



Código -Asignatura	540003 – Comercialización y comunicación del turismo		
Curso	1	Créditos	3 ECTS
Bloque Temático	Innovación	Tipo de asignatura	Obligatoria
Horas presenciales	21 horas	Horas de trabajo autónomo	54 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

---

A partir de la estructuración de una oferta competitiva, uno de los aspectos clave de los destinos turísticos del siglo XXI es llegar a los mercados potenciales para atraerlos y seducirlos, así como facilitar el acceso a la información y la compra de su oferta.

Esta asignatura pretende mostrar la importancia de la comercialización y la comunicación para los destinos urbanos que tienen el turismo cultural y/o el gastronómico como una de sus prioridades estratégicas. Además, se introduce al estudiante en las nuevas técnicas y herramientas de comercialización y comunicación (online y offline).

## COMPETENCIAS BÁSICAS

---

CB8- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o imitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

## COMPETENCIAS GENÉRICAS

---

CG0- Hablar bien en público.

CG2- Trabajar en equipo.

CG5- Identificar, plantear o solucionar un problema de manera relevante y creativa, interpretando y evaluando con espíritu crítico los resultados obtenidos.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

---



CE6- Analizar y evaluar el potencial turístico de los recursos culturales, gastronómicos y del territorio para el diseño de productos, servicios y proyectos innovadores.

CE7- Planificar y desarrollar estrategias y acciones de venta y comunicación de proyectos turísticos.

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

1. El plan de comunicación. Técnicas e instrumentos de comunicación.
2. La comercialización turística.
3. Generación de ingresos en espacios patrimoniales.

## METODOLOGIA DE APRENDIZAJE

---

La metodología de aprendizaje de la asignatura está basada en exposiciones de conceptos e ideas, complementadas con ejemplos y casos prácticos de aplicación, además de discusiones en grupo y actividades.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

---

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.

En este sentido, el estudiante podrá optar por ser evaluado de forma continua durante el curso o mediante una evaluación única al final del periodo establecido.

**Evaluación Continuada:** consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y de los aprendizajes que incorpora. Para poder optar a ser evaluado en esta modalidad, hará falta asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales.

**Evaluación Única:** consiste en la valoración de este proceso al final del periodo establecido, para aquellos estudiantes que, por razones justificadas, no han podido asistir regularmente a las clases presenciales. Esta valoración se realiza a partir de las evidencias que esta asignatura tiene asignadas para dicha modalidad.

Sistemas de evaluación	Continua	Única
Actividad 1 (grupal)	40 %	---



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## PLAN DOCENTE

### Máster en Innovación en Gestión del Turismo

Actividad 2 (individual)	60 %	60 %
Actividad 3 (individual)	---	40 %

#### **Proceso de revisión y re-evaluación**

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

En el supuesto de que el estudiante no consiga lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación y poder presentar o realizar una nueva evidencia de evaluación, será imprescindible cumplir alguna de las siguientes condiciones:

Tener una calificación igual o superior a 5 de la media de las actividades llevadas a cabo a lo largo del semestre sin tener en cuenta las pruebas finales (sea evaluación continua o única) haberse presentado a la prueba final.

Tener una calificación mínima de “4” de nota final de la asignatura.

La máxima calificación en el caso de la reevaluación que se podrá obtener es un “5” de nota final de la asignatura.

#### **FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICAS**

Bigné, J.E. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.

Donaire, JA. (2012). *Turismo cultural entre la experiencia y el ritual*. Barcelona: Vitel·la.

Font, J. (coord.) (2004). *Casos de turismo cultural*. Barcelona: Ariel.

Kotler, N. y Kotler P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.

Kotler, P. (coord.) (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Prentice-Hall.

Peñarroya, M. (2010). *Màrqueting electrònic per al turisme cultural*. Barcelona: Vitel·la.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# PLAN DOCENTE

## Máster en Innovación en Gestión del Turismo