

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 42989
Nom: Màrqueting públic turístic. Citymarketing
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	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2135 - Màster Universitari en Direcció i Planificació del Turisme	Màrqueting públic	OPTATIVA

COORDINACIÓ

CERVERA TAULET AMPARO

RESUM

La importància del turisme com a element generador de riquesa en un entorn com l'actual amb elevats nivells de competència a nivell global, ràpid canvi tecnològic, major sofisticació a les exigències de les empreses inversores, reducció dels nivells d'inversió de capital i més demandes de serveis i infraestructures en quantitat i qualitat, determina nous reptes per a la gestió de les administracions públiques locals. Tot i això, juntament amb els impactes positius del turisme s'estan evidenciant els efectes negatius del mateix en destins madurs sobre la sostenibilitat ambiental, econòmica i social. De manera dramàtica, crisis com el COVID-19 i el canvi climàtic estan demostrat la fragilitat d'aquest sector però també la seva enorme resiliència.

A través de diverses reformes en els marcs legislatius de nombrosos països inclosos Espanya, s'han introduït canvis en els seus diversos sistemes polítics i administratius. Com a base d'estos canvis se situa una nova filosofia de gestió en el sector públic que enfront d'un enfocament tradicional de la gestió pública qualificat com a insensible a les necessitats dels ciutadans, busca, de manera explícita, una orientació al ciutadà o de servei al públic en un esforç més ampli i profund que les diverses reformes dutes a terme amb anterioritat. Sorgixen així expressions com a ¿nova gestió pública¿ i el "paradigma de la gestió del valor públic" .



En l'àmbit específic del turisme, els governs locals deuen proactiva i estratègicament estar capacitats per a la col·laboració i coordinació amb els diversos nivells d'administracions públiques existents (internacionals, nacionals, autonòmiques i altres de caràcter local), així com l'entramat d'agents (empreses, universitats, organitzacions no lucratives i societat civil) per al disseny de plans estratègics i polítiques de màrqueting que els permeten donar resposta a les necessitats dels públics d'interés (stakeholders) de les ciutats de la gestió de les quals són responsables i de manera específica, per a l'atracció de turistes a estes.

Encara que existixen molts mitjans tecnològics per a ajudar les ciutats denominades intel·ligents a desenvolupar-se amb èxit en els tres pilars de la sostenibilitat, la sostenibilitat econòmica, ambiental i social de les ciutats intel·ligents encara no s'ha considerat íntegrament. I això constitueix una oportunitat encara no aconseguida per a impactar positivament en la vida dels ciutadans. Els destins deuen així mateix considerar el desenvolupament de la seua intel·ligència per a l'assoliment d'estos fins. Només així podrem parlar de desenvolupament turístic urbà sostenible.

CONEXIMENTS 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

2135 - Màster Universitari en Direcció i Planificació del Turismo

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 de foment de la cultura de la pau.

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

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.

Capacitat per dirigir persones i habilitats directives de lideratge en l'activitat turística.

Capacitat per presentar en públic el disseny d'un projecte de manera clara i coherent i respondre satisfactoriament a crítiques sobre aquest, mitjançant judicis argumentats, defensant-lo amb rigor i tolerància.

Capacitat per treballar en un equip i afrontar situacions problemàtiques de manera col·lectiva.

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.

Conèixer la metodologia de la governança turística.

Detectar nous mercats emergents i obrir-hi l'empresa. Realització d'informes per a assessorament en relacions amb mercats emergents.

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

Entendre i adaptar-se a les particularitats culturals de cada mercat turístic.

Gestionar un departament de turisme en l'administració pública.

Habilitats en la negociació i resolució de problemes i conflictes.

Habilitats per buscar, processar i analitzar informació procedent de fonts diverses.

Manejar les TIC.

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.

Seleccionar i gestionar les vies d'accés als mercats turístics.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Gestió de Màrqueting orientada al mercat en els governs locals.

Nova gestió pública. Màrqueting i Orientació al servei del públic en les organitzacions públiques. El paradigma de la gestió del valor públic. Gestió de Màrqueting en l'administració pública. La demanda dels serveis de l'organització: necessitats socials i tipologia de demandes. Mètodes d'anàlisi de la demanda.

2. Gestió de màrqueting de serveis.

L'administració pública com a oferent: el màrqueting mix del govern i dels seus serveis. Qualitat dels serveis públics a la ciutat.

3. Citymarketing i Màrqueting del Destí.

Citymarketing. Planificació estratègica de ciutats. Imatge i posicionament de la ciutat/territori/localitat. Estratègies de branding. Màrqueting operatiu. Smartcities i Smartdestinations. Impactes positius i negatius del Turisme a la ciutat: efectes en el canvi



climàtic del turisme. ODS i turisme.

4. Estratègies de Màrqueting de ciutat.

Estratègies de Màrqueting per al desenvolupament sostenible competitiu d'un destí. Posada en valor de recursos. Gestió de l'experiència del turista. Models de governança col·laborativa. Revitalització de centres històrics comercials. Congressos i esdeveniments. Qualitat de vida percebuda a la ciutat. Reptes del desenvolupament sostenible de les destinacions 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	60,00
Estudi i treball autònom	25,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	85,00

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent a emprar en les sessions serà bàsicament la lliçó magistral participativa que combinarà les presentacions de la professora responsable amb les dels professionals i acadèmics convidats especialistes en els diversos temes plantejats.

En este sentit, la professora explicarà els diferents temes i punts que conformen el programa, però alhora motivarà la participació activa en classe, tractant d'intercalar l'ús de la seua paraula amb intervals de diàleg professor-alumne i l'obertura de punts d'investigació i discussió.

Així mateix, els alumnes realitzaran l'exposició oral dels treballs que es vagen plantejant.



En definitiva, l'assistència a classe es considerarà com **un requisit IMPRESCINDIBLE** per a l'aprenentatge de l'assignatura.

AVALUACIÓ

L'avaluació de coneixements i el control de l'aprenentatge de màrqueting públic turístic: citymarketing es basarà en els criteris següents:

1. L'assistència i la participació és obligatòria i puntuarà amb un màxim de 2 punts (20%). Es permetran un màxim de 2 absències en aquest cas l'estudiant anirà a examen.
2. Aquells alumnes que assisteixin a classe i presentin el treball assolint una qualificació suficient al mateix (4 (40%) sobre 8 (80%)), quedaran exempts de la realització de l'examen final de tota la assignatura.
3. La sessió d'avaluació final de l'assignatura consistirà en l'aplicació dels continguts apresos a classe el cas concret de la realitat d'un destí. Aquest treball que es farà en grup s'exposarà oralment i es presentarà per escrit a la sessió d'examen. En aquesta sessió, els estudiants hauran de respondre a 10 preguntes en un examen que se'ls haurà facilitat prèviament amb els continguts mínims a retenir i la superació del qual és condició necessària però no suficient per aprovar l'assignatura.
4. Per a aquells alumnes que no superin l'avaluació continuada s'elaborarà un examen a les dates previstes sobre els continguts teoricopràctics contemplats a l'assignatura i tota la seva bibliografia. Puntuarà fins a 10 punts (100%).

BIBLIOGRAFIA

- **Bàsiques**

- Kaefer, F. (2021), An Insider's Guide to Place Branding. Springer. ebook disponible en trobes uv. Bàsicas

- Gursoy, D., & Chi, C. G. (Eds.). (2023). The Routledge handbook of destination marketing. Routledge.



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

Complementàries

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