

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

Codi	42989
Nom	Màrqueting públic turístic. Citymarketing
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2021 - 2022

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2135 - M.U. en Direcció i Planificació del Turisme 12-V.2	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2135 - M.U. en Direcció i Planificació del Turisme 12-V.2	9 - Màrqueting públic	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CERVERA TAULET, AMPARO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats
GARCIA MESANAT, GREGORIO	10 - Anàlisi Econòmica

RESUM**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

2135 - M.U. en Direcció i Planificació del Turisme 12-V.2

- Conèixer els costums i les pràctiques del sector en els seus vessants nacional i internacional, així com les peculiaritats inherents a les diverses àrees econòmiques.
- Obtenir una visió més àmplia de les relacions comercials, que comprèn tots els mercats turístics, enfocant la problemàtica empresarial des d'una perspectiva tant local com global.
- Capacitat per presentar en públic el disseny d'un projecte de manera clara i coherent i respondre satisfactòriament a crítiques sobre aquest, mitjançant judicis argumentats, defensant-lo amb rigor i t o l e r à n c i a .
- Habilitats per buscar, processar i analitzar informació procedent de fonts diverses.
- M a n e j a r l e s T I C .
- Capacitat per treballar en un equip i afrontar situacions problemàtiques de manera col·lectiva.
- Detectar oportunitats i amenaces de distints mercats turístics, dels seus competidors a curt i llarg termini i els seus clients.
- Detectar nous mercats emergents i obrir-hi l'empresa. Realització d'informes per a assessorament en relacions amb mercats emergents.
- Adaptar l'estratègia comercial a les particularitats de cada entorn empresarial turístic.
- Seleccionar i gestionar les vies d'accés als mercats turístics.
- Assumir responsabilitats directives i tècniques en organismes públics i per a públics l'objecte dels quals és el suport a la gestió de les empreses turístiques.
- Gestionar un departament de turisme en l'administració pública.
- Entendre i adaptar-se a les particularitats culturals de cada mercat turístic.
- Actuar en el marc dels drets humans, els principis democràtics, els principis d'igualtat entre dones i homes, de solidaritat, de protecció mediambiental, d'accessibilitat universal i disseny per a tothom i d e f o m e n t d e l a c u l t u r a d e l a p a u .
- Habilitats en la negociació i resolució de problemes i conflictes.
- Capacitat per dirigir persones i habilitats directives de lideratge en l'activitat turística.
- Conèixer la metodologia de la governança turística.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.

3.

4.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	25,00	100
Seminaris	15,00	100
Elaboració de treballs en grup	60,00	0
Estudi i treball autònom	25,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT

AVALUACIÓ

REFERÈNCIES

Bàsiques

- CERVERA, A. (1999), Marketing y Orientación al Mercado de la Administración Pública Local. Alfons el Magnanim. Valencia.
- DE ELIZAGARATE. V. (2008), Marketing de ciudades. Esic Pirámide. Madrid. 2ª edición
- WTO (2009), Handbook on Tourism Destination Branding (disponible online).



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

Complementàries

- DALLIN J. TIMOTHY (2005), Shopping Tourism , retailing and leisure. Channel view Publications. Toronto.
- CHIAS, J. (1991), El mercado son personas. Mc Graw Hill
- MOLINILLO, S. (2002), Centros Comerciales de área urbana. Esic.
- EIGLIER, P. y E. LANGEARD (1993), Servucción. El marketing de servicios. Mc Graw Hill
- FUNDACIÓN EUROPEA PARA LA MEJORA DE LAS CONDICIONES DE VIDA Y TRABAJO (1991). Servicios Públicos: Trabajar para el consumidor
- JUANES, B. Y BLANCO, J. (2001), El gato de Alicia. Modelos de calidad en la Administración Pública. Díaz de Santos, Madrid
- OLÍAS DE LIMA, B. (ed.) (2001), La Nueva Gestión Pública. Prentice Hall, Madrid
- SANCHO, D. (1999), Gestión de servicios públicos: Estrategias de marketing y calidad. Tecnos, Madrid.
- GONZÁLEZ, F. Y MORALES, S. (2009), Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos.
- WTO (2014), Global report on shopping tourism.
- CHIAS, J. (2006), El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares.
- DALLIN J. TIMOTHY (2005), Shopping Tourism , retailing and leisure. Channel view Publications. Toronto.
- KOTLER, P. (2016), Marketing de Ciudades. Lid.
- Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2015), Plan de Turismo de Compras
- MURPHY y otros (2015), Tourist Shopping Villages. Forms and Functions. Routledge.
- PRECEDO, A. (2017), Marketing de Ciudades y Territorios. Una visión renovada. Dextra Editorial.
- SANCHEZ, C. (2017) Los 5 pasos del turismo experiencial. LID Ed.
- STOKER, G. (2006). Public value management: a new narrative for networked governance?. The American review of public administration, 36(1), 41-57.
- WTO (2015), Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos Conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos.
- WTO (2020), Recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422036>
- WTO (2020), UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421930>



ADDENDA COVID-19

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

