- 8.3. El cicle de vida dels destinacions turístiques
- 8.4. Qualitat de servici en destinacions turístiques
- 8.5. Gestió i valor de marca dels destinacions turístiques
- 8.6. Gestió de preus en destinacions turístiques

**9. TEMA 9. La distribució en els destinacions turístiques.**

- 9.1. Introducció
- 9.2. El paper de la distribució en els destinacions turístiques
- 9.3. Canals de distribució en turisme
 - 9.3.1. Sistema de distribució global (GDS)
 - 9.3.2. Agències de viatge
- 9.4. Noves tecnologies aplicades a la distribució turística
- 9.5. Oficines de turisme

10. TEMA 10. La comunicació de destinacions turístiques

- 10.1. Introducció
- 10.2. Comunicació de màrqueting integrada
- 10.3. Tècniques de comunicació amb aplicació a destinacions turístiques

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
Elaboració de treballs individuals	30,00	0
Estudi i treball autònom	10,00	0
Lectures de material complementari	15,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00	0
Preparació de classes de teoria	10,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	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. Les classes de teoria es fonamentaran en les explicacions del professor (l·liçó magistral participativa), en l'estudi de la bibliografia bàsica y/o complementària recomanada, i en la participació i competència dels estudiants per a debatre sobre el màrqueting en l'àmbit dels destinacions turístiques. Els estudiants elaboraran una presentació sobre un tema que el professor els assignarà sobre temes d'actualitat i la presentació per l'estudiant s'exposarà a la classe teòrica.



Així mateix, per a aconseguir el màxim aprofitament de la lliçó magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema, per a la qual cosa se'ls anima que facen ús de la bibliografia facilitada. Així mateix s'utilitzaran altres recursos didàctics proporcionats pel professor. En cada un dels temes, els recursos docents estan estructurats de la manera següent:

- Bibliografia bàsica, en la que 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 a aprofundir) . La seua lectura permetrà a l'alumne tindre una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposats en classe o abordats en la bibliografia bàsica.
- Direccions d'Internet, que pretenen acostar a l'alumne a institucions, associacions o revistes per a aconseguir informació i contacte actual i real sobre qüestions directament relacionades amb el tema objecte d'estudi.

Classes pràctiques. Al llarg de la part pràctica, els alumnes presentaran quatre informes en els terminis i forma indicats pel professor. El primer informe es realitzarà de forma individual i els tres restants, en grup.

- Pràctica 1: assistència a seminaris i realització d'informe de cada un dels seminaris.
- Pràctica 2: anàlisi de mercats emissors (realització d'informe i presentació).
- Pràctica 3: anàlisi i planificació estratègica (realització d'informe i discussió).
- Pràctica 4: disseny del pla operatiu (realització d'informe i presentació).

Al principi del curs el professor publicarà en aula virtual més detalls del cronograma i contingut d'aquestes pràctiques.

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 en 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 facilite l'exercici de l'assignatura. En 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. A més de la realització de les activitats pròpies de les classes teòriques, el professor proposarà la realització d'una sèrie d'activitats teoricopràctiques complementàries.

AVALUACIÓ

A la PRIMERA CONVOCATÒRIA, l'avaluació es realitzarà en base als següents apartats:

1.- Un examen escrit de la part de TEORIA, que constarà tant de preguntes teòriques i / o teórico-pràctiques. Els continguts de l'examen podran fer referència tant a les explicacions del professor com a referent a les presentacions realitzades pels estudiants basades en articles de rellevància acadèmica. L'examen es valora amb 5 punts.



2.- La part pràctica es valora de la manera, máximo 5 punts:

2.1. Informe sobre seminaris o casos prácticos

2.2. Treball en grup Anàlisi dels mercats emissors: màxim 1 punt (0,75 corresponent al lliurament de l'informe i 0,25 la presentació oral / discussió en la data acordada pel professor a principi de curs).

2.3. Treball en grup - Anàlisi i planificació de destinacions: màxim 1 punt (lliurament de l'informe).

2.4. Treball en grup - Elaboració pla operatiu: màxim 2 punts (1,5 corresponent al lliurament de l'informe i 0,5 la presentació oral / defensa en la data acordada pel professor a principi de curs).

A la SEGONA CONVOCATÒRIA, l'avaluació es realitzarà en base als següents apartats: 1.- Realització d'un examen, que constarà tant de preguntes teòriques i / o teorico-pràctiques. Els continguts de l'examen podran fer referència tant a les explicacions del professor com a referent a les presentacions realitzades pels estudiants basades en articles de rellevància acadèmica. 2.- Es manté la nota de l'activitat no recuperable relativa a la presentació d'un article de rellevància acadèmica després del vistiplau del professor i en la data indicada pel professor en la sessió de teoria. 3.- Pràctica: La part pràctica es valora de la manera: 3.1. Es manté la nota de l'activitat no recuperable relativa als seminaris. 3.2. Únicament es recupera el 50% de la nota de la pràctica relativa als informes sobre (i) anàlisi de mercats emissors, màx. 0,5 punts; (ii) anàlisi i planificació estratègica (màx. 0,5 punts) i (iii) elaboració del pla operatiu (màx. 1 punt).

Important: La nota de Teoria i / o Pràctica no es guarda per a cursos posteriors.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Esic, Madrid.

Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos
Nuevos modelos y estrategias 2.0. Pirámide, Madrid.

BÁSICA:

1. Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2017) Marketing Turístico, Editorial Pearson

2. Marketing turístico: Fundamentos y dirección (Economía y Empresa) (2020)
de Manuel Rey Moreno. Ediciones Pirámide

Plan estratégico de Valencia (Turismo Valencia)

Plan estratégico de la Comunidad Valenciana (Agencia Valenciana del Turisme)



Complementàries

- AECIT (2016). La actividad turística española en 2015. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Madrid.
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2015). Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. Agencia Valenciana del Turisme, Invat.tur
- Kotler, P., Bowen., J.T., Makens, J.C., García de Madariaga, J. y Flores, J. (2011). Marketing Turístico. Pearson, Madrid.

ADDENDA COVID-19

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

GRADO DE TURISMO

1. Continguts / Contenidos

- Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente.

2. Volum de treball i planificació temporal de la docència

2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

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

Se mantiene el volumen de docencia, dando prioridad a las clases presenciales, atendiendo a las recomendaciones sanitarias.

En caso de no poderse ofrecer las clases de forma presencial por motivos sanitarios, se impartirá haciendo uso de la aplicación Blackboard Collaborate mediante videoconferencias establecidas en el Aula Virtual.

3. Metodología docente

3. Metodología docente

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

En el caso de que sean necesarias las sesiones en el Aula Virtual se optará por videoconferencias síncronas en BBC a partir del material previsto en la guía original para la docencia presencial. Las dudas se atenderán durante la videoconferencia, mediante chat o en foro de aula virtual.

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 estarán disponibles personalmente, por mail, a través del foro del aula virtual creado para la docencia online o a través de una videoconferencia por BBC.

4. Avaluació

4. Evaluación

Se mantiene el sistema de evaluación de la guía docente-

5. Bibliografia

5. Bibliografía

Sin cambios.