



FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 42983

Nom: Direcció de màrqueting en empreses turístiques

Cicle: Màster Universitari Oficial

Crèdits ECTS: 5

Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2135 - Màster Universitari en Direcció i Planificació del Turisme	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2135 - Màster Universitari en Direcció i Planificació del Turisme	Gestió de màrqueting en empreses turístiques	OPTATIVA

COORDINACIÓ

SCHLESINGER MARIA WALESSKA

RESUM

Pereixeder, a més de la marcada estacionalitat que sol ser habitual en el mateix, la direcció de màrqueting d'empreses i organitzacions turístiques s'enfronta a dificultats afegides a l'hora d'aplicar estratègies i accions de màrqueting, principalment en l'actual context desfavorable. A més, el sector turístic va ser un dels últims sectors econòmics en aplicar un veritable enfocament de màrqueting a causa de la situació de bonança de què va gaudir.

Direcció de Màrqueting en Empreses Turístiques és una assignatura de 5 crèdits de l'especialitat en Direcció d'Empreses Turístiques que s'imparteix en el primer semestre del primer any conjuntament amb el Mòdul Bàsic Comú i l'especialitat de planificació turística. El mòdul de Direcció d'Empreses es complementa amb les matèries d'Anàlisi i Formulació Estratègica en Empreses Turístiques, Direcció de la Qualitat en el Sector Turístic i Turisme com a Sistema Social: Gestió de persones.

Així mateix, l'assignatura de Direcció de Màrqueting en Empreses Turístiques s'imparteix després d'haver cursat en el Mòdul Bàsic Comú assignatures com: comunicació professional en llengua anglesa per al turisme, història del desenvolupament de models turístics i tècniques d'elaboració de treballs acadèmics. Durant els següents mòduls i en el segon any, s'aprofundirà en temes relatius a la qualitat de servei, satisfacció, creació de valor en turisme, màrqueting de destinacions i gestió de màrqueting.



En Direcció de Màrqueting en Empreses Turístiques es busca aprofundir en el màrqueting estratègic i operatiu aplicat a empreses i organitzacions turístiques. Així, l'objectiu global de l'assignatura és apropar l'alumne a la gestió de les variables de màrqueting en empreses turístiques, posant de manifest no sols els plantejaments teòrics en què es basa aquesta gestió, sinó també les eines més adients per a la seua posada en pràctica.

CONEXEMENTS 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

-

Adaptar l'estratègia comercial a les particularitats de cada entorn empresarial turístic.

Capacitat de direcció de departaments d'empreses turístiques.

Detectar oportunitats i amenaces de distints mercats turístics, dels seus competidors a curt i llarg termini i els seus clients.

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.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS



1. Introducció a la Direcció de Màrqueting en Empreses Turístiques

1. Entendre el paper de la direcció de màrqueting en les empreses turístiques.
2. Oferir una visió general de l'assignatura.

2. Gestió del Producte Turístic



1. Conèixer les principals decisions relatives al disseny de productes/serveis turístics.
2. Entendre la importància de la gestió de la marca i el concepte de valor de marca.
3. Ser conscient del paper que juga un posicionament adequat en l'èxit del producte/servei turístic.
4. Familiaritzar-se amb les etapes a seguir en el desenvolupament de nous serveis/productes turístics.

3. Distribució Comercial en el Sector Turístic

1. Conèixer les característiques dels principals intermediaris comercials en turisme.
2. Analitzar els aspectes a tindre en compte en l'elecció del canal de distribució i dels intermediaris, així com en l'organització del canal.
3. Comprendre la cadena de valor i els canvis que s'hi produeixen a causa dels avanços tecnològics.

4. Fixació de Preus en Empreses Turístiques

1. Entendre el procés de fixació de preus en empreses turístiques.
2. Analitzar la manera de determinar el preu dels productes/serveis turístics.
3. Conèixer les principals decisions relatives a la gestió de preus en turisme.

5. Comunicació Integrada de Màrqueting en Turisme

1. Analitzar el procés de comunicació comercial en turisme.



2. Aproximar-se a les principals eines que conformen el mix de comunicació comercial.
3. Obtenir una visió global de la planificació de la comunicació turística.

6. La Co-creació de Valor en Empreses Turístiques

- Posar de manifest la importància del màrqueting intern en l'orientació al client.
- Entendre el procés de co-creació de valor en organitzacions turístiques.

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	25,00
Seminari	15,00
Total hores	40,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	45,00
Estudi i treball autònom	19,00
Preparació de classes	10,00
Preparació d'activitats d'avaluació	5,00
Resolució de casos pràctics	6,00
Total hores	85,00

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia emprada pretén aconseguir que l'alumne siga el motor principal del seu propi aprenentatge. Açò significa que ha de participar en les diferents activitats que es proposen amb la finalitat que vaja descobrint els diversos continguts de l'assignatura d'una manera activa. Aquesta metodologia es recolza en diverses eines:

- **Explicacions del professor**, durant les quals es potenciarà la intervenció de l'alumne mitjançant



exemples, opinions o preguntes que clarifiquen els conceptes explicats.

- **Consulta de la bibliografia recomanada** i altres fonts com Internet, premsa, revistes, etc., i, si escau, preparació de continguts concrets. D'aquesta manera, l'alumne s'acostuma a manejar i sintetitzar diferents fonts d'informació.
- **Resolució de casos pràctics.** La finalitat d'aquests és aplicar la teoria estudiada a exemples concrets d'empreses o organitzacions turístiques, així com potenciar la capacitat de millorar la comunicació oral.
- **Realització de debats i grups de discussió** amb l'objectiu d'obtenir sinergies en les aportacions a un tema, ja que diverses persones interactuant poden fer més aportacions que cadascuna per separat.
- **Elaboració d'un pla de màrqueting** per a una empresa turística que manifeste la capacitat de l'alumne de dissenyar amb coherència les diferents variables de màrqueting tenint en compte els efectes interactius entre elles.

Estructura dels recursos docents

En cada tema, els recursos docents estan estructurats de la següent manera:

- **Bibliografia bàsica**, on s'indiquen una sèrie de manuals que permeten cobrir adequadament cada bloc i sessions específiques.
- **Lectures**, la lectura de les quals permetrà a l'alumne tindre una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposats a classe.
- **Apunts de classe**, on es recolliran els punts clau referents als continguts teòric-pràctics de l'assignatura.

Tutories de treballs

Es dedicaran sessions de tutoria per a qüestions sobre els treballs a realitzar de l'assignatura, així com per a dubtes sobre els continguts teòrics que es mencionen en la bibliografia.



Ús de l'Aula Virtual

- S'utilitzarà l'aula virtual per a qualsevol informació o notícia que facilite el desenvolupament de l'assignatura.
- En l'aula virtual es facilitaran recursos per a la realització d'algunes de les tasques de les classes pràctiques, així com el material relacionat amb la teoria.

AVALUACIÓ

L'avaluació de coneixements i el control de l'aprenentatge es regiran per les següents normes de funcionament:

Exempció de l'examen final:

Els alumnes que assistisquen a classe i presenten tots els treballs, aconseguint una qualificació de sis (6), quedaran exempts de la realització de l'examen final.

Examen per als no aptes en l'avaluació contínua:

Aquells alumnes que no superen l'avaluació contínua amb un sis (6) hauran de realitzar un examen en les dates previstes pel centre sobre els continguts teòric-pràctics de l'assignatura.

Detall de l'avaluació

- **20%:** Exposició oral del pla de màrqueting.

Avaluació contínua:

- **40%:** Desenvolupament del pla de màrqueting, que es realitzarà de manera individual al llarg del curs. Els detalls del treball es troben a l'annex de la guia docent, i s'oferirà una guia més completa a l'aula virtual.
- **40%:** Suma de l'assistència regular a classes i seminaris (assistència obligatòria), activitats presencials com casos pràctics sobre els continguts teòric-pràctics més rellevants, així com la



participació i grau d'implicació de l'estudiant en el procés d'ensenyament-aprenentatge.

Nota: Aquesta avaluació contínua, pel seu caràcter, no és recuperable.

Important:

La presentació del treball del pla de màrqueting és obligatòria per a aprovar l'assignatura. Si no s'aconsegueix el mínim de 5 punts sobre 10, es podrà recuperar aquest 50% amb un examen en la data fixada pel centre.

Segona convocatòria

Si l'alumne no supera amb un mínim de 5 sobre 10 la primera convocatòria, té dret a un examen teòric. Si no ha entregat el pla de màrqueting, haurà de lliurar-lo com a màxim el dia de l'examen. Les dates estan fixades pel centre.

/p>

BIBLIOGRAFIA

- Middleton, V.T.C.; Fyall, A. y Morgan, M. (2009): Marketing in travel and tourism. Butterworth-Heinemann
- Díez de Castro, E.C. (2004): Distribución Comercial, 3ª ed., McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid.
- Kotler, P. (2010) Marketing 3.0, Edit. LID
- Campo, S. y Yagüe, M. (2011) Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Editorial Síntesis
- Bel, J.I. (2004). Comunicar para crear valor (La dirección de comunicación en las organizaciones). Universidad de Navarra, Pamplona.
- Shimp, T.A. (2007). Integrated marketing communications in advertising and promotion. Thomson South-Western, Mason.



- Jose María Sainz de Vicuña (2014): El Plan de Marketing en la práctica. ESIC Editorial, 19 edición.
- Agencia Valenciana Del Turisme (2017). El Turismo en la Comunidad Valenciana. Servicio de Estudios y Planificación, Valencia.
- Agarwal, S.; Busby, G. Y Huang, R. (2018). Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases, CABI Tourism Texts, Boston, USA.
- Camilleri, M. (2017). Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, An Introduction to Theory and Practice, forma parte de Tourism, Hospitality & Event Management book series (THEM), Springer.
- Moutinho, L. (2018). Strategic Management in Tourism, 3rd Edition. CABI Tourism Texts, Boston, USA.
- Travaglini, A.; Puerto, S. y Damico, V. (2016). Marketing digital turístico y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería. Marcombo, Barcelona.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2015). Marketing Turístico, 6ª Edición, Pearson-Prentice-Hall, Madrid.
- Rey Moreno, Manuel (2020). Marketing turístico: Fundamentos y dirección (Economía y Empresa) Ediciones Pirámide, 2da. edición. ISBN 8436842081, 312 páginas
- Izaguirre Sotomayor, Manuel (2017) Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros, Ecoe Ediciones, 184 páginas.
- Casanueva, C. y Gallego, MA. (2009) Empresas y Organizaciones Turísticas, Pirámide
- De La Ballina, F.J. (2017). Marketing turístico aplicado. Esic, Madrid
- Alcázar, B.I (2002). Los Canales de Distribución en el sector turístico. Esic
- Hair, J. Harrison, D. & Ajjan, H (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING 1.ª Edición Mc Graw Hill.
- Hair, J.; Harrison, D y Ajjan, H. (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING BUNDLE,



Mc. Graw Hill, 1era edició. ISBN 978-1-4562-9217-1

- Roger, K. y Hartley (2023) Marketing Bundle, 16a. edició, Mc. Graw Hill ISBN 145629489X