

Titulación	Tipo	Curso
Turismo	OT	4

Contacto

Nombre: Arena Yáñez Gago

Correo electrónico: arena.yanez@uab.cat

Equipo docente

Arena Yáñez Gago

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos.

Objetivos y contextualización

La asignatura tiene dos grandes vertientes temáticas que se desprenden del nombre de la misma: por un lado, todos aquellos conceptos, técnicas y estrategias vinculados al mundo de la promoción en la actualidad y, por otra parte, el análisis de cómo se aplican estas estrategias en los casos concretos de los principales destinos turísticos. Esta doble perspectiva se contempla tanto desde una óptica emisora como receptora, y tanto por lo que hace referencia a nuestro país, como a los principales organismos, empresas e instituciones de ámbito internacional, poniendo un especial énfasis en las propuestas más emblemáticas, bien por el peso específico de la propia institución o por la singularidad de su propuesta promocional.

Se trata de una materia optativa que se cursa en el último año de la carrera, es decir, cuando el alumno ya tiene un cierto grado de conocimiento de las instituciones turísticas y del sector en general, tanto a nivel nacional como internacional. Esto permite otorgarle un enfoque muy práctico, ya que se analizan casos reales de ejemplos prototípicos, así como de los de mayor éxito del panorama promocional actual y de antecedentes de significación. Evidentemente, se hace un énfasis especial en aquellas campañas que han comportado resultados positivos en el ámbito turístico y se analizan también las causas de los posibles fracasos, ante los cuales, los alumnos realizan propuestas alternativas.

Al finalizar la asignatura el alumno tendrá que ser capaz de:

1. Conocer los antecedentes más significativos de las estrategias promocionales.

2. Saber utilizar los principales recursos de la promoción y de su lenguaje.
3. Poder hacer un *briefing* y saber interpretarlo.
4. Tener el criterio suficiente para poder valorar una campaña publicitaria.
5. Saber analizar los elementos de emprendeduría que incorporan las diferentes instituciones en la promoción turística.
6. Conocer la idiosincrasia de las principales instituciones turísticas y la actuación promocional que se deriva de las mismas.
7. Saber captar, destacar y reflejar los hechos diferenciales de cada lugar, institución, época del año, tipo de cliente, etc.
8. Conocer los principales canales de la información y de la promoción turística, así como sus niveles de efectividad en relación con las diferentes coyunturas, modas y tendencias, poniendo un especial énfasis en los aspectos del medio ambiente.
9. Conocer los criterios para promocionar un hecho o destino turístico en los medios de comunicación.

Competencias

- Demostrar que conoce y entiende el fenómeno turístico en el marco de la sostenibilidad y la gestión de calidad.
- Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Gestionar los conceptos relacionados con la planificación y la comercialización de destinos, recursos y espacios turísticos así como sus instrumentos y funcionamiento.
- Identificar y evaluar los elementos del sistema turístico y su interacción con el entorno así como su impacto.
- Innovar tanto en la planificación y comercialización turística como en la gestión de organizaciones turísticas.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
- Planificar y gestionar actividades en base a la calidad y sostenibilidad.
- Presentar y negociar ante los distintos organismos proyectos y planes de desarrollo turístico aplicados a zonas y regiones determinadas.
- Trabajo en grupo.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar elementos de geografía avanzada y de recursos territoriales y turísticos así como de las metodologías y técnicas existentes e impactos que genera el sistema turístico.
2. Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
3. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
4. Distinguir los instrumentos adecuados para aplicar políticas de turismo sostenible.
5. Identificar el medio ambiente como patrimonio turístico y determinar sus características.
6. Identificar las nuevas formas de turismo (ecoturismo, turismo cultural,) y valorarlas.
7. Identificar las políticas de ordenación y planificación turística de las entidades públicas.
8. Identificar los factores determinantes del desarrollo turístico.
9. Identificar y relacionar los recursos turísticos y recursos territoriales.
10. Identificar y valorar el impacto social del turismo.
11. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.

12. Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
13. Planificar y gestionar actividades en base a la calidad y sostenibilidad.
14. Trabajo en grupo.

Contenido

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.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	42	1,68	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 6, 7, 11, 13, 12, 14
Presentación oral	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 6, 7, 11, 13, 12, 14
Resolución de casos prácticos	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 6, 7, 11, 13, 12, 14
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 6, 7, 11, 13, 12
Tipo: Autónomas			
Estudio y lecturas	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 6, 7, 11, 13, 12
Resolución de casos prácticos	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 6, 7, 11, 13, 12, 14
Trabajos	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 6, 7, 11, 13, 12, 14

La lengua de esta asignatura es el inglés, tanto en el Grado de Turismo (GT) como en el Grado de Turismo en Inglés (GTA).

Se desarrollarán fundamentalmente tres metodologías docentes:

1. Metodología de la parte teórica de la asignatura:

El profesor explicará contenidos teóricos de los diferentes temas de los que consta la asignatura. Esta vertiente teórica se complementará con ejemplos reales expuestos con soporte infográfico y audiovisual. Parte de la materia se introducirá en el Campus Virtual al alcance del alumno.

2. Metodología de la parte práctica de la asignatura:

Se realizarán prácticas, dentro y fuera del aula, tanto de tipo individual como en grupo. El resultado de estas prácticas se analizará de forma conjunta en clase y las conclusiones de las mismas se incorporarán a los contenidos teóricos. Debido a la idiosincrasia de la asignatura, algunos ejercicios se basarán en la creatividad y en nuevas aportaciones, y otros en el análisis de supuestos ya existentes.

3. Metodología de la parte no presencial:

Una gran parte de la información relativa a la asignatura se colgará en el Campus Virtual, es decir, una parte de los contenidos teóricos, los ejercicios individuales y en grupo a realizar, las prácticas que hay que hacer dentro y fuera del aula, etc. Aun así, se incorporarán referencias complementarias de tipo bibliográfico, infográfico, páginas web, etc.

Fuera del aula, se realizarán trabajos de grupo que habrá que exponer en clase. Su temática estará relacionada con el análisis de la promoción de un producto y/o destino turístico en función de los parámetros desarrollados en la primera parte de la asignatura.

En los tres apartados metodológicos se deja siempre una puerta abierta al análisis de la actualidad.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	50%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 6, 7, 11, 12
Exposición en clase	10%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 6, 7, 11, 13, 12, 14
Trabajos prácticos en grupo	20%	6	0,24	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 6, 7, 11, 13, 12, 14
Trabajos prácticos individuales	20%	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 6, 7, 11, 13, 12

1) EVALUACIÓN CONTINUA

El sistema de evaluación continua consta de los requisitos A, B y C:

A. Realización de un mínimo del 80% de las prácticas y de los ejercicios a desarrollar dentro y fuera del aula (25% de la nota final).

B. Realización y exposición de trabajos en grupo, la temática de los cuales estará relacionada con el análisis de la promoción de un producto y/o destino turístico (25% de la nota final).

C. Realización del examen final en el cual se incluirán preguntas relativas a los contenidos explicados por el profesor, así como aspectos derivados de la parte práctica de la asignatura y de las exposiciones de los trabajos de grupo (50% de la nota final). Este examen combinará preguntas "tipo test" con otras a desarrollar.

Para aprobar la asignatura por el sistema de evaluación continua, es preciso aprobar la parte teórica (apartado C) y la práctica (apartados A y B) por separado.

2) EVALUACIÓN ÚNICA

Examen final de toda la materia el día y hora establecidos en la programación oficial del centro.

3) RECUPERACIÓN

Examen final de toda la materia el día y hora establecidos en la programación oficial del centro. Solo se podrán presentar a la recuperación los alumnos que en la evaluación final hayan obtenido una nota igual o superior a 3,5 y menor de 5.

Bibliografía

- 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 3thedition). *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 se puede establecer una correlación rigurosa texto-tema puesto que la mayoría de los libros analizan contenidos y supuestos aplicables a la asignatura en general. Además, hay temas de los que no existe bibliografía específica, por lo que hay que dirigirse al análisis de supuestos reales no publicados o a elementos de la red.

Software

Se utilizará Moodle/Campus Virtual para el correcto seguimiento y evaluación de la asignatura. El estudiante deberá utilizar procesadores de texto (Word) y programas para preparar presentaciones (como PowerPoint/Canva/Genially). Eventualmente podrá hacerse uso de Microsoft Teams y de *apps* de gamificación como Kahoot (o similar).

Grupos e idiomas de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	2	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto