

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

Codi	35128
Nom	Màrqueting de destinacions
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

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

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1317 - Grau 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 (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENTATGE (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.
- Comprendre les característiques de la gestió del patrimoni cultural.
- Creativitat
- Motivació per qualitat.

RESULTATS D'APRENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

- 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 quantitius 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 jerarquitització 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 destinacions

5. Estratègia de marketing en destins turístics

6. Desenvolupament del producte i experiències en destinacions

7. Gestió de la comercialització i xarxes 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 tres blocs diferenciats: classes teòriques, classes pràctiques i seminaris/activitats (projecte d'innovació educativa, PIE). Addicionalment, 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, amb presentacions d'estudiants), en l'estudi de la bibliografia bàsica i/o complementària recomanada, i en la participació i competència dels estudiants per a debatre sobre el màrqueting en l'àmbit de les destinacions turístiques. Els estudiants elaboraran una presentació sobre un tema que el professor els assignarà sobre temes d'actualitat i la presentació de la qual per l'estudiant s'exposarà en la classe teòrica i/o pràctica.

Per a aconseguir el màxim aprofitament de la l·liçó magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema, per a això se'ls anima que facen 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 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.
- Adreces 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 activitats en els terminis i forma indicats pel professor. Al principi del curs el professor publicarà en aula virtual més detalls del cronograma i contingut d'aquestes pràctiques.

Seminaris/activitats del PEU. En la primera setmana del curs es detallaran els tallers i metodologia del projecte d'innovació, en el qual participaran professionals i se seguirà una metodologia interactiva/aula invertida.

Tutories. Es recomana la utilització de les tutories com a complement de les classes, l'assistència als seminaris proposats (per exemple, el Fòrum de Turisme) 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 facilite 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.

AVALUACIÓ

En l'avaluació de l'assignatura, per a tots els estudiants, en primera i segona convocatòria, es té en compte:

40%: examen final

20%: elaboració d'exercicis individuals i participació en sessions pràctiques

40%: avaluació contínua: assistència a seminaris i lliurament setmanal d'informe individual (s'organitzaran 13 tasques en a l'aula virtual).

Per a la valoració de l'avaluació contínua, es plantegen els següents escenaris:

Opció A. Aquells estudiants que participen en assignatures del Projecte d'innovació *educative (Sostenibilitat, Planificació i Màrqueting): el mínim d'assistència per a ser avaluat dels seminaris serà de 8. Els seminaris seran recuperables en 2a convocatòria mitjançant examen pràctic dels continguts de la matèria



Opció B. Per a aquells casos en els quals només s'haja matriculat d'aquesta assignatura (Màrqueting de destins), el 40% corresponent als seminaris se suma al % de l'examen, havent-hi un cas pràctic en 1a i 2a convocatòria

En totes dues opcions, l'assignatura s'aprova amb un 5. La puntuació mínima perquè la qualificació de l'examen sume a la nota obtinguda en l'avaluació contínua i de l'elaboració d'exercicis individuals és de 2 punts (sobre 4 punts). En cap cas es podrà aprovar amb una qualificació teòrica inferior. És necessari aprovar cadascuna de les parts (examen escrit, elaboració d'exercicis individuals i avaluació contínua mitjançant assistència a seminaris) per a superar l'assignatura.

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs Marketing de Destinats 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

- Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0. Pirámide, Madrid.
- Morrison, A. (2019). Marketing and Managing Tourism Destination. Routledge, New York.

Complementàries

- Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur (2015). Destinos turísticos inteligentes. Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes, accesible online en <https://invattur.es/modelo-destinos-turisticos-inteligentes.html>
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC, Madrid.
- Bigné, E., Andreu, L. y Zanfardini, M. (2013). El valor de la Responsabilidad Social Corporativa en la equidad de marca de destinos turísticos. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- Giner Sánchez, D. (2017). Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online. Barcelona: Editorial UOC.
- Pike, S. (2021). Destination Marketing Essentials. Routledge, New York.