

Titulació	Tipus	Curs
Turisme	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Arena Yáñez Gago

Correu electrònic: arena.yanez@uab.cat

Equip docent

Arena Yáñez Gago

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No hi ha prerequisits.

Objectius

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.

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.
9. Conèixer els criteris per promocionar un fet o destinació turístics en els mitjans de comunicació.

Competències

- Demostrar que coneix i entén el fenomen turístic en el marc de la sostenibilitat i la gestió de la qualitat.
- Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
- Gestionar els conceptes relacionats amb la planificació i la comercialització de destinacions, recursos i espais turístics, així com els seus instruments i funcionament.
- Identificar i avaluar els elements del sistema turístic i la seva interacció amb l'entorn, així com el seu impacte.
- Innovar tant en la planificació i la comercialització turístiques com en la gestió d'organitzacions turístiques.
- Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
- Planificar i gestionar activitats partint de la qualitat i la sostenibilitat.
- Planificar, organitzar i coordinar el treball en equip, creant sinergies i sabent-se situar al lloc dels altres.
- Presentar i negociar davant dels diferents organismes projectes i plans de desenvolupament turístic aplicats a zones i regions determinades.
- Treball en grup.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els elements de geografia avançada i de recursos territorials i turístics, les metodologies i les tècniques existents i els impactes que genera el sistema turístic.
2. Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.
3. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
4. Distingir els instruments adequats per aplicar polítiques de turisme sostenible.
5. Identificar el medi ambient com a patrimoni turístic i determinar-ne les característiques.
6. Identificar els factors determinants del desenvolupament turístic.
7. Identificar i relacionar els recursos turístics i els recursos territorials.
8. Identificar i valorar l'impacte social del turisme.
9. Identificar les noves formes de turisme (ecoturisme, turisme cultural) i valorar-les.
10. Identificar les polítiques d'ordenació i planificació turística de les entitats públiques.
11. Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
12. Planificar i gestionar activitats partint de la qualitat i la sostenibilitat.
13. Planificar, organitzar i coordinar el treball en equip, creant sinergies i sabent-se situar al lloc dels altres.

14. Treball en grup.

Continguts

Unit 1: The history and antecedents of advertising

- Pre-modern history
- Modern history
- Current world

Unit 2: Advertising: concepts and principles

- Advertising and publicity
- Role of advertising in tourism
- General principles of advertising and principles of modern marketing and advertising
- Main objectives of destination marketing and advertising
- The importance of advertising in tourism

Unit 3: The slogan

- The slogan concept
- Characteristics of an effective slogan
- Types of destination slogans
- Destination slogans: case study

Unit 4: The brand

- Destination branding
- The challenges of destination branding
- Developing the brand identity: the brand benefit pyramid
- Destination image
- Destination life cycle.
- Destination familiarity
- Future intentions to visit a destination
- Destination Reputation Management
- Overtourism and Reputation
- Destination brands and image: case study

Unit 5: Types of promotion

- Rational, emotional and subliminal promotion
- Machismo in advertising
- Destination ads: case study

Unit 6: The advertising campaign and media channels

- Advertising campaigns: concepts, features and making an advertising campaign.
- Media channels
- Destination campaigns: case study

Unit 7: The advertising brief

- Concepts and elements
- Destination brief & marketing plan: case study
- UNWTO Tourism Highlights

Unit 8: Trendy tourist destinations

- Fashion and trend concept
- Most fashionable and trendy tourist destinations
- Factors that influence people in their choice of destination.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	42	1,68	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Presentació oral	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Resolució de casos pràctics	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Tipus: Supervisades			
Tutories	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipus: Autònomes			
Estudi i lectures	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Resolució de casos pràctics	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Treballs	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

La llengua d'aquesta assignatura és l'anglès, tant per al Grau de Turisme (GT) com per al Grau de Turisme en Anglès (GTA).

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:

Una gran part de 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 realitzaran treballs 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 els 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.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	50%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13
Exposició a classe	10%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Treballs pràctics en grup	20%	6	0,24	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Treballs pràctics individuals	20%	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

1. AVALUACIÓ CONTÍNUA

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

A. Realització d'un mínim del 80% de les pràctiques i dels exercicis a desenvolupar dintre i fora de l'aula (25% de la nota final).

B. Realització i exposició dels treballs de curs, la temàtica dels qual estarà relacionada amb l'anàlisi de la promoció de productes i/o destinacions turístics (25% 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 (50% de la nota final). Aquest examen pot combinar preguntes "tipus test" amb d'altres a desenvolupar.

Per aprovar l'assignatura pel sistema d'avaluació contínua, és precís aprovar la part teòrica (apartat C) i la pràctica (apartats A i B) per separat.

2. AVALUACIÓ ÚNICA

Examen final de tota la matèria els dies i hores establerts a la programació oficial del centre. tant pel que fa a l'examen d'avaluació final com al de recuperació.

3. RECUPERACIÓ

Examen final de tota la matèria el dia i hora establerts a la programació oficial del centre. Es podran presentar a la recuperació els alumnes que a l'avaluació final hagin obtingut una nota igual o superior a 3,5 i menor de 5.

Bibliografia

BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario (2006). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Edicions Gestión 2000, Planeta DeAgostini. Cinquena edició. Barcelona

- BASSAT, Luis (2006): *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Debolsillo Random House Mondadori. Barcelona.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X. Y ANDREU SIMÓ, L (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic. Barcelona.
- BORRUECO ROSA, María A. (2007). *El lenguaje publicitario en el turismo*. Editat per la Junta de Andalucía. Sevilla.
- DAHDA, Jorge (2006). *Publicidad turística*. Editorial Trillas. Madrid.
- DÍAS, F.; CARDOSO, L. (2018). *La imagen y la promoción de los destinos turísticos*. Ed. Aranzadi, Navarra.
- DOMÍNGUEZ, F. (2005). *Derecho Administrativo y Legislación Turística*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- EDGEELL, D. L. & SWANSON, J. R. (2013). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow*. Routledge. London, New York.
- EGUIZÁBAL, R. (2006). *Historia de la Publicidad*. Ed. Eresma y Celeste. Madrid.
- EJARQUE, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, Creación, gestión y marketing*. Pirámide. Madrid.
- FRATTINI, E. (2003). *Guía de las organizaciones internacionales de turismo*. Editat per la Universidad Complutense, Madrid.
- GARCÍA UCEDA, Mariola (2001). *Las claves de la Publicidad*. Ed. ESIC. Cinquena edició, Madrid.
- HALL, C.M; JENKINS, J. M. (2003). *Tourism and public policy*. Thomson Learning. London, New York.
- HALL, C.M. (2008, 2nd edition). *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Pearson Education. London, New York.
- HALL, C.M. & PAGE, S. J. (2006 3th edition). *The Geography of tourism and recreation: environment, place and space*. Routledge. London, New York.
- HARRISON, T. (2001). *Manual de Técnicas de Publicidad*. Deusto.
- KUMRAL, N. & ÖZLEM ÖNDER, A. (2014). *Tourism, Regional Development and Public Policy*. Routledge. London, New York.
- LINDSTROM, Martin (2010). *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- OTTOMAN, J. (2013). *Las nuevas reglas del marketing verde*. Carvajal Educación. Bogotá.
- PIKE, S (2009). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Elsevier. London.
- SAN EUGENIO de, Jordi (2009). *Manual de Comunicació Turística*. Editat per Documenta Universitària, Girona.
- URRY, J. (1995). *Consuming places*. Routledge. London, New York
- URRY, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage. London.
- VERA, J. F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; J. MARCHENA, M. & ANTON CLAVÉ, S. (2013). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Humanidades. Valencia.
- 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.

Programari

S'utilitzarà Moodle/Campus Virtual per al correcte seguiment i avaluació del curs. Els estudiants han d'utilitzar processadors de textos (Word) i programes de presentació (com ara PowerPoint, Canva o Genially). Els equips de Microsoft i les aplicacions de gamificació com ara Kahoot (o similar) es poden utilitzar ocasionalment.

Grups i idiomes de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Anglès	segon quadrimestre	matí-mixt
(TE) Teoria	2	Anglès	segon quadrimestre	matí-mixt