



Código - Asignatura	540043 – Comercialización y comunicación del turismo				
Tipo	Obligatoria	Créditos	3 ECTS		
Materia	Marketing				
Responsable de la asignatura	Dr. Yadur González				
Presencial	21 horas	Dirigido	29 horas	Autónomo	25 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

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 alumno en las nuevas técnicas y herramientas de comercialización y comunicación (online y offline).

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura permite la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Materia:

M02C2- Utilizar herramientas, técnicas y mejores prácticas del marketing y de la comunicación para la atracción y fidelización de los consumidores con el fin de una maximización de las ventas, basándose en un conocimiento riguroso del mercado y el comportamiento del consumidor.

M02C3- Identificar las diferentes fuentes de datos con las que se analice la información necesaria para el objetivo de investigación perseguido, la idea de negocio o la información del mercado.

M02C4- Explicar de manera efectiva los objetivos y estrategias de marketing, ventas y comunicación a los consumidores, equipo humano y otros stakeholders, utilizando metodologías e instrumentos de comunicación de impacto.

M02H5- Aplicar las principales estrategias de marketing digital en la creación y gestión de campañas de publicidad en línea, para el posicionamiento de marcas y productos en diferentes plataformas digitales.

M02H6- Desarrollar la creatividad y la innovación en la empresa utilizando técnicas y herramientas para generar nuevas ideas y soluciones para los retos del marketing, las ventas y la comunicación.



M02C7- Integrar consideraciones éticas y sostenibles en el diseño y ejecución de las estrategias y campañas de marketing para que las prácticas de marketing sean responsables y sostenibles a largo plazo.

M02H8- Desarrollar habilidades para medir y analizar el impacto de las acciones de marketing digital y de comunicación, mediante el uso de herramientas y técnicas de análisis de datos, para la toma de decisiones que permitan resultados óptimos de las campañas.

Asimismo, estos contribuyen a la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Titulación: *TC01, TC02, TC03, TH01, TH02, TH03, TH04, TH05, TH06, TH07, TH09, TS01, TS02, TS03, TS04, TS05, TS06, TS07, TS08*. Se pueden consultar todos en [el siguiente enlace](#).

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. El plan de comunicación. Técnicas e instrumentos de comunicación
 - 1.1. Creación de marca
 - 1.2. Nuevos perfiles de consumidor
 - 1.3. Inbound marketing
 - 1.4. Casos de estudios prácticos
2. Canales digitales de comunicación en turismo
 - 2.1. Canales digitales de comunicación y comercialización en el sector turístico
 - 2.2. Las redes sociales como el espacio de interacción de los usuarios
 - 2.3. Las redes sociales en el ámbito cultural
 - 2.4. Análisis de contenido cultural en redes sociales
3. Storytelling como estrategia de comunicación y promoción turística
 - 3.1. ¿Qué es el Storytelling? Orígenes y desarrollo
 - 3.2. Objetivos y beneficios del Storytelling
 - 3.3. Tipos de Storytelling
 - 3.4. Pasos para la creación de storytelling y aplicarlo al turismo
 - 3.5. Storytelling y narrativa transmedia: canales de difusión y comercialización
 - 3.6. Del Storytelling al Storydoing. Cómo materializar una historia en algo real
4. Comunicación en situación de crisis
 - 4.1. El Manual de Comunicación de crisis.
 - 4.2. Los principios de la gestión de una crisis.
 - 4.3. La comunicación en situaciones de crisis.
 - 4.4. La relación con los medios de comunicación.
5. Reputación online
 - 5.1. Definición y alcance del concepto de reputación online.
 - 5.2. 6 fases de la gestión proactiva de reputación online en turismo.
 - 5.3. Check list de autoevaluación del modelo aplicado a gestores de DMOs



6. La comercialización turística

- 6.1. Concepto y actividades básicas de la comercialización turística.
- 6.2. La comercialización en el plan de marketing.
- 6.3. Contextualización de la comercialización turística
- 6.4. Dinámica de la comercialización turística (canales online y offline)
- 6.5. Las experiencias turísticas como factor clave de comercialización.

7. Casos prácticos (turismo cultural, gastronómico y urbano)

METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

La asignatura se basará en sesiones de trabajo presenciales, de carácter teórico-práctico, en los que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los conceptos tratados en cada tema. La participación de los alumnos será fundamental para el seguimiento de la asignatura.

La asignatura está impartida por un equipo de profesores y profesionales expertos en la creación y gestión del proceso de desarrollo de servicios y productos turísticos sostenibles y de calidad. La metodología utilizada tiene la función principal de dinamizar el proceso formativo, garantizando un seguimiento y aprovechamiento óptimo del curso para futuras aplicaciones.

Además, se prevé realizar salidas fuera del aula como trabajo de campo y refuerzo del aprendizaje.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje y los contenidos de cada asignatura. Dada la naturaleza de este programa, una parte importante del aprendizaje se basa en la participación activa de los(as) estudiantes durante las sesiones. Por este motivo, la asistencia a un mínimo del 80% de las sesiones, se considera obligatoria. En cada sesión, el/a estudiante deberá firmar el control de asistencia durante la sesión.

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 como mínimo al 80% de 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	Continuada	Única	Semana de entrega ¹
Actividad 1: Comunicación. Reto con una empresa turística (grupal)	Grupal	50%	50%	2ª semana
Actividad 2: Análisis escrita comparativa de la comercialización de empresas turísticas (individual)	Individual	50%	50%	4ª semana
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. El periodo de revisión es público y se encuentra disponible en el apartado de evaluación de la asignatura, en el campus virtual de la misma. Es deber del/a estudiante, leer y entender los procesos de revisión y reevaluación de la asignatura. Todas las solicitudes de revisión, deben seguir el proceso establecido en tiempo y forma. Cualquier solicitud de revisión fuera del proceso establecido no se considerará estimada.

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.

¹ La semana de entrega es una estimación que está sujeta a cambios que puedan surgir a raíz de posibles modificaciones en la planificación o las circunstancias del plan de estudios.



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 las 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.

COPIA Y PLAGIO

Sin perjuicio de otros que se consideren oportunos y de acuerdo con la normativa vigente de disciplina académica, las irregularidades cometidas por un estudiante que puedan dar lugar a una variación de la calificación se valorarán con nota cero (0). Las actividades de evaluación clasificadas de esta forma y por este procedimiento no serán recuperables. Estas irregularidades incluyen, entre otras:

- La copia total o parcial de una práctica, informe o cualquier otra actividad de evaluación.
- Dejar que otros copien el examen/trabajo.
- Presentar un trabajo en grupo que no haya sido realizado completamente por los miembros del grupo.
- Presentar como propios aquellos materiales elaborados por un tercero, aunque sean traducciones o adaptaciones, y en general, obras con elementos no originales y exclusivos del estudiante.***
- Disponer de dispositivos de comunicación (como teléfonos móviles, relojes inteligentes, etc.) accesibles durante las pruebas de evaluación teórica - prácticas individuales (exámenes).

*** La Inteligencia Artificial es considerada como un tercero

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0*. Madrid: Pirámide.

Sigalat, S. E., & Roig, M. B. (2018). *Estrategias de comunicación para destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.

FUENTES DE INFORMACIÓN DE AMPLIACIÓN

Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid. Prentice Hall.

Borrueco, M.A. (2007). *El lenguaje publicitario en el turismo*. Junta de Andalucía.

Dixit, S. K. (2020). *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, Taylor & Francis Group.

Freire Sánchez, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? : de la teoría a la práctica profesional*. Barcelona: UOC.



- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications Ltd.
- Hassan, A., & Sharma, A. (2021). *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality*. Bingley, UK Emerald Publishing Limited.
- Jelincić, D. A., & Mansfeld, Y. (2019). *Creating and managing experiences in cultural tourism*. New Jersey : World Scientific.
- Kotler, P. (coord.). (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Prentice-Hall.
- Llonch, M. N., & Osácar, E. (2018). *Estrategias de generación de ingresos de los museos y otros espacios de presentación del patrimonio*. Gijón: Trea.
- López, M. J. (2018). *SOS: 25 casos para superar una crisis de reputación digital*. Barcelona: UOC.
- Losada, D. J. C., Velasco, J. M. (2018). *(No) crisis: Comunicación de crisis en un mundo conectado*. Barcelona: UOC.
- Moreno, J.L. (2017). *Claves del negocio digital*. [Vol. 13 y 14]. Barcelona: The Valley.
- Recuero, N. Blasco, F. y García de Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC.
- San Eugenio Vela, J. (2011). *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Barcelona: Universitat.
- Urién, Héctor. (2020). *El arte de contar bien una historia. 101 estrategias para el storytelling*, Alienta Editorial.

Las Fuentes de Información Básica se amplían y concretan en cada una de las Fichas Temáticas de las sesiones impartidas en esta asignatura.