



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 42989

Nombre: Marketing público turístico. Citymarketing

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 5

Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2135 - Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2135 - Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo	Marketing público	OPTATIVA

COORDINACIÓN

CERVERA TAULET AMPARO

RESUMEN

La importancia del turismo como elemento generador de riqueza en un entorno como el actual 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 se están evidenciando los efectos negativos del mismo en destinos maduros sobre la sostenibilidad ambiental, económica y social. De manera dramática, crisis como el COVID-19 y el cambio climático están demostrado la fragilidad de este sector pero también su enorme resiliencia.

A través de diversas reformas en los marcos legislativos de numerosos países 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. Surgen así expresiones como "nueva gestión pública" y el "paradigma de la gestión del valor público".

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, universidades, organizaciones no lucrativas y sociedad civil- para el diseño de planes estratégicos y políticas de marketing 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 económica, ambiental y 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.

fines. Solo así podremos hablar de desarrollo turístico urbano sostenible.p>

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2135 - Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

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.

Adaptar la estrategia comercial a las particularidades de cada entorno empresarial turístico.

Asumir responsabilidades directivas y técnicas en organismos públicos y para públicos cuyo objeto es el apoyo a la gestión de las empresas turísticas.

Capacidad para dirigir personas y habilidades directivas de liderazgo en la actividad turística.

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.



Capacidad para trabajar en un equipo y enfrentarse a situaciones problemáticas de manera colectiva.

Conocer la metodología de la gobernanza turística.

Conocer las costumbres y prácticas del sector en su vertiente nacional e internacional, así como las peculiaridades inherentes a las diferentes áreas económicas.

Detectar nuevos mercados emergentes y abrir la empresa a los mismos. Realización de informes para asesoramiento en relaciones con mercados emergentes.

Detectar oportunidades y amenazas de distintos mercados turísticos, de sus competidores a corto y largo plazo y sus clientes.

Entender y adaptarse a las particularidades culturales de cada mercado turístico.

Gestionar un departamento de turismo en la administración pública

Habilidades en la negociación y resolución de problemas y conflictos.

Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.

Manejar las TICs.

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.

Seleccionar y gestionar las vías de acceso a los mercados turísticos.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Gestión de Marketing orientada al mercado en los gobiernos locales.

Nueva gestión pública. Marketing y Orientación al servicio del público en las organizaciones públicas. El paradigma de la gestión del valor público. Gestión de Marketing en la administración pública. La demanda de los servicios de la organización: necesidades sociales y tipología de demandas. Métodos de análisis de la demanda.

2. Gestión de marketing de servicios.

La administración pública como ofertante: el marketing mix del gobierno y de sus servicios. Calidad de los servicios públicos en la ciudad.

Citymarketing. Planificación estratégica de ciudades. Imagen y posicionamiento de la



3. Citymarketing y Marketing del Destino.

ciudad/territorio/localidad. Estrategias de branding. Marketing operativo. Smartcities y Smartdestinations. Impactos positivos y negativos del Turismo en la ciudad: efectos en el cambio climático del turismo. ODS y turismo.

4. Estrategias de Marketing de ciudad.

Estrategias de Marketing para el desarrollo sostenible competitivo de un destino. Puesta en valor de recursos. Gestión de la experiencia del turista. Modelos de gobernanza colaborativa. Revitalización de centros históricos comerciales. Congresos y eventos. Calidad de vida percibida en la ciudad. Retos del desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	25,00
Seminario	15,00
Total horas	40,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	60,00
Estudio y trabajo autónomo	25,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	85,00

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente a emplear en las sesiones será básicamente la lección magistral participativa que combinará las presentaciones de la profesora responsable con las de los profesionales y académicos invitados especialistas en los diversos temas planteados.

En este sentido, la profesora explicará los diferentes temas y puntos que conforman el programa, pero a la vez motivará la participación activa en clase, tratando de intercalar el uso de su palabra con intervalos de diálogo profesor-alumno y la apertura de puntos de investigación y discusión.

Asimismo, los alumnos realizarán la exposición oral de los trabajos que se vayan planteando.



En definitiva, la asistencia a clase se considerará como un **requisito IMPRESCINDIBLE** para el aprendizaje de la asignatura.

endizaje de la asignatura.

EVALUACIÓN

La evaluación de conocimientos y el control del aprendizaje de Marketing Público Turístico: citymarketing se basará en los siguientes criterios:

1. La asistencia y participación es obligatoria y puntuará con un máximo de 2 puntos (20%). Se permitirán un máximo de 2 ausencias en cuyo caso el/la estudiante irá a exámen.

2. Aquellos alumnos que asistan a clase y presenten el trabajo alcanzando una calificación suficiente en el mismo (4 (40%) sobre 8 (80%)), quedarán exentos de la realización del examen final de toda la asignatura.

3. La sesión de evaluación final de la asignatura consistirá en la aplicación de los contenidos aprendidos en clase al caso concreto de la realidad de un destino. Dicho trabajo que se realizará en grupo se expondrá y se presentará por escrito en la sesión de examen. En dicha sesión, los estudiantes deberán responder a 10 preguntas en un examen que se les habrá facilitado previamente con los contenidos mínimo a retener y cuya superación es condición necesaria pero no suficiente para aprobar la asignatura.

4. Para aquellos alumnos que no superen la evaluación continua se elaborará un examen en las fechas previstas sobre los contenidos teórico-prácticos contemplados en la asignatura y toda su bibliografía. Puntuará hasta 10 puntos (100%).

u bibliografía. Puntuará hasta 10 puntos (100%).

BIBLIOGRAFÍA

Básicas

- Kaefer, F. (2021), An Insider's Guide to Place Branding. Springer. ebook disponible en trobes uv. Básicas
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (Eds.). (2023). The Routledge handbook of destination marketing. Routledge.
- UNWTO (2009), Handbook on Tourism Destination Branding (disponible online)

Complementarias



- Cervera, A. (1999), Marketing y Orientación al Mercado de la Administración Pública Local. Alfons el Magnanim. Valencia.

Cervera, A. Schlesinger, W.; Sanz, S.; Miquel, Mj.; Pérez, C. (2022), Cómo percibe el residente en València los impactos del desarrollo turístico de su ciudad, en Investigaciones hacia un modelo económico de territorio sostenible, pp. 60-73. Mesval.

- Chias, J. (2006), El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares.

- De Elizagarate. V. (2008), Marketing de ciudades. Esic Pirámide. Madrid. 2ª edición

- De Elizagarate, V. (2021), Ciudades sostenibles. Estrategias para gestionar los desafíos conservando el legado de las ciudades. Pirámide.

- Foroudi Et Al. (2019), Place Branding. Connecting Tourist Experiences to Places. Routledge.

- Kotler, P. (2016), Marketing de Ciudades. Lid.

- Murphy y otros (2015), Tourist Shopping Villages. Forms and Functions. Routledge.

- Pike, S. (2022). Destination Marketing Essentials (Third edition). Routledge.

- Rey, M. (2024). Marketing de destinos ante los límites del crecimiento turístico. Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Sanchez, C. (2017) Los 5 pasos del turismo experiencial. LID Ed.

- Seisdedos Domínguez, G. (2023). Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Madrid: Prentice Hall.

- WTO (2023), Achieving the sustainable development goals through tourism. <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424344>

- WTO (2024), Quantifying tourism in city destinations Towards a better understanding of urban tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284425341>

- Zenker, S., & Braun, E. (2022). City branding: Theory and cases. Springer