

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	42989
Name	Tourism public marketing. Citymarketing
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	5.0
Academic year	2023 - 2024

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2	Faculty of Economics	1	Second term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2	9 - Public marketing	Optional

Coordination

Name	Department
CERVERA TAULET, AMPARO	43 - Marketing and Market Research

SUMMARY**English version is not available**

La importancia del turismo como elemento generador de riqueza en un entorno como el actual donde el modelo económico español debe apostar por este sector de forma estratégica, con elevados niveles de competencia a nivel global, rápido cambio tecnológico, mayor sofisticación en las exigencias de las empresas inversoras, reducción de los niveles de inversión de capital y mayores demandas de servicios e infraestructuras en cantidad y calidad, determina nuevos retos para la gestión de las administraciones públicas locales.

Sin embargo, junto a los impactos positivos del turismo, también deben considerarse sus efectos negativos sobre la sostenibilidad ambiental, económica y social. De manera dramática, crisis como el COVID-19 han demostrado la fragilidad de este sector, aunque también los pronósticos apuntan hacia su enorme resiliencia



A través de diversas reformas en los marcos legislativos de numerosos países (Nueva Zelanda, Australia, Suecia, Estados Unidos, Inglaterra) incluidos España, se han introducido cambios en sus diversos sistemas políticos y administrativos. Como base de dichos cambios se sitúa una nueva filosofía de gestión en el sector público que frente a un enfoque tradicional de la gestión pública calificado como insensible a las necesidades de los ciudadanos, busca, de forma explícita, una orientación al ciudadano o de servicio al público en un esfuerzo más amplio y profundo que las diversas reformas llevadas a cabo con anterioridad (tales como la introducción de los procesos de planificación-control).

En sintonía con las teorías norteamericanas sobre la administración caracterizadas por su utilitarismo y pragmatismo, su reducida atención a los aspectos jurídicos, y la ausencia de diferenciación en el estudio y tratamiento de la administración pública frente a las organizaciones privadas, surgen en Europa expresiones como “nueva gestión pública” que intentan recoger cómo los diferentes elementos integrantes de la administración pública se reorganizan para reducir sus diferencias respecto al sector privado y tratan de aminorar la uniformidad y la rigidez de las reglas y de los procedimientos que limitan su actuación

Todo lo anterior provee, a nuestro juicio, de las condiciones necesarias para la introducción del concepto de marketing en el ámbito público y la consiguiente orientación al mercado de sus instituciones, denominada en este ámbito orientación al servicio del público por recoger las dos características esenciales de cualquier organización pública: ser un ente prestador de servicios y tener carácter público.

Se trabajará sobre la noción de “gobierno local” frente a autoridad local o administración pública local para abarcar la misión de la organización en un sentido más extenso que únicamente el de la propia prestación de servicios públicos. Siendo responsables de garantizar unos niveles determinados de calidad en aquellos servicios considerados con un fin público para satisfacer a sus usuarios, los gobiernos locales deben asimismo contemplar otros aspectos que afectan a la comunidad en la que ejerce sus funciones.

En el ámbito específico del turismo, los gobiernos locales deben proactiva y estratégicamente estar capacitados para la colaboración y coordinación con los diversos niveles de administraciones públicas existentes –internacionales, nacionales, autonómicas y otras de carácter local-, así como el entramado de agentes –empresas, organizaciones no lucrativas y sociedad civil- para el diseño de políticas de marketing-mix que les permitan dar respuesta a las necesidades de los públicos de interés (*stakeholders*) de las ciudades de cuya gestión son responsables y de forma específica, para la atracción de turistas a las mismas.

Aunque existen muchos medios tecnológicos para ayudar a las ciudades denominadas inteligentes a desarrollarse con éxito en los tres pilares de la sostenibilidad, la sostenibilidad social de las ciudades inteligentes aún no se ha considerado en su totalidad. Y esto constituye una oportunidad aún no alcanzada para impactar positivamente en la vida de los ciudadanos. Los destinos deben así mismo considerar el desarrollo de su inteligencia para el logro de dichos fines. Solo así podremos hablar de desarrollo turístico urbano sostenible.



PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

OUTCOMES

2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2

- Conocer las costumbres y prácticas del sector en su vertiente nacional e internacional, así como las peculiaridades inherentes a las diferentes áreas económicas.
- Obtener una visión más amplia de las relaciones comerciales, que abarca a todos los mercados turísticos, enfocando la problemática empresarial desde una perspectiva tanto local como global.
- Capacidad para presentar en público el diseño de un proyecto de manera clara y coherente y responder satisfactoriamente a críticas sobre el mismo, mediante juicios argumentados, defendiéndolo con rigor y tolerancia.
- Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
- Manejar las TICs.
- Capacidad para trabajar en un equipo y enfrentarse a situaciones problemáticas de manera colectiva.
- Detectar oportunidades y amenazas de distintos mercados turísticos, de sus competidores a corto y largo plazo y sus clientes.
- Detectar nuevos mercados emergentes y abrir la empresa a los mismos. Realización de informes para asesoramiento en relaciones con mercados emergentes.
- Adaptar la estrategia comercial a las particularidades de cada entorno empresarial turístico.
- Seleccionar y gestionar las vías de acceso a los mercados turísticos.
- Asumir responsabilidades directivas y técnicas en organismos públicos y para públicos cuyo objeto es el apoyo a la gestión de las empresas turísticas.
- Gestionar un departamento de turismo en la administración pública
- Entender y adaptarse a las particularidades culturales de cada mercado turístico.
- Actuar en el marco de los Derechos Humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre mujeres y hombres, de solidaridad, de protección medioambiental, de accesibilidad universal y diseño para todos, y de fomento de la cultura de la paz.
- Habilidades en la negociación y resolución de problemas y conflictos.
- Capacidad para dirigir personas y habilidades directivas de liderazgo en la actividad turística.



- Conocer la metodología de la gobernanza turística.

LEARNING OUTCOMES

English version is not available

WORKLOAD

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	25,00	100
Seminars	15,00	100
Development of group work	60,00	0
Study and independent work	25,00	0
TOTAL	125,00	

TEACHING METHODOLOGY

English version is not available

EVALUATION

English version is not available

REFERENCES

Basic

- 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
- Elizagarate, V. (2021), Ciudades sostenibles. Estrategias pra gestionar los desafíos conservando el legado de las ciudades. Pirámide.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2017) Marketing Turístico, Editorial Pearson



Additional

- DALLEN 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
- UNWTO (2009), Handbook on Tourism Destination Branding (disponible online)
- 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.
- DALLEN 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>