



Universitat de Lleida

# GUÍA DOCENTE **GESTIÓN PÚBLICA DEL TURISMO**

Coordinación: MARINÉ ROIG, ESTELA

Año académico 2016-17

## Información general de la asignatura

<b>Denominación</b>	GESTIÓN PÚBLICA DEL TURISMO			
<b>Código</b>	102640			
<b>Semestre de impartición</b>	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
<b>Carácter</b>	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Administración y Dirección de Empresas	4	OPTATIVA	Presencial
	Grado en Turismo	4	OPTATIVA	Presencial
<b>Número de créditos ECTS</b>	6			
<b>Grupos</b>	1GG			
<b>Créditos teóricos</b>	0			
<b>Créditos prácticos</b>	0			
<b>Coordinación</b>	MARINÉ ROIG, ESTELA			
<b>Departamento/s</b>	ADMINISTRACIO D'EMPRESES I GESTIO ECONOMICA DELS RECURSOS NATURALS			
<b>Información importante sobre tratamiento de datos</b>	Consulte <a href="#">este enlace</a> para obtener más información.			
<b>Idioma/es de impartición</b>	Inglés			
<b>Horario de tutoría/lugar</b>	Martes y Jueves de 10:00 a 14:00h			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits	Horari de tutoria/lloc
MARINÉ ROIG, ESTELA	estela.marine@aegern.udl.cat	6	

## Información complementaria de la asignatura

La gestión pública del turismo es un aspecto fundamental para el buen funcionamiento, sostenibilidad y promoción de los destinos turísticos a todos los niveles territoriales. En esta asignatura hablaremos de las relaciones que se establecen entre sector público y privado en los destinos turísticos. Veremos cómo elaborar planes de gestión para los destinos turísticos con un enfoque hacia el desarrollo sostenible. Entraremos a hablar del posicionamiento y de las marcas turísticas de los destinos. Aprenderemos aspectos relacionados con la comercialización (e-marketing, presencia online del destino) y estrategia del destino para el desarrollo de productos turísticos. Remarcaremos qué aspectos hay que tener en cuenta para monitorear y evaluar un destino y utilizaremos las publicaciones estadísticas más relevantes a nivel turístico internacional, estatal y catalán. Veremos qué estructuras y políticas de turismo regional y local hay centrándonos en la organización catalana (patronatos y oficinas de turismo, departamentos turísticos, etc.).

En esta asignatura se pretende dar una visión de aspectos diversos desde la óptica de la gestión pública y combinar la explicación teórica con numerosos casos de estudio y ejercicios prácticos. Se pretende dar gran importancia al uso de nuevas tecnologías y social media.

Esta asignatura se imparte en inglés, y se motivará su uso en toda la asignatura, las prácticas se deberán entregar en inglés.

## Objetivos académicos de la asignatura

Después de haber completado satisfactoriamente esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Demostrar una comprensión de los conceptos y características del turismo como área de estudio de gestión a nivel académico y aplicado.
- Proporcionar un programa de estudio coherente, diverso y multidisciplinario que busque definir, buscar y contextualizar, a través de la experiencia vocacional, las realidades operativas conceptuales y aplicadas de la gestión del turismo.
- Analizar un destino en cuanto a su competitividad y atributos de gestión.
- Demostrar una comprensión de las relaciones e impactos entre el turismo y las economías, comunidades y entornos en los que tiene lugar.
- Desarrollar políticas y estrategias adecuadas para un desarrollo y gestión sostenibles de los recursos turísticos.

## Competencias

### Competencias generales

- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Capacidad de organizar y planificar.
- Trabajo en equipo y liderazgo.
- Ser capaz de trabajar y de aprender de forma autónoma y simultáneamente interactuar adecuadamente con los demás, cooperando y colaborando.
- Actuar en base al rigor, al compromiso personal y con orientación a la calidad.

## Competencias específicas

- Crear y dirigir una empresa de servicios turísticos atendiendo y respondiendo a los cambios del entorno en el que opera.
- Desempeñar las funciones relacionadas en las distintas áreas funcionales de una empresa turística e instituciones.
- Aplicar técnicas instrumentales en el análisis y solución de problemas empresariales y en la toma de decisiones.
- Identificar, gestionar y diseñar estrategias y planes de ordenación para los territorios y destinos turísticos de acuerdo con los principios de la sostenibilidad
- Comprender los principios del turismo, su dimensión espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral y económica.
- Poner en relación los objetivos de la gestión y la gestión turística con el fin de conseguir una experiencia satisfactoria turísticamente y legítima culturalmente.

## Competencias estratégicas

- Correcta expresión oral y escrita.
- Conocimiento y dominio del inglés como lengua extranjera.
- Dominio de las TIC.

## Competencias de la asignatura:

- Habilidades de investigación multidisciplinar que sean relevantes en el contexto del turismo y de las cuestiones de gestión pública.
- Conocimiento de los productos, estructura e interacciones en la industria turística, por ejemplo la relación entre público, privado y organizaciones sin ánimo de lucro y sus actividades.
- Amplia comprensión de los retos asociados con una gestión efectiva de un destino.
- Conciencia del abanico y tipo de perspectivas de planificación turística.
- Conocimiento y habilidad de pensar conceptualmente sobre el proceso de reformas en la gestión pública del turismo.

## Contenidos fundamentales de la asignatura

### 1. Gestión pública y el sector privado

- 1.1. El papel del sector público en el turismo
- 1.2. Fortalezas y debilidades de los tipos de gobierno
- 1.3. Las relaciones público-privadas por tipo de gobierno
- 1.4. Taula del Turisme de Catalunya

### 2. Destino planificación y el desarrollo sostenible

#### 2.1. Principios para la elaboración de planes de gestión de destinos

- Ponerse de acuerdo para planificar juntos [¿Por qué hacer esto y a quién involucrar?]
- La recopilación de la evidencia [¿Qué tan bien lo estamos haciendo ahora?]
- Ajuste de la dirección [¿Dónde queremos llegar?]
- La identificación de la acción [¿Qué es lo que tenemos que hacer para llegar allí?]
- Medir el progreso y mantenerla en funcionamiento [¿Ya hemos llegado ahí?]

#### 2.2. VICE: un modelo de gestión sostenible de los destinos

- visitante
- industria

- comunidad
- medio ambiente

2.3. La gestión del turismo responsable en los destinos

2.4. El Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016

### **3. Posicionamiento y marca del destino**

3.1. Posicionamiento competitivo de los destinos

3.2. Beneficios de una marca de destino efectiva

3.3. Proceso de construcción de marca

3.4. El desarrollo de la identidad de marca

3.5. Marcas turísticas de Cataluña

### **4. Comercialización y destino Estrategia del destino para el desarrollo de productos turísticos**

4.1. E-marketing para los destinos turísticos

- Actividades de apoyo a los proveedores de servicios turísticos en el destino
- Apoyo al sector de los viajes en los mercados emisores

4.2. La construcción de la presencia online del destino

- El desarrollo de contenidos
- Sitios web oficiales de turismo
- Los *social media* en el turismo
- Turismo Móvil

4.3. Políticas y sistemas para el desarrollo de productos de destino

4.4. El papel de las autoridades del destino en el desarrollo de productos turísticos

4.5. Plan de marketing de turismo de Cataluña 2013-2015

### **5. Monitoreo y evaluación Destino**

5.1 Medición del rendimiento global del turismo

- Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos
- El sistema europeo de indicadores de turismo

5.2. Auditar al visitante y la experiencia del residente

5.3. Determinar el impacto económico local del turismo

5.4. La determinación de la capacidad local de carga recreativa

5.5. Publicaciones relevantes:

- Anuario de estadísticas de turismo de la OMT
- Aspectos más destacados del turismo de la OMT
- Anuario de Turismo regional de Eurostat
- Eurobarómetro Flash: Preferencias de los europeos hacia el turismo

- Turespaña: informes anuales de Turismo (Frontur, Egatur, Familitur, ...)
- GenCat: informes anuales Turismo (balance, Directores magnitudes, Cifras, ...)
- BCN: Las estadísticas de turismo en Barcelona y las regiones

## 6. Estructuras y políticas de turismo regionales y locales

6.1. La ley de turismo de Cataluña

6.2. La Dirección General de Turismo

6.3. La red Catalana de Oficinas de Turismo

6.4. El Patronato de Turismo Catalán (ACT)

6.5. El futuro de la gestión de destinos: Smart Destinations

## Ejes metodológicos de la asignatura

### Evaluación continua.

Combinación de clases magistrales, estudios de caso, resolución de problemas en clase, pruebas de evaluación y prácticas.

## Plan de desarrollo de la asignatura

Semana	Descripción	Actividades en clase	HTP (2) (horas)	Trabajo autónomo y actividades	HTNP (3) (Horas)
1-2	Presentación de la asignatura y 1. <b>Gestión pública y el sector privado</b>	Clase magistral	7h	Lecturas recomendadas y preparación de la Primera práctica	5h
3-5	2. <b>Destino planificación y el desarrollo sostenible</b>	Clase magistral y prácticas en el aula	10,5h	Preparación de la primera práctica	10h
6-8	3. <b>Posicionamiento y marca del destino</b>	Clase magistral y prácticas en el aula Primera Evaluación	10,5h	Estudio para la prueba de evaluación y preparación de la segunda práctica	20h
10-11	4. <b>Comercialización y destino Estrategia del destino para el desarrollo de productos turísticos</b>	Clase magistral y prácticas en el aula	7h	Preparación de la segunda práctica	10h
12-13	5. <b>Monitoreo y evaluación Destino</b>	Clase magistral y prácticas en el aula	7h	Preparación de la tercera práctica	10h

14-16	<b>6. Estructuras y políticas de turismo regionales y locales</b>	Clase magistral, prácticas en el aula y presentaciones orales	8	Preparación de la tercera práctica y presentaciones orales	10h
17		Segunda evaluación	2h	Estudio para la segunda prueba de evaluación	10h

## Sistema de evaluación

Subcompetencias/ Objetivos	Actividades de evaluación  Criterios	%	Fechas	O/V (1)	I/G (2)
<p>Conocimiento de los productos, estructura e interacciones en la industria turística, por ejemplo la relación entre público, privado y organizaciones sin ánimo de lucro y sus actividades.</p> <p>Amplia comprensión de los retos asociados con una gestión efectiva de un destino.</p> <p>Conciencia del abanico y tipo de perspectivas de planificación turística.</p> <p>Conocimiento y habilidad de pensar conceptualmente sobre el proceso de reformas en la gestión pública del turismo.</p>	Test Virtual 1: Temas 1 - 3	20	Semana 8: 3 de Noviembre	O	I
<p>Conocimiento de los productos, estructura e interacciones en la industria turística, por ejemplo la relación entre público, privado y organizaciones sin ánimo de lucro y sus actividades.</p> <p>Amplia comprensión de los retos asociados con una gestión efectiva de un destino.</p> <p>Conciencia del abanico y tipo de perspectivas de planificación turística.</p> <p>Conocimiento y habilidad de pensar conceptualmente sobre el proceso de reformas en la gestión pública del turismo.</p>	Test Virtual 2: Temas 4-6	20	Semana 17: 12 de Enero	O	I
<p>Identificar, gestionar y diseñar estrategias y planes de ordenación para los territorios y destinos turísticos de acuerdo con los principios de la sostenibilidad</p> <p>Poner en relación los objetivos de la gestión y la gestión turística con el fin de conseguir una experiencia satisfactoria turísticamente y legítima culturalmente.</p> <p>Correcta expresión oral y escrita.</p> <p>Conocimiento de los productos, estructura e interacciones en la industria turística, por ejemplo la relación entre público, privado y organizaciones sin ánimo de lucro y sus actividades.</p>	Práctica 1: Práctica en relación a los Temas 1 y 2	15	Semana 5	O	I

<p>Correcta expresión oral y escrita. Amplia comprensión de los retos asociados con una gestión efectiva de un destino. Conciencia del abanico y tipo de perspectivas de planificación turística. Conocimiento y habilidad de pensar conceptualmente sobre el proceso de reformas en la gestión pública del turismo</p>	<p>Práctica 2: Práctica en relación a los Temas 3 y 4</p>	15	Semana 11	O	I
<p>Dominio de las TIC. Habilidades de investigación multidisciplinar que sean relevantes en el contexto del turismo y de las cuestiones de gestión pública. Correcta expresión oral y escrita.</p>	<p>Práctica 3: Práctica en relación a los Temas 5 y 6 y presentaciones orales</p>	20	Semana 16	O	I
<p>Habilidades de investigación multidisciplinar que sean relevantes en el contexto del turismo y de las cuestiones de gestión pública. Correcta expresión oral y escrita.</p>	<p>Asistencia, participación y ejercicios en clase</p>	10	Durante el cuatrimestre	O	I

## Bibliografía y recursos de información

Elliott, J. (1997). *Tourism: Politics and public sector management*. New York: Routledge. ISBN: 9780415071574

González, F. & Miralbell, O. (2007). *Guía de gestión pública del turismo*. Available at <http://ocw.uoc.edu/turisme/gestio-publica-del-turisme>

Miralbell, O. (Coord) (2010). *Gestió pública del turisme*. Barcelona: FUOC. ISBN: 9788469286548

UNWTO (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization. ISBN: 9789284412433

VisitEngland (2008). *Destination manager's toolkit*. Available at [www.visitengland.org/england-tourism-industry/DestinationManagerToolkit](http://www.visitengland.org/england-tourism-industry/DestinationManagerToolkit)

Stange J. & Brown D. (2011). *Tourism destination management: Achieving sustainable and competitive results*. Available at [http://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook\\_130318.pdf](http://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook_130318.pdf)

UNWTO (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. Madrid: World Tourism Organization. ISBN: 9789284407262

European Commission (2013). *The European tourism indicator system: Toolkit for sustainable destinations*. ISBN: 9789279293399.

UNWTO (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid: World Tourism Organization. ISBN: 9789284413119

UNWTO (2014). *Handbook on e-marketing for tourism destinations*. Madrid: World Tourism Organization. ISBN: 9789284415755

FEMP (2008). *Modelos de gestión turística local: Principios y prácticas*. Madrid: Federación Española de Municipios y Provincias. ISBN: 97884874329605

VisitEngland (2012). *Principles for developing destination management plans*. Available at



[http://www.visitengland.org/Images/DMP%20Guiding%20Principles%20201207\\_tcm30-33507.pdf](http://www.visitengland.org/Images/DMP%20Guiding%20Principles%20201207_tcm30-33507.pdf)

GenCat (2013a). *Strategic tourism plan for Catalonia 2013-2016*. Available at [http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Observatori%20turisme/Recerca%20i%20estudis/Documents/Arxius/plan\\_en.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Observatori%20turisme/Recerca%20i%20estudis/Documents/Arxius/plan_en.pdf)

GenCat (2013b). *Catalonia tourism marketing plan 2013-2015*. Available at <http://www.act.cat/wp-content/uploads/2014/01/Executive-Summary-Catalonia-marketing-plan.pdf>

Capella (2012). El turisme una eina per dinamitzar l'ocupació i la competitivitat: El repte de les destinacions. *Journal of Public Policies and Territories*, 1(3), 1-11

López Palomeque, F. (Dir) (2009). Spatial organisation of the Departments of Tourism. In *Atlas of tourism in Catalonia*. ISBN: 9788439380504

Zapata, M. J. & Hall, C. M. (2012). Public-private collaboration in the tourism sector: balancing legitimacy and effectiveness in local tourism partnerships. The Spanish case. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(1), 61-83