



<b>Código-Asignatura</b>	<b>062217 - Comunicación turística</b>				
<b>Curso</b>	2º	<b>Créditos</b>	3 cr ECTS		
<b>Bloque temático</b>	Marketing y comercialización	<b>Tipo asignatura</b>	Obligatoria		
<b>Horas presenciales</b>	24 horas	<b>Horas de trabajo dirigido</b>	24 horas	<b>Horas de trabajo autónomo</b>	27 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La comunicación es una de las herramientas clave dentro de la operativa del marketing en cuanto a que representa una gran parte de la inversión y está relacionada muy directamente con los objetivos de la empresa y la interacción de esta con el mercado.

Con el objetivo de informar, persuadir y recordar al grupo de consumidores de una forma directa o indirecta los productos y servicios que ofrecen las empresas, esta asignatura pretende dotar al alumnado de las competencias clave para entender y aplicar con eficacia las herramientas de comunicación turística más relevantes, así como la gestión efectiva de la estrategia de comunicación de marca.

## COMPETENCIAS BÁSICAS

CB04- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

## COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG02- Poseer visión de negocio.

CG08- Dominar las técnicas de la comunicación oral y escrita para la transmisión de información, ideas, opiniones...

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE09- Conocer y manejar las tecnologías de la información y los sistemas de gestión de la información en turismo.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

1. Elaborar el proyecto de emprendedoría utilizando las tecnologías de la información y de la comunicación.
2. Comprender los conceptos clave para la creación de productos y servicios turísticos innovadores y su comercialización y comunicación, atendiendo al carácter dinámico y evolutivo del turismo.
3. Elaborar un proyecto de comercialización y comunicación de productos y servicios turísticos en todas sus fases y con el apoyo de las tecnologías de la información y comunicación.
4. Realizar trabajos de profundización y síntesis de empresas y entidades turísticas en su ámbito de comercialización y comunicación, a partir de fuentes bibliográficas (papel y online), incluyendo referencias en inglés y otras lenguas extranjeras (francés y/o alemán).
5. Analizar las estrategias competitivas en las organizaciones y empresas turísticas, especialmente en su herramienta de comunicación y comercialización.
6. Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones turísticas.

### CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

1. El marketing como herramienta en la toma de decisiones para la gestión en las empresas y entidades turísticas:
  - 1.1. El plan de marketing
  - 1.2. El marketing estratégico
  - 1.3. El marketing operativo
2. La comunicación turística: concepto, técnicas y estrategias:
  - 2.1. El plan de comunicación turística
3. La comunicación offline  
Publicidad, relaciones públicas...
4. La comunicación online  
SEO, SEM, redes sociales...



## METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

---

Las metodologías de aprendizaje previstas contemplan una diversidad de procesos entre los que cabe destacar aquellos cognitivos vinculados a la comprensión de los principios del turismo y el sistema turístico global, la inclusión de competencias con un mayor componente de capacidades técnicas; así las actividades y dinámicas, tanto de tipo individual como grupal, asociadas para esta asignatura son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudio de casos
- Debate dirigido
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en problemas

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

---

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

**Evaluación Continua:** el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

**Evaluación Única:** aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continua	Única	Semana de entrega
-------------	------	----------	-------	-------------------



Actividades de seguimiento	Individual	15 %	20 %	Durante todo el curso
Campaña de comunicación:	Individual / Grupal			
1. Briefing		10 %	15 %	7ª semana
2. Propuesta creativa		25 %	25 %	12ª semana
Prueba individual final	Individual	50%	40 %	Fecha Prueba individual final
TOTAL %		100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

### **Revisión y Reevaluación de la Asignatura**

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

### **FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA**



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

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. Feijoo, J.L. (2016): La comunicación en turismo. Buenos Aires. Ugerman Editor. Hagel III, J. & Singer, M. (1999). Net Worth – Shaping Markets when Customers Make the Rules; Harvard Business School Press, Boston MA. (R.9365) Korstanje, M.E., George, B. & Nedelea, A.M. (2020): Strategies for promoting sustainable hospitality and tourism services. New York. IGI Global. 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. 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)