



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Grau de Turisme

Codi-Assignatura	062217 - Comunicació turística				
Curs	2º	Crèdits	3 cr ECTS		
Bloc Temàtic	Màrqueting i comercialització	Tipus assignatura	Obligatòria		
Hores presencials	24 hores	Hores de treball dirigit	24 hores	Hores de treball autònom	27 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

La comunicació és una de les eines clau dins de l'operativa del màrqueting donat que representa una gran part de la inversió i està relacionada molt directament amb els objectius de l'empresa i la interacció d'aquesta amb el mercat.

Amb l'objectiu d'informar, persuadir i recordar als consumidors d'una manera directa o indirecta els productes i serveis que ofereixen les empreses, aquesta assignatura pretén dotar l'alumne de les competències clau per entendre i aplicar amb eficàcia les eines de comunicació turística més rellevants, així com la gestió efectiva de l'estratègia de comunicació de marca.

PARAULES CLAU: comunicació turística, màrqueting operatiu, estratègia de marca.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB04- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

CG02- Tenir visió de negoci.

CG08- Dominar les tècniques de la comunicació oral i escrita per a la transmissió d'informació, idees, opinions...

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES



CE09- Conèixer i utilitzar les tecnologies de la informació i els sistemes de gestió de la informació en turisme.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Marketing Basics
2. What is Communication?
3. Online Communication
4. Offline Communication

METODOLOGIA D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen una diversitat d'estratègies per tal de contribuir a desenvolupar les competències corresponents. Algunes de les activitats d'aprenentatge que es realitzaran són les següents:

- Classes expositives
- Estudis de casos
- Debats
- Exercicis pràctics
- Aprenentatge basat en problemes

SISTEMA D'AVUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents competències i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament - aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament - aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.



FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA

Añaños, E. (2009): Psicología y comunicación publicitaria. Barcelona. UAB Servei Publicacions.

Ashworth, G. & Goodall, B. (Editors) (1990). Marketing Tourism Places; Routledge (R.6818)

Bigné, JE (2000): Marketing de destinos turísticos. Madrid. ESIC.

Eguizábal, R. (2009): Industrias de la conciencia. Madrid. Península.

Ejarque, J. (2005): Destinos turísticos de éxito. Madrid. Pirámide.

Goodall, B. & Ashworth, G (1988). Marketing in the Tourism Industry – The Promotion of Destination Regions; Editors: Routledge. (R.4511)

Hagel III, J. & Singer, M. (1999). Net Worth – Shaping Markets when Customers Make the Rules; Harvard Business School Press, Boston MA. (R.9365)

Kotler, P. (2003): Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z Madrid Pearson

Kotler, P. (2003): Marketing para turismo. Madrid. Pearson.

Kotler, P., Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control (8th Edition); Prentice Hall International Editions. (R. 1086, R.1127)

Kotler, P. & Trias de Bes, F. (2003). Lateral Marketing – New Techniques for Finding Breakthrough Ideas; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.11162)

Kotler, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.14601)

Martí, J. (2008): Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Madrid Pearson.

Middlton, V.T.C. (1988). Marketing in Travel & Tourism; Heinemann Professional Publishing Ltd. (R.2721)



Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.) (2010). Destination Branding; creating the unique destination proposition (revised second edition); Elsevier Ltd. (R.14538)

Moutinho, L., Rita, P. & Curry, B. (1996). Expert Systems in Tourism Marketing; Routledge, (R.8432)

Munuera, JL (2007): Estrategias de marketing. Madrid. ESIC.

Reich, A.Z. (1997). Marketing Management for the Hospitality Industry – A Strategic Approach; (Virginia Polytechnic Institute and Virginia State University); John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.8942)

Reinares, PJ (2002): Marketing relacional. Madrid. Pearson.

Schmitt, B. (2000): Experiential marketing. Bilbao. Deusto.

Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.) (2012). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality; Theory, Practice and Cases; Ashgate Publishing Ltd., Farnham, Surrey, England (R.14974)