

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 35107**Nom:** Màrqueting turístic**Cicle:** Estudis propis Europeu / Grau**Crèdits ECTS:** 6**Curs acadèmic:** 2026-27**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
1317 - Grau Turisme	Facultat d'Economia	2	Segon quadrimestre
1926 - Doble Grau en Turisme i Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	2	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1317 - Grau Turisme	Comercialització i Investigació de Mercats I	OBLIGATÒRIA
1926 - Doble Grau en Turisme i Administració i Direcció d'Empreses	Assignatures de segon curs	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

ANDREU SIMO MARIA LUISA

RESUM

L'assignatura Màrqueting Turístic, amb una càrrega de 6 ECTS, forma part de la matèria Comercialització i Investigació de Mercats I i del mòdul de Comercialització i Investigació de Mercats. Aquesta assignatura, obligatòria, és impartida en el segon semestre de segon curs en el Grau de Turisme, i en el Doble Grau Turisme i ADE (TADE).

L'assignatura introdueix a l'estudiant en la disciplina del màrqueting en el context de les activitats turístiques. Mentre que el sector serveis ha sigut el gran desconegut en els estudis d'economia durant molts anys, la veritat és que la terciarització de les economies és un fenomen que s'ha anat consolidant fins a ocupar el lloc de primer ordre que posseeix en l'actualitat. De manera concreta, el Turisme juga un paper de rellevància en l'economia espanyola i, específicament, en la valenciana.

L'aplicació dels principis i mètodes del màrqueting al Turisme no és directa ni senzilla, perquè s'han de tindre en compte les característiques diferencials dels productes turístics i la forma en què aquestes característiques són percebudes pels consumidors, la qual cosa implica estratègies i accions de



màrqueting específiques. En aquest context se situa la matèria Màrqueting Turístic, tractant de facilitar els processos d'intercanvi entre els oferents de béns i serveis i els demandants dels mateixos de manera que les parts implicades en el procés resulten satisfetes. En aquests processos, com s'ha indicat, han de considerar-se els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) i la tecnologia. De manera específica, el programa de l'assignatura que es proposa cobreix els següents continguts, estructurats en 3 parts que es desglossen en onze temes.

Part I. Comprensió del procés de màrqueting turístic

Part II. Identificació d'oportunitats i disseny d'una estratègia de Màrqueting

Part III. La gestió de màrqueting en l'àmbit turístic. Desenvolupament del mix de Màrqueting

grave;rqeting en l'àmbit turístic. Desenvolupament del mix de Màrqueting

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

1317 - Grau Turisme

Avaluar els potencials turístics i l'anàlisi prospectiva de la seua explotació.

Comprendre el caràcter dinàmic i evolutiu del turisme i de la nova societat de l'oci.

Comprendre el funcionament de les destinacions, de les estructures turístiques i dels seus sectors empresarials en l'àmbit mundial.

Convertir un problema empíric en un objecte d'investigació i elaborar conclusions.

Creativitat

Definir objectius, estratègies i polítiques comercials.

Dirigir i gestionar (management) els distints tipus d'entitats turístiques.

Identificar i gestionar espais i destinacions turístics.

Manejar tècniques de comunicació.

Motivació per qualitat.

Reconèixer els agents turístics principals.



Tenir una marcada orientació de servei al client.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Comprensió del procés de màrqueting turístic

1. Introducció al màrqueting turístic: conceptes bàsics.
2. Característiques dels serveis i turístic services.

2. Identificació d'oportunitats i diseny d'una estratègia de marqueting

3. El pla de màrqueting en la planificació estratègica.
4. Sistemes d'informació de màrqueting i investigació de mercat en turismo.
5. El comportament del turista.
6. Segmentació del mercat, selecció del mercat objectiu i posicionament.

3. La gestió de márqueting a l'ambit turístic. Mix de màrqueting

7. Disseny i gestió de producte turístic.
8. Màrqueting intern.
9. Fixació de preus: consideracions sobre el preu, enfocaments i estratègies.
10. Canals de distribució de productes turístics.
11. Estratègia de comunicació integrada.

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	45,00
Pràctiques a l'aula	15,00
Total hores	60,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	40,00
Estudi i treball autònom	50,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00



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 (lliçó magistral participativa), 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 d'empreses i organitzacions turístiques.

Per a aconseguir el màxim aprofitament de la lliçó 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 manera següent:

- 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. Els alumnes presentaran en grup treballs de pràctiques el desenvolupament de les quals, discussió i, si és el cas, presentació, es realitzaran a l'aula. El detall de l'activitat a desenvolupar en cada sessió s'explicarà a l'aula.

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 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 (<http://www.aulavirtual.uv.es>). 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 que es considere necessari.

rave;ctiques, així com el material relacionat amb la teoria que es considere necessari.

AVALUACIÓ

L'assignatura Màrqueting Turístic s'avaluarà a la PRIMERA CONVOCATÒRIA a partir de la consideració de diversos aspectes:



1. **Examen escrit** que avaluï la consecució dels resultats de l'aprenentatge en els seus continguts teòrics i de tot el programa. La qualificació màxima d'aquest examen serà de **5 punts**. L'alumne haurà d'obtenir 2,5 punts en la prova escrita per poder aprovar l'assignatura.
2. **Participació activa en les classes de teoria** mitjançant la realització d'exercicis que el professor indicarà a l'aula i la realització tindrà una qualificació d'**1 punt**. Aquesta part NO és recuperable.
3. L'**avaluació contínua i activitats pràctiques de l'estudiant a les classes de pràctiques**, basada en la seva participació i implicació en el procés d'ensenyament-aprenentatge i en aquells aspectes més pràctics de la matèria. Aquesta avaluació comprendrà l'assistència a classe i les activitats formatives presencials, així com les activitats pràctiques desenvolupades a través de l'elaboració de treballs / memòries individuals o grupals, presentades de forma escrita i oral. L'alumne / a haurà d'obtenir 2 punts (**sobre 4**) en l'avaluació contínua per poder aprovar l'assignatura. L'**assistència i participació del / de la alumne / a en les activitats planificades serà un requeriment bàsic** per a ser avaluat a les classes de pràctiques.

A la SEGONA CONVOCATÒRIA, l'avaluació consisteix en:

1. **Examen escrit** que avaluï la consecució dels resultats de l'aprenentatge en els seus continguts teòrics i de tot el programa. La qualificació màxima d'aquest examen serà de **5 punts**. L'alumne haurà d'obtenir 2,5 punts en la prova escrita per poder aprovar l'assignatura.
2. Es manté la **nota de l'activitat teòrica no recuperable** (màxim: 1 punt).
3. De la pràctica: **només es recupera el 50% de la nota de les pràctiques** en aquesta segona convocatòria. Atés que el caràcter de les pràctiques és d'avaluació contínua (part pràctica) i es valora l'esforç diari en l'aprenentatge de l'assignatura (part teòrica), per a poder aplicar els coneixements teòrics que es van adquirint, ha de tindre's en compte:
 - 3a. Tenint en 1a convocatòria suspesa (o no presentada) la part de teoria (amb menys de 2,5 sobre 5) i la part pràctica aprovada (mínim un 2 sobre 4), en la 2a convocatòria tindran la part de teoria (sobre 5 punts) i avaluació contínua de teoria (màxim 1 punt), però les pràctiques es rebaixaran al 50% de la nota.
 - 3b. Tenint en 1a convocatòria aprovada la part de teoria (igual a superior a 2,5 sobre 5) i la part pràctica suspesa (menys d'un 2 sobre 4), en la 2a convocatòria es manté la part de teoria (sobre 5 punts), però les pràctiques es rebaixaran al 50% de la nota.
 - 3c. Els qui hagen suspés (o no presentat) tant teoria com pràctica en la primera convocatòria, en la 2a convocatòria tindran la part de teoria (sobre 5 punts) i avaluació contínua de teoria (màxim 1 punt), però les pràctiques es rebaixaran al 50% de la nota (i, per tant, si tenen un 2 sobre 4 punts, la nota de pràctiques a sumar amb la part teòrica és d'1 punt).

La **qualificació mínima global per a aprovar l'assignatura serà de 5 punts**, sempre que s'aprove l'examen escrit i la part pràctica.

L'**examen escrit** es realitzarà en aquelles dates que fixe el centre. La **revisió dels exàmens** es realitzarà en l'horari i lloc fixat pels professors.

Aquells alumnes que per motiu justificat no puguin assistir a classe hauran de posar-se en contacte amb el professor/a abans del 14 de febrer per a considerar un protocol individualitzat.



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

s 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.

BIBLIOGRAFIA

- Aktas, G. y Kozak, M. (2022). International Case Studies in Tourism Marketing. Routledge, New York, USA.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. ESIC, Madrid
- Buhalis, D. (2022). Encyclopedia of tourism management and marketing. Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
- De la Ballina, F.J. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC, Madrid. - Rey Moreno, M. (2020). Marketing Turístico, 2ª edición. ESIC, Madrid
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2015). Marketing Turístico, 6ª Edición, Pearson-Prentice-Hall, Madrid
- Merino, M.J. y Yágüez Lorenzo, E. (2025). Fundamentos de Marketing. Contexto, estrategias y herramientas en los entornos on y off. Esic, Madrid.
- Sainz De Vicuña, J. (2022). El plan de marketing (24ª Ed.) ESIC, Madrid. - Sainz De Vicuña, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica (4ª edición). ESIC, Madrid.
- Sigala M., Yeark, A., Presbury, R., Fang, M. y Smith, K. (2022). Cased Based Research in Tourism, Travel, Hospitality and Events. Springer, Singapur.