

Titulació	Tipus	Curs
Turisme	OP	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

Objectius

En finalitzar aquesta assignatura, l'estudiant serà capaç de:

- Conèixer els antecedents més importants de les estratègies de promoció.
- Conèixer l'ús del llenguatge i dels principals recursos promocionals.
- Ser capaç de redactar i interpretar un *briefing*.
- Disposar de prou informació per avaluar una campanya publicitària.
- Analitzar els elements d'emprenedoria que les institucions utilitzen en la promoció turística.
- Conèixer la idiosincràsia i les activitats de promoció de les principals institucions turístiques.
- Reconèixer, destacar i utilitzar les particularitats del lloc, de la institució, de la temporada, del perfil del client, etc.
- Conèixer els principals canals d'informació i promoció, així com el seu nivell d'eficàcia segons diferents circumstàncies, estils i tendències, amb especial atenció a les qüestions mediambientals.
- Comprendre els aspectes bàsics del món del turisme i de la promoció des d'una perspectiva de gènere.

Resultats d'aprenentatge

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

Continguts

Unit 1: La història i els antecedents de la publicitat

Història premoderna

Història moderna

Món actual

Unit 2: Publicitat: conceptes i principis

Publicitat: *advertising* i *publicity*

El paper de la publicitat en el turisme

Principis generals de la publicitat i principis del màrqueting i la publicitat moderns

Principals objectius del màrqueting i la publicitat de destinacions

La importància de la publicitat en el turisme

Unit 3: L'eslògan

El concepte d'eslògan

Característiques d'un eslògan eficaç

Tipus d'eslògans de destinació

Eslògans de destinació: estudi de cas

Unit 4: La marca

Branding de destinacions

Els reptes del branding de destinacions

Desenvolupament de la identitat de marca: la piràmide de beneficis de la marca

Imatge de la destinació

Cicle de vida de la destinació

Familiaritat amb la destinació

Intencions futures de visita a una destinació

Gestió de la reputació de la destinació

Sobreturisme/massificació turística i reputació de destinació

Marques de destinació i imatge: estudi de cas

Unit 5: Tipus de promoció

Promoció racional, emocional i subliminal

Masclisme en la publicitat

Anuncis de destinació: estudi de cas

Unit 6: La campanya publicitària i els canals de mitjans

Campanyes publicitàries: conceptes, característiques i elaboració d'una campanya publicitària

Canals de mitjans

Campanyes de destinació: estudi de cas

Unit 7: El briefing publicitari

Conceptes i elements

Brief de destinació i pla de màrqueting: estudi de cas

Estadístiques de la OMT

Unit 8: Destinacions turístiques de moda

Concepte de moda i tendències

Destinacions turístiques de moda

Factors que influeixen en l'elecció de destinació

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Treballs	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Resolució de casos pràctics	10	0,4	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
Estudi i lectures	10	0,4	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Tutories	10	0,4	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Classes teòriques	42	1,68	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 3 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 l'alumnat completi 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
Treballs pràctics en grup	20%	6	0,24	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Exposició a classe	10%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Examen	50%	2	0,08	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Treballs pràctics individuals	20%	10	0,4	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

AVALUACIÓ CONTÍNUA:

- Hi haurà un examen final en acabar totes les unitats, que representarà el 50% de la qualificació. L'examen d'avaluació que no hagi obtingut una nota mínima de 5 sobre 10 s'haurà de repetir el dia de l'examen final de l'assignatura.
- Els treballs individuals i les activitats de classe representaran el 20% de la qualificació.
- El projecte final (en grup) representarà un altre 20% de la qualificació. Aquest projecte s'haurà de lliurar i presentar a classe dins la data acordada. El projecte que no hagi obtingut una nota mínima de 5 sobre 10 s'haurà de repetir (seguint les observacions/comentaris del professorat) i tornar-se a lliurar el dia de l'examen final.
- L'assistència i la participació a classe representaran el 10% de la qualificació.

Per superar l'assignatura, l'estudiant haurà d'obtenir una nota final mínima de 5 sobre 10.

NOTA IMPORTANT: aquesta assignatura prohibeix totalment l'ús de tecnologies d'IA en totes les seves activitats. Qualsevol treball lliurat que contingui contingut generat amb IA es considerarà una falta d'honestedat acadèmica; la qualificació corresponent serà un zero, sense possibilitat de reavaluació. En casos d'infracció més greu, es podran adoptar mesures disciplinàries addicionals. En el cas que un estudiant cometi alguna irregularitat que pugui comportar una variació significativa de la qualificació d'una activitat d'avaluació, se li atorgarà un zero en aquesta activitat, independentment del procés disciplinari que pugui tenir lloc. En cas de diverses irregularitats en activitats d'avaluació de la mateixa assignatura, l'estudiant obtindrà un zero com a qualificació final de l'assignatura.

AVALUACIÓ ÚNICA:

En lloc de l'avaluació contínua, els estudiants tenen l'opció d'escollir l'avaluació única. Aquesta sol·licitud s'ha de formalitzar a través del Servei Acadèmic (<https://www.uab.cat/web/estudiar/tramits-en-linia/avaluacio-unica-1345895469629.html>) dins dels terminis establerts.

L'avaluació única consisteix en:

a) Examen final

L'examen final representarà el 50% de la qualificació final i inclourà la matèria teòrica impartida a classe i publicada al Campus Virtual.

b) Projecte final

El lliurament d'un projecte final proposat durant el curs i lliurat dins del termini establert representarà el 50% de la qualificació final.

Serà responsabilitat de l'estudiant contactar amb el professorat a l'inici del semestre per obtenir informació sobre el tema específic que haurà d'investigar per a aquest projecte.

El lliurament d'aquest treball és obligatori per superar l'assignatura, així com la presentació d'un vídeo enregirat, inclòs com a enllaç dins del mateix treball.

Qualsevol treball que no obtingui una nota mínima de 5 sobre 10 haurà de ser revisat i tornat a presentar (seguint els comentaris i el retorn del professorat) en la data de la prova de recuperació, sempre que l'estudiant hagi obtingut una nota mínima de 3,5 a l'examen final.

La qualificació del projecte final representarà el 50% i la de l'examen final l'altre 50% de la nota final.

Caldrà obtenir una qualificació mínima de 5 punts tant a l'examen com al projecte per superar l'assignatura.

NOTA IMPORTANT: aquesta assignatura prohibeix totalment l'ús de tecnologies d'IA en totes les seves activitats. Qualsevol treball lliurat que contingui contingut generat amb IA es considerarà una falta d'honestedat acadèmica; la qualificació corresponent serà un zero, sense possibilitat de reavaluació. En casos d'infracció més greu, es podran adoptar mesures disciplinàries addicionals. En el cas que un estudiant cometi alguna irregularitat que pugui comportar una variació significativa de la qualificació d'una activitat d'avaluació, se li atorgarà un zero en aquesta activitat, independentment del procés disciplinari que pugui tenir lloc. En cas de diverses irregularitats en activitats d'avaluació de la mateixa assignatura, l'estudiant obtindrà un zero com a qualificació final de l'assignatura.

PROVA DE RECUPERACIÓ:

Els estudiants amb una qualificació entre 3,5 i 4,9 a l'examen final tindran l'oportunitat de presentar-se a la prova de recuperació d'acord amb el calendari d'activitats acadèmiques, que figura a la guia de l'estudiant o al lloc web de l'escola.

QUALIFICACIÓ DE NO AVALUABLE:

La qualificació de l'assignatura serà NO AVALUABLE quan l'estudiant assisteixi a menys de la meitat de les activitats d'avaluació i/o no es presenti a l'examen final.

He mantenido la jerarquía de títulos, negritas y porcentajes para que puedas copiarlo directamente a Word o al Campus Virtual conservando el formato.

Bibliografia

La bibliografia bàsica utilitzada per a l'estudi d'aquesta assignatura serà la següent:

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

BASSAT, Luis (2006): El llibre roig de la publicitat. Idees que mouen muntanyes. Debolsillo Random House Mondadori. Barcelona.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X. i ANDREU SIMÓ, L (2000). Màrqueting de destinacions turístiques: anàlisi i estratègies de desenvolupament. Esic. Barcelona.

BORRUECO ROSA, María A. (2007). El llenguatge publicitari en el turisme. Editat per la Junta d'Andalusia.

Sevilla.

DAHDA, Jorge (2006). Publicitat turística. Editorial Trillas. Madrid.

DÍAS, F.; CARDOSO, L. (2018). La imatge i la promoció de les destinacions turístiques. Ed. Aranzadi, Navarra.

DOMÍNGUEZ, F. (2005). Dret administratiu i legislació 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). Història de la publicitat. Ed. Eresma i Celeste. Madrid.

EJARQUE, J. (2005). Destinacions turístiques d'èxit: disseny, creació, gestió i màrqueting. Pirámide. Madrid.

FRATTINI, E. (2003). Guia de les organitzacions internacionals de turisme. Editada per la Universidad Complutense, Madrid.

GARCÍA UCEDA, Mariola (2001). Les claus de la publicitat. 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 3rd edition). The Geography of tourism and recreation: environment, place and space. Routledge. London, New York.

HARRISON, T. (2001). Manual de tècniques de publicitat. Deusto.

KUMRAL, N. & ÖZLEM ÖNDER, A. (2014). Tourism, Regional Development and Public Policy. Routledge. London, New York.

LINDSTROM, Martin (2010). Buyology: Veritats i mentides sobre per què comprem. Edicions Gestió 2000, Barcelona.

OTTMAN, J. (2013). Les noves regles del màrqueting verd. 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. i ANTON CLAVÉ, S. (2013). Anàlisi territorial del turisme i planificació de destinacions turístiques. Tirant Humanidades. València.

VIVES, Albert (2005). ¡Maldita publicitat!. Editorial Península, Barcelona.

No es pot establir una correlació rigorosa entre text i temes, ja que la majoria dels llibres analitzen continguts i supòsits aplicables a l'assignatura en general. A més, hi ha temes per als quals no hi ha bibliografia específica, de manera que cal recórrer a l'anàlisi de casos reals no publicats o a elements de la xarxa.

Revistes/butlletins de subscripció per mantenir-se al dia de les novetats del sector:

Native Advertising Institute: <https://nativeadvertisinginstitute.com>

Travel Daily News: <https://www.traveldailynews.com>

Breaking Travel News: <http://www.breakingtravelnews.com>

Travel Pulse: <https://www.travelpulse.com>

Agenttravel: <http://www.agenttravel.es/>

Comunicatur: <http://www.comunicatur.info>

Hosteltur: <http://www.hosteltur.com>

Preferente: <http://www.preferente.com>

Smart Travel News: <https://www.smarttravel.news>

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).

Es podran utilitzar ocasionalment Microsoft Teams i aplicacions de gamificació (com ara Kahoot o similars).

Aquesta assignatura prohibeix totalment l'ús de tecnologies d'IA en totes les seves activitats. Qualsevol treball lliurat que contingui contingut generat amb IA es considerarà una falta d'honestedat acadèmica; la qualificació corresponent serà un zero, sense possibilitat de revaluació. En casos d'infracció més greu, es podran adoptar mesures disciplinàries addicionals.

En el cas que un estudiant cometi alguna irregularitat que pugui comportar una variació significativa de la qualificació d'una activitat d'avaluació, se li atorgarà un zero en aquesta activitat, independentment del procés disciplinari que pugui tenir lloc.

En cas de diverses irregularitats en activitats d'avaluació de la mateixa assignatura, l'estudiant obtindrà un zero com a qualificació final de l'assignatura.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre.
A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

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