

## MÁSTER UNIVERSITARIO EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

<b>Asignatura</b>	Posicionamiento y comunicación integrada de destinos turísticos	<b>Código</b>	608222
<b>Módulo</b>	Primer Semestre	<b>Materia</b>	OBLIGATORIA
<b>Carácter</b>	Obligatoria	<b>Créditos</b>	3 ECTS
<b>Plan de estudios</b>	064W – Máster en Planificación y Gestión de Destinos Turísticos (2015-16)	<b>Curso y Bimestre</b>	1º BIMESTRE

<b>Departamento responsable</b>	Marketing
<b>Coordinador/a de la asignatura</b>	Nuria Recuero Virto
<b>Curso académico</b>	2022/2023

### SINOPSIS

<b>BREVE DESCRIPTOR</b>
Posicionamiento y comunicación, definiciones, tipologías, casos prácticos
<b>CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS</b>
Los mismos conocimientos que se exigen para cursar este Master.
<b>OBJETIVOS FORMATIVOS</b>
<b>Resultados de aprendizaje</b>
Esta asignatura tiene como objetivo profundizar en la conceptualización, tipología y estrategias tanto del posicionamiento como de la comunicación de los destinos turísticos de cara a fijar de forma más adecuada la oferta y promocionarla convenientemente hacia los consumidores.
<b>Competencias</b>
<b>Generales:</b> CG3, CG4 <b>Específicas:</b> CE8, CE9 <b>Básicas:</b> CB4, CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 <b>Transversales:</b> CT1, CT2, CT3
<b>CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)</b>
<b>Contenidos temáticos:</b>

1. Posicionamiento de Mercado
  - 1.1. ¿Qué es posicionamiento?
  - 1.2. Tipos de posicionamiento.
  - 1.3. Diferenciación y Posicionamiento.
2. Diagnóstico de Mercado: los Mapas de Posicionamiento.
  - 2.1. ¿Qué es un mapa de posicionamiento?
  - 2.2. Tipos de mapas de posicionamiento.
  - 2.3. Construcción de Mapas de Posicionamiento.
  - 2.4. Interpretación de Mapas de Posicionamiento.
3. Estrategias de Posicionamiento
  - 3.1. Tipos de Estrategia de Posicionamiento.
  - 3.2. Elección e Implantación una estrategia de posicionamiento.
  - 3.3. Selección de Ventajas Competitivas más adecuadas.
4. Posicionamiento y Reputación Corporativa
  - 4.1. Influencia del Posicionamiento en la Reputación Corporativa y en la Imagen de Marca.
  - 4.2. Comunicación y aplicación del posicionamiento elegido.
5. La Comunicación Integrada de los Destinos Turísticos
  - 5.1. Tipos de Comunicación.
  - 5.2. Medios de Comunicación.
  - 5.3. Estrategias de Comunicación.
6. Comunicación Tradicional
  - 6.1. Publicidad.
  - 6.2. El folleto turístico y otras formas de publicidad impresa.
  - 6.3. Promoción de Ventas.
  - 6.4. Relaciones Públicas y Publicity.
  - 6.5. Publicidad en el Punto de Venta y Merchandising. La publicidad en la Agencia de Viajes.
  - 6.6. Ferias y Eventos.
  - 6.7. Otras formas de Comunicación Tradicional.
7. Comunicación de Vanguardia
  - 7.1. Comunicación Digital (Internet).
  - 7.2. Street Marketing.
  - 7.3. Buzz Marketing.
  - 7.4. Mobile Marketing y Apps.
  - 7.5. Otras formas de Comunicación de Vanguardia.
8. Comunicación Directa
  - 8.1. Venta personal y atención al cliente.
  - 8.2. Marketing telefónico.
  - 8.3. Otras formas de comunicación directa.

ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	28	100%
Trabajo guiado	10	55 %
Trabajo autónomo del/la alumno/a	10	0%
Trabajo grupal del/la alumno/a	40	0%
Otras actividades	10	0%
<b>EVALUACIÓN</b>		
Sistema de evaluación	Participación en la Nota Final	

Pruebas orales y/o escritas	50%
Trabajos en equipo y/o individuales e informes	30%
Presentaciones en clase	10%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase	10%

**Evaluación de la asignatura:**

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

**Examen:**

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10.
- La puntuación de los exámenes no debe ser inferior al 50% de la nota global de la asignatura.
- El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de una hora de duración; un caso práctico de aplicación de toda la materia de la asignatura.

**Evaluación continua:**

- Los exámenes parciales en ningún caso serán eliminatorios, y su calificación sólo podrá formar parte de la evaluación continua.
- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

**Asistencia:**

- El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

## RECURSOS

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- De la Ballina, F. J. (2019). *Marketing turístico aplicado*. España, Madrid: ESIC editorial.
- Recuero, N., Blasco, M. F., y García de Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. España, Madrid: ESIC editorial.
- Rey Moreno, M. (2020). *Marketing turístico: fundamentos y dirección*. España, Sevilla: Ediciones Pirámide.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality*. Reino Unido, Londres: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., Bowen, J. T., y Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Reino Unido, Essex: Pearson.

## INFORMACIÓN ADICIONAL

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE
Castellano
OTRA INFORMACIÓN
<b>Profesor/a: Nuria Recuero Virto</b> Correo electrónico: <a href="mailto:nrecuero@ucm.es">nrecuero@ucm.es</a>