

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

Codi	35128
Nom	Màrqueting de destinacions
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

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
ANDREU SIMO, MARIA LUISA	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. Marketing i gestió del destino

2. Planificació de marketing del destino

3. Comportament del consumidor, segmentació i tendències del mercat

4. Sistemes d'informació en marketing de destinos

5. Estratègia de marketing en destins turístics

6. Desenvolupament del producte i experiències en destinos

7. Gestió de la comercialització i redes en el destino

8. Gestió del visitant en el destino

**9. Gestió de la comunicació****10. Marketing digital en destins turístics****11. Mètriques digitals i analítica web****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 destins turístics. 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 l·liçó 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 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. 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.
- Hair, J. Harrison, D. & Ajjan, H (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING 1.ª Edición Mc Graw Hill.