

**Màrqueting Turístic**

Codi: 104954

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500894 Turisme	OB	3	1

**Professor/a de contacte**

Nom: Anna Zinenko

Correu electrònic: anna.zinenko@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

**Prerequisits**

No hi ha prerequisits.

**Objectius**

En la present assignatura, s'explicaran els conceptes fonamentals del Marketing, els principals sistemes d'anàlisi del mercat i de l'entorn (cultural, polític i econòmic), així com els instruments i les tècniques més rellevants a aplicar a les fases prèvies de la presa de decisions comercials. També s'explicaran les variables relacionades amb el comportament del consumidor i el posicionament del producte i les principals tècniques de la investigació de mercat.

A més de l'iniciació al màrqueting, en aquest curs també s'introdueixen els aspectes de la comunicació intercultural i la sostenibilitat corporativa. Es dedica especial atenció als ODS i la perspectiva de gènere.

Al final del curs, l'alumne disposarà d'un conjunt d'eines teòriques del Marketing i tècniques de investigació de mercat que li permetran abordar totes les diferents facetes de l'estratègia comercial de l'empresa turística.

**Competències**

- Analitzar la informació tant quantitativa com qualitativa relativa a la dimensió econòmica del sector turístic així com a les seves empreses (característiques de les empreses, evolució del pes del turístic, estudis de mercat, etc.).
- Aplicar els conceptes relacionats amb els productes i empreses turístiques (econòmic i financer, recursos humans, política comercial, mercats, operatiu i estratègic) en els diferents àmbits del sector.
- Definir i aplicar els objectius, les estratègies i les polítiques comercials en les empreses i entitats turístiques.
- Demostrar iniciativa i actitud emprenedora en la creació i la gestió d'empreses del sector turístic.
- Demostrar que coneix el funcionament i l'evolució de diversos models turístics per seleccionar el més idoni i aplicar-lo a l'entorn actual.
- Demostrar que coneix i entén el fenomen turístic en el marc de la sostenibilitat i la gestió de la qualitat.
- Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.
- Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.

- Gestionar els conceptes relacionats amb la planificació i la comercialització de destinacions, recursos i espais turístics, així com els seus instruments i funcionament.
- Gestionar els recursos humans en les organitzacions turístiques.
- Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
- Planificar, organitzar i coordinar el treball en equip, creant sinergies i sabent-se situar al lloc dels altres.
- Prendre decisions en contextos d'incertesa i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis.
- Proposar solucions alternatives i creatives a possibles problemes en l'àmbit de la gestió, la planificació, les empreses i els productes turístics.
- Tenir orientació de servei al client.
- Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
- Treball en grup.

## Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar i establir un diagnòstic de la situació d'una destinació, un recurs o un espai turístic.
2. Analitzar la informació obtinguda en el procés d'investigació comercial.
3. Aplicar diferents eines d'anàlisi de recursos humans.
4. Aplicar el màrqueting estratègic com a font d'avantatge competitiu per a les entitats turístiques.
5. Aplicar les tècniques de segmentació i investigació de mercats en l'anàlisi de la informació del sector turístic.
6. Aplicar les tècniques pressupostàries i de planificació estratègica.
7. Decidir els diferents elements que configuren un pla de màrqueting i saber elaborar-lo.
8. Definir polítiques comercials en les empreses i productes turístics partint de tècniques de segmentació i investigació de mercats.
9. Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.
10. Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
11. Desenvolupar habilitats directives i de gestió de conflictes.
12. Desenvolupar les habilitats necessàries per a la resolució de problemes empresarials.
13. Desenvolupar les habilitats necessàries per adaptar-se a noves circumstàncies empresarials.
14. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
15. Distingir la funció, la naturalesa i l'abast del màrqueting en l'organització.
16. Fer servir les polítiques de gestió de la qualitat (ISO, EFQM, etc.) com a element estratègic de les empreses del sector turístic.
17. Fer una anàlisi externa i interna i establir un diagnòstic de la situació comercial d'una empresa.
18. Fixar objectius i planificar des d'una perspectiva comercial.
19. Gestionar els recursos humans en les organitzacions turístiques.
20. Identificar els processos que componen la direcció estratègica de recursos humans.
21. Identificar els recursos i les capacitats necessaris per al desenvolupament de noves empreses.
22. Identificar i avaluar noves oportunitats de negoci en el sector.
23. Identificar la interrelació entre turisme, qualitat i sostenibilitat.
24. Identificar les polítiques mediambientals i de sostenibilitat com a element diferenciador del sector turístic.
25. Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
26. Planificar, organitzar i coordinar el treball en equip, creant sinergies i sabent-se situar al lloc dels altres.
27. Prendre decisions en contextos d'incertesa i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis.
28. Tenir orientació de servei al client.
29. Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
30. Treball en grup.
31. Valorar i seleccionar alternatives per establir cursos d'acció apropiats per a la implantació i control de les estratègies de recursos humans.

## Continguts

### 1. INTRODUCCIÓ AL MARKETING TURÍSTIC

- 1.1 Definició de Marketing
- 1.2 La orientació al consumidor
- 1.3 El Marketing al sector turístic

## 2. L'ENTORN DE MARKETING

- 2.1 L'entorn econòmic, polític i legal
- 2.2 L'entorn cultural i la comunicació intercultural

## 3. ETICA DE NEGOCIS I RSC

- 3.1 RSC i sostenibilitat corporativa
- 3.2 Dilemes d'ètica empresarial
- 3.3 Instruments de RSC
- 3.4. ODS i la perspectiva de gènere

## 4. LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS

- 4.1 Els sistemes de informació
- 4.2 Metodologies d'investigació
- 4.3 Fonts d'informació
- 4.4 Anàlisi de la Informació

## 5. EL COMPORTAMENT DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

- 5.1 El procés de decisió de compra
- 5.2 Los factores que afecten el comportament del consumidor
- 5.3 El procés de decisió de compra de nous productes

## 6. LA SELECCIÓ I SEGMENTACIÓ DE MERCAT

- 6.1 Característiques dels mercats de venda
- 6.2 La segmentació de mercat
- 6.3 Estratègies de selecció de mercat
- 6.4 Posicionament dels serveis turístics

## 7. INTRODUCCIÓ A LES VARIABLES DEL MARKETING-MIX

### **Metodologia**

Part Presencial teòrica:

- a) Classes Magistrals del professor

Part Presencial pràctica:

- a) Presentació de resolucions de casos per part dels alumnes

b) Discussió de notícies econòmiques del sector

c) Discussió de casos pràctics

Part no Presencial:

a) Resolució de casos per part dels alumnes

b) Tutories individualitzades pel que fa els casos de treballa individuals

c) Tutories en grup pels casos de que es treballen en grup

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	32	1,28	4, 5, 7, 8, 15, 25, 27
Presentació pública de treballs	4	0,16	4, 8, 30, 31
Resolució casos pràctics	12	0,48	2, 4, 13, 18, 22, 26, 27, 30
Tipus: Supervisades			
Tutories	19	0,76	14
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	30	1,2	2, 4, 5, 7, 12, 14, 16, 22, 23, 30, 31
Estudi	26	1,04	14
Resolució casos pràctics	12	0,48	1, 8, 13, 14, 17, 22

## Avaluació

L'avaluació d'aquesta assignatura consta del següent sistema:

a) La realització de exàmens parcials alliberatoris, que valdran un 50% de la nota final (20% cada examen) i que inclouran la matèria teòrica exposada a les classes magistrals.

b) La realització de projecte pràctic (l'entorn de marketing) in grups, que valdran un 30% de la nota final. Es valorarà una presentació formal correcta i una elaboració acurada.

c) La realització de treballs pràctics proposats al llarg del curs i lliurats dins del termini fixat, que valdran un 20% de la nota final (5%-10% cada treball).

Per a superar la assignatura, l'alumne necessita una puntuació mínima de 5 sobre 10 (de mitjana) a cadascuna de tres parts (separats) per calcular la nota final de curs. En cas contrari, cal anar a examen final.

Examen final: 100% nota final.

En cas de no superar l'examen final, havent obtingut una puntuació entre 3.5 i 4.9, cal realitzar l'examen de reevaluació per superar la assignatura.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exàmens	50%	5	0,2	1, 2, 5, 6, 12, 13, 14, 15, 17, 22, 23, 24, 31
Projecte final	30%	5	0,2	1, 2, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31
Treballs pràctics	20%	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 15, 18, 19, 22, 26, 28, 29, 30

## Bibliografia

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., BALOGLU, S.: "Marketing for Hospitality and Tourism" Global Edition, Pearson, 8<sup>th</sup> Edition, 2021.

KOTLER, P., AMSTRONG, G.: "Principles of Marketing" 18<sup>th</sup> Global Edition, Pearson, 2020.

BARMEYER, C., FRANKLIN, P.: "Intercultural Management. A Case-Based Approach to Achieving Complementarity and Synergy" NY Palgrave Mcmillan, 2016.

## Programari

Miro board <https://miro.com/>

Genial.ly <https://www.genial.ly/>

AhaSlides <https://ahaslides.com/>