

GUIA DOCENT DE L'ASSIGNATURA "DESTINACIONS TURÍSTIQUES I PROMOCIÓ PÚBLICA"

I. IDENTIFICACIÓ

- ✓ **Nom de l'assignatura:** Destinacions Turístiques i Promoció Pública
- ✓ **Codi:** 101215
- ✓ **Titulació:** Grau de Turisme
- ✓ **Curs acadèmic:** 2016-17
- ✓ **Tipus d'assignatura:** Optativa
- ✓ **Crèdits ECTS (hores):** 6 (150)
- ✓ **Període d'impartició:** Semestral
- ✓ **Idioma en que s'imparteix:** català-castellà
- ✓ **Professorat:** Joan Massanés i Vilaplana

II. PRESENTACIÓ

L'assignatura té dos grans vessants temàtics que es desprenen del nom de la mateixa: d'una banda, tots aquells conceptes, tècniques i estratègies vinculats al món de la promoció a l'actualitat i, de l'altra, l'anàlisi de com s'apliquen aquestes estratègies en els casos concrets de les principals destinacions turístiques. Aquest doble vessant es contempla tant des d'una òptica emissora com receptora, i tant pel que fa referència al nostre país, com als principals organismes, empreses i institucions d'àmbit internacional, posant un especial èmfasi en les propostes més emblemàtiques, bé pel pes específic de la pròpia institució o per la singularitat de la seva proposta promocional.

Es tracta d'una matèria optativa que es cursa en el darrer any de la Carrera, és a dir, quan l'alumne ja té un cert grau de coneixement de les institucions turístiques i del sector en general, tant a nivell nacional com internacional. Això permet atorgar-li un enfocament molt

pràctic, ja que s'analitzen casos reals dels exemples prototípics i/o dels més reeixits del panorama promocional actual, així com d'antecedents de significació. Evidentment, es fa un èmfasi especial en aquelles campanyes que han comportat resultats positius en l'àmbit turístic i s'analitzen també les causes dels possibles fracassos, davant dels quals, els alumnes realitzen propostes alternatives.

III. OBJECTIUS FORMATIUS, COMPETÈNCIES I RESULTATS DE L'APRENTATGE

OBJECTIUS FORMATIUS

Al finalitzar l'assignatura l'alumne haurà de ser capaç de:

1. Conèixer els antecedents més significatius de les estratègies promocionals
2. Saber utilitzar els principals recursos de la promoció i del seu llenguatge
3. Poder fer un *briefing* i saber interpretar-lo
4. Tenir el criteri suficient per poder valorar una campanya publicitària
5. Saber analitzar els elements d'emprenedoria que incorporen les diferents institucions en la promoció turística
6. Conèixer la idiosincràsia de les principals institucions turístiques i l'actuació promocional que es deriva de la mateixa
7. Saber copsar, destacar i reflectir els fets diferencials de cada indret, institució, època de l'any, tipus de client, etc.
8. Conèixer els principals canals de la informació i de la promoció turística, així com els seus nivells d'efectivitat en relació a les diferents conjuntures, modes i tendències, posant un especial èmfasi en els aspectes del medi ambient.

COMPETÈNCIES I RESULTATS D'APRENTATGE

Al finalitzar l'assignatura l'alumne haurà de ser capaç de:

- CE1. Demostrar que coneix i comprèn els principis bàsics del turisme en totes les seves dimensions i àrees.
- CE3. Gestionar els conceptes relacionats amb la planificació i la comercialització de destinacions, recursos i espais turístics així com els seus instruments i funcionament.
- CE4. Aplicar els conceptes relacionats amb els productes i empreses turístiques (recursos humans, política comercial, mercats, operatiu i estratègic) en els diferents àmbits del sector.
- CE5. Identificar i avaluar els elements del sistema turístic i la seva interacció amb l'entorn així com el seu impacte.

- CE6. Demostrar que coneix i entén el fenomen turístic en el marc de la sostenibilitat i la gestió de qualitat.
- CE7. Definir i aplicar els objectius, estratègies i polítiques comercials en les empreses i entitats turístiques.
- CE8. Manejar tècniques de comunicació d'empreses de les organitzacions turístiques: interna, externa i corporativa.
- CE11. Demostrar iniciativa i actitud emprenedora en la creació i gestió d'empreses del sector turístic.
- CE19. Integrar coneixements i habilitats per elaborar un treball acadèmic o professional en l'àmbit del sector turístic.
- CE21. Integrar a l'entorn de pràctiques les competències adquirides.

IV. COMPETÈNCIES TRANSVERSALS

1. Potenciar la capacitat de treballar en equip
2. Aprendre a treballar amb mètode i rigor
3. Desenvolupar l'esperit emprenedor
4. Incrementar el coneixement dels recursos verbals i visuals
5. Augmentar la creativitat i l'esperit crític
6. Aprendre a *llegir i observar entre línies*
7. Saber conèixer i potenciar les motivacions de les persones
8. Aprendre estratègies de persuasió

V. TEMARI I CONTINGUTS

1. Història i antecedents de la promoció turística. (4h.)
2. La publicitat i els recursos del llenguatge promocional. (8h.)
3. La sociologia dels pobles i les destinacions turístiques (4h.)
4. La marca i la destinació turística. (8h.)
5. Els tipus de promocions. (4h.)
6. Les estratègies promocionals i les destinacions turístiques. (4h.)
7. El producte turístic, l'emprenedoria i la innovació. (8h.)
8. La campanya publicitària en les empreses turístiques. Anàlisi de supòsits. Presència dels factors emprenedoria i medi ambient. (8h.)
9. La creativitat aplicada a l'àmbit turístic i del lleure. Els eslògans. Exemples de referència. (4h.)
10. El briefing (4h.)
11. El medi ambient en la promoció turística. Les modes i les tendències(4h.)

VI. BIBLIOGRAFIA RECOMANADA

Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) (2009). *La actividad turística española en 2008*. Madrid.

BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario (2006). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Ediciones Festión 2000, Planeta DeAgostini. Quinta edición. Barcelona

BASSAT, Luis (2006): *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Debolsillo Random House Mondadori. Barcelona.

DAHDA, Jorge (2006). *Publicidad turística*. Editorial Trillas. Madrid.

DOMÍNGUEZ, F. (2005). *Derecho Administrativo y Legislación Turística*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

EGUIZÁBAL, R. (2006). *Historia de la Publicidad*. Ed. Eresma y Celeste. Madrid.

FRATTINI, E. (2003). *Guía de las organizaciones internacionales de turismo*. Editado por la Universidad Complutense, Madrid.

GARCÍA UCEDA, Mariola (2001). *Las claves de la Publicidad*. Ed. ESIC. Quinta edición, Madrid.

HARRISON, T. (2001). *Manual de Técnicas de Publicidad*. Deusto.

LINDSTROM, Martin (2010). *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

MONTANER, J. (1998) *Diccionario de Turismo*. Ed. Síntesis, Madrid.

VIVES, Albert (2005). *Maldita publicidad!*. Editorial Península, Barcelona.

- No es pot establir una correlació rigorosa text-tema ja que la majoria dels llibres analitzen continguts i supòsits aplicables a l'assignatura en general. Tanmateix, hi ha temes dels quals no existeix bibliografia específica, per la qual cosa cal adreçar-se a l'anàlisi de supòsits reals no publicats o a elements de la xarxa.

VII. METODOLOGIES DOCENTS

Es desenvoluparan fonamentalment tres metodologies docents:

1. Metodologia de la part teòrica de l'assignatura:

El professor explicarà continguts teòrics dels diferents temes dels que consta l'assignatura. Aquest vessant teòric es complementarà amb exemples reals que es poden aportar en diferents suports, especialment els de tipus infogràfic i audiovisual. Part de la matèria es trobarà en el Campus Virtual a l'abast de l'alumne.

2. Metodologia de la part pràctica de l'assignatura:

Es realitzaran pràctiques, dintre i fora de l'aula, tant de tipus individual com en grup. El resultat d'aquestes pràctiques s'analitzarà de forma conjunta a classe i les conclusions de les mateixes s'incorporaran als continguts teòrics. Degut a la idiosincràsia de l'assignatura, alguns exercicis es basaran en la creativitat i en noves aportacions, i d'altres en l'anàlisi de supòsits ja existents.

3. Metodologia de la part no presencial:

Tota la informació relativa a l'assignatura es penjarà en el Campus Virtual, és a dir, una part dels continguts teòrics, els exercicis individuals i en grup a realitzar, les pràctiques que cal fer dintre i fora de l'aula, etc. Tanmateix, s'incorporaran referències complementàries de tipus bibliogràfic, infogràfic, pàgines web, etc.

Fora de l'aula, es realitzarà un treball de grup que caldrà exposar a classe. La seva temàtica estarà relacionada amb l'anàlisi de la promoció d'un producte i/o destinació turística en funció dels paràmetres desenvolupats a la primera part de l'assignatura.

En tots tres apartats metodològics, es deixa sempre una porta oberta a l'actualitat, ja que aquesta matèria pot incorporar als seus continguts aspectes vinculats al vessant dinàmic i canviant del sector turístic i del lleure.

VIII. AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació consta dels requisits A, B i C

- A. Realització d'un mínim del 70% de les pràctiques i dels exercicis a desenvolupar dintre i fora de l'aula (2'5 sobre 10 de la nota final).
- B. Realització i exposició del treball de curs, la temàtica del qual estarà relacionada amb l'anàlisi de la promoció d'un producte i/o destinació turística (2'5 sobre 10 de la nota final).
- C. Realització de l'examen final en el qual s'inclouran preguntes relatives als continguts explicats pel professor, així com aspectes derivats de la part pràctica de l'assignatura i de les exposicions dels treballs de grup (5 sobre 10 de la nota final). Aquest examen combinarà preguntes "tipus test" amb d'altres a desenvolupar.

IX. ORGANITZACIÓ DEL TEMPS DE DEDICACIÓ DE L'ESTUDIANT

Tipus	Activitat	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitats dirigides	Classes teòriques	60	2,40	CE1, CE3, CE4, CE8, CE11 y CE19.
	Resolució de casos pràctics	20	0,80	CE1, CE4, CE7,C21.
	Presentació pública de treballs	20	0,80	CE1, CE4, CE6, CE8, CE11, CE19.
Activitats supervisades	Tutories	10	0,40	CE1, CE5.
Activitats autònomes	Resolució de casos pràctics	10	0,40	CE1, CE19, CE21.
	Elaboració de treballs	20	0,80	CE1, CE4, CE6, CE8, CE11, CE19.
	Estudi	10	0,40	CE1, CE3, CE5.
TOTAL		150	6	

X. TEMPORALITZACIÓ DE LA DOCÈNCIA

SETMANA	TEMA	MÈTODE	HORES
1	TEMA 1: Història i antecedents de la Promoció. Pràctica a classe del Tema 1. Explicació de les pautes de realització del treball de grup.	- Classe magistral - Pràctica en grup - Correcció de la Pràctica	4
2 i 3	TEMA 2: Les destinacions turístiques, els espais turístics i les seves modalitats. Pràctica a classe del Tema 2.	- Classe magistral - Correcció de la Pràctica - (fora de l'aula) Anàlisi de supòsits	8
4	TEMA 3: La publicitat i els recursos del llenguatge promocional	- Classe magistral - Anàlisi de supòsits - Conclusions conjuntes de la classe dels supòsits analitzats. Aquestes conclusions equivalen a la teoria del capítol	4
5 i 6	TEMA 4: La marca i la destinació turística	- Anàlisi de supòsits - Conclusions conjuntes de la classe dels supòsits analitzats. Aquestes conclusions s'afegeixen a la teoria del capítol - Anàlisi de vídeos i DVD	8
7	TEMA 5: Els tipus de promocions	- Anàlisi de supòsits - Conclusions conjuntes de la classe dels supòsits analitzats. Aquestes conclusions s'afegeixen a la teoria del capítol - Anàlisi de pàgines web	4
8	TEMA 6: Les estratègies promocionals i les destinacions turístiques Exposició del treball del Grup 1.	- Classe magistral - Anàlisi de supòsits, especialment de l'exposat pel grup d'alumnes - Conclusions conjuntes de la classe dels supòsits analitzats. Aquestes conclusions equivalen a la teoria del capítol	4

9 i 10	TEMA 7: El producte turístic, l'emprenedoria i la innovació. Exposició del treball del Grup 2.	- Classe magistral - Anàlisi de supòsits, especialment de l'exposat pel grup d'alumnes - Conclusions conjuntes posant un èmfasi especial en el tema de l'emprenedoria.	8
11 i 12	TEMA 8: La campanya publicitària en les empreses turístiques. Anàlisi de supòsits. Presència dels factors empenedoria i medi ambient. Exposició del treball del Grup 3.	- Anàlisi de supòsits, especialment de l'exposat pel grup d'alumnes - Conclusions conjuntes de la classe dels supòsits analitzats. Aquestes conclusions equivalen a la teoria del capítol	8
13	TEMA 9: La creativitat aplicada a l'àmbit turístic i del lleure. Exemples de referència. Exposició del treball del Grup 4.	- Anàlisi de supòsits, especialment de l'exposat pel grup d'alumnes - Conclusions conjuntes de la classe dels supòsits analitzats. Aquestes conclusions equivalen a la teoria del capítol	4
14	TEMA 10: El briefing .	- Classe magistral - Anàlisi de supòsits reals - Pràctica a l'Aula d'Informàtica	4
11	TEMA 8: La publicitat i els recursos del llenguatge publicitari aplicats a l'àmbit turístic i del lleure. Exemples de referència. Exposició del treball del Grup 5.	- Classe magistral - Pràctica a classe en grup del tema 8 - (fora del aula), lectura de dos capítols d'un llibre	4
12	TEMA 9: Tipus de promoció. Aplicació a les institucions del sector terciari. Exposició del treball del Grup 6.	- Classe magistral - Anàlisi de DVD - Anàlisi de productes existents a la xarxa	4
13	TEMA 10: Canals d'informació dels productes turístics. Exposició del treball del Grup 7.	- Classe magistral - Anàlisi de publicacions diàries i no diàries en suport paper	4

14	TEMA 11: El medi ambient en la promoció turística. Les modes i les tendències.	- Classe magistral - Anàlisi de la presència del factor mediambiental en les noves tendències turístiques.	4
----	--	---	---

XI. EMPRENEDORIA I INNOVACIÓ

1. Encabiment en el Programa de l'assignatura d'un tema monogràfic dedicat a l'emprenedoria i la innovació aplicades al producte turístic.
2. Anàlisi dels aspectes emprenedors i innovadors en casos prototípics de promoció pública de les destinacions turístiques catalanes, espanyoles i estrangeres.
3. Realització d'una dinàmica, desenvolupada pels alumnes en grup, de recerca d'iniciatives de promoció pública que es puguin considerar creatives i innovadores, tot analitzant l'esforç d'emprenedoria que els hi ha suposat a les respectives institucions .
4. Realització de varies pràctiques individuals, de reflexió col·lectiva, amb relació a marques, eslògans, *briefings*, *jingles*, fets diferencials, etc. que incorporin elements innovadors.
5. Realització de varies pràctiques individuals d'anàlisi (i possibles propostes), de reflexió col·lectiva, amb relació a iniciatives públiques del sector turístic que mostren o han mostrat per part dels seus autors un marcat caire emprenedor.