



Codi - Assignatura	062217 - Comunicació turística				
Tipus	Obligatòria		Curs	2n	
Bloc Temàtic	Màrqueting i comercialització		Crèdits	3 ECTS	
Docent responsable de l'assignatura	Elena Colorado				
Presencial	30 hores	Dirigit	20 hores	Autònom	25 hores

BREU DESCRIPCIÓ

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 al grup de consumidors d'una manera directa o indirecta els productes i serveis que ofereixen les empreses, aquesta assignatura pretén dotar l'alumnat 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.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

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

COMPETÈNCIES GENERALS

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.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA
Grau de Turisme
Curs 2024/25

RESULTATS D'APRENENTATGE

1. Elaborar el projecte d'emprenedoria utilitzant les tecnologies de la informació i la comunicació.
2. Comprendre els conceptes clau per a la creació de productes i serveis turístics innovadors i la seva comunicació, atenent al caràcter dinàmic i evolutiu del turisme.
3. Elaborar un projecte de comercialització i comunicació de producte i serveis turístics en totes les seves fases i amb el suport de les tecnologies de la informació i la comunicació.
4. Realitzar treballs d'aprofundiment i síntesi d'empreses i entitats turístiques en el seu àmbit de comunicació, a partir de fonts bibliogràfiques (paper i online), incloent referències en anglès i altres llengües estrangeres (francès i/o alemany).
5. Analitzar les estratègies competitives en les organitzacions i empreses turístiques, especialment en la seva eina de comunicació.
6. Conèixer les principals tècniques de comunicació aplicables a les organitzacions turístiques.

CONTINGUTS TEMÀTICS

Tema 1: Bases del pla de comunicació

- Branding, Missió i valors de l'empresa
- Anàlisi intern i extern
- Objectius SMART
- Públic objectiu i buyer persona

Tema 2: Comunicació interna vs. externa i missatge

- Diferències entre la comunicació interna i externa
- Missatge aplicat als dos tipus de comunicació

Tema 3: Canals de comunicació

- Canals de comunicació offline
- Canals de comunicació online

Tema 4: Pla d'acció



Tema 5: Pressupost

Tema 6: Avaluació dels resultats |

ACTIVITATS FORMATIVES

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment de les competències assignades, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions a partir de les activitats següents:

- Concepte de comunicació, Poster & Pitch
- Plan de comunicació
- Presentació Plan de Comunicació |

SISTEMA D'AVALUACIÓ

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.

Per acollir-se a aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

La planificació de les activitats d'avaluació serà pública pels estudiants des de la data d'inici de l'assignatura.

Activitats

Tipus

Continuada

Única

Setmana d'entrega



Concepte de comunicació, Poster & Pitch	Individual	10%	10%	2 ^a setmana
Plan de comunicació	Grupal	35%	30%	11 ^a setmana
Presentació Plan de comunicació	Grupal	15	X	12 ^a setmana
Examen Final	Individual	40%	60%	Setmana d'examen
Total		100%	100%	

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre i quan l'estudiant hagi realitzat la/es prova/es individual/s establerta/es a l'assignatura. Aquesta/es prova/es o treball/s final/s han d'estar qualificades amb un mínim de "4" per a poder calcular la mitjana de totes les activitats d'avaluació realitzades durant el curs.

Revisió i Reavaluació de l'Assignatura

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una reavaluació d'assignatura serà imprescindible haver obtingut una qualificació final de l'assignatura entre "4-4,9", i haver-se presentat a la/es prova/es o treball/s final/s individual/s del curs.

El procés de reavaluació només implicarà modificació de l'acta de qualificació final en el cas que la nova prova d'avaluació sigui aprovada i, en qualsevol cas, la qualificació màxima serà de "5". Aquesta qualificació farà mitjana amb la resta de qualificacions de les activitats d'avaluació que hagi realitzat l'estudiant durant el període lectiu corresponent, tenint en compte els percentatges establerts en cada assignatura, configurant la nota final de l'assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ

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).)