

Titulación	Tipo	Curso
Turismo	OP	4

Profesor/a de 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

Objetivos

Al finalizar esta asignatura, el/la estudiante será capaz de:

- Conocer los antecedentes más importantes de las estrategias de promoción.
- Conocer el uso del lenguaje y de los principales recursos promocionales.
- Ser capaz de redactar e interpretar un *briefing*.
- Disponer de suficiente información para evaluar una campaña publicitaria.
- Analizar los elementos de emprendimiento que las instituciones utilizan en la promoción turística.
- Conocer la idiosincrasia y las actividades de promoción de las principales instituciones turísticas.
- Reconocer, destacar y utilizar las particularidades del lugar, de la institución, de la temporada, del perfil del cliente, etc.
- Conocer los principales canales de información y promoción, así como su nivel de eficacia según diferentes circunstancias, estilos y tendencias, prestando especial atención a las cuestiones medioambientales.
- Comprender los aspectos básicos del mundo del turismo y de la promoción desde una perspectiva de género.

Resultados de aprendizaje

1. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
2. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
3. Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
4. Trabajo en grupo.
5. Planificar y gestionar actividades en base a la calidad y sostenibilidad.
6. Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
7. Identificar los factores determinantes del desarrollo turístico.
8. Identificar y relacionar los recursos turísticos y recursos territoriales.
9. 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.
10. Identificar el medio ambiente como patrimonio turístico y determinar sus características.
11. Identificar y valorar el impacto social del turismo.
12. Identificar las nuevas formas de turismo (ecoturismo, turismo cultural,) y valorarlas.
13. Distinguir los instrumentos adecuados para aplicar políticas de turismo sostenible.
14. Identificar las políticas de ordenación y planificación turística de las entidades públicas.

Contenidos

Unidad 1: La historia y los antecedentes de la publicidad

Historia premoderna

Historia moderna

Mundo actual

Unidad 2: Publicidad: conceptos y principios

Publicidad: *advertising* y *publicity*

El papel de la publicidad en el turismo

Principios generales de la publicidad y principios del marketing y la publicidad modernos

Principales objetivos del marketing y la publicidad de destinos

La importancia de la publicidad en el turismo

Unidad 3: El eslogan

El concepto de eslogan

Características de un eslogan eficaz

Tipos de eslóganes de destino

Eslóganes de destino: estudio de caso

Unidad 4: La marca

Branding de destinos

Los retos del branding de destinos

Desarrollo de la identidad de marca: la pirámide de beneficios de la marca

Imagen del destino

Ciclo de vida del destino

Familiaridad con el destino

Intenciones futuras de visita a un destino

Gestión de la reputación del destino

Sobreturismo/masificación turística y reputación de destino

Marcas de destino e imagen: estudio de caso

Unidad 5: Tipos de promoción

Promoción racional, emocional y subliminal

Machismo en la publicidad

Anuncios de destino: estudio de caso

Unidad 6: La campaña publicitaria y los canales de medios

Campañas publicitarias: conceptos, características y elaboración de una campaña publicitaria

Canales de medios

Campañas de destino: estudio de caso

Unidad 7: El briefing publicitario

Conceptos y elementos

Brief de destino y plan de marketing: estudio de caso

Estadísticas de la OMT

Unidad 8: Destinos turísticos de moda

Concepto de moda y tendencia

Destinos turísticos de moda y tendencias

Factores que influyen en la elección de destino

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Trabajos	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Resolución de casos prácticos	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Presentación oral	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Resolución de casos prácticos	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Estudio y lecturas	10	0,4	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Tutorías	10	0,4	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Clases teóricas	42	1,68	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 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 3 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
Trabajos prácticos en grupo	20%	6	0,24	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Exposición en clase	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
Trabajos prácticos individuales	20%	10	0,4	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

EVALUACIÓN CONTINUA:

Habrà un examen final al terminar todas las unidades, que representará el 50% de la calificación. El examen de evaluación que no haya obtenido una nota mínima de 5 sobre 10 deberá repetirse el día del examen final de la asignatura.

Los trabajos individuales y las actividades de clase representarán el 20% de la calificación.

El proyecto final (en grupo) representará otro 20% de la calificación. Este proyecto deberá entregarse y presentarse en clase dentro de la fecha acordada. El proyecto que no haya obtenido una nota mínima de 5 sobre 10 deberá repetirse (siguiendo las observaciones/comentarios del profesorado) y volver a entregarse el día del examen final.

La asistencia y la participación en clase representarán el 10% de la calificación.

Para superar la asignatura, el estudiante deberá obtener una nota final mínima de 5 sobre 10.

NOTA IMPORTANTE: esta asignatura prohíbe totalmente el uso de tecnologías de IA en todas sus actividades. Cualquier trabajo entregado que contenga contenido generado con IA se considerará una falta de honestidad académica; la calificación correspondiente será un cero, sin posibilidad de reevaluación. En casos de infracción más grave, podrán adoptarse medidas disciplinarias adicionales. En el caso de que un estudiante cometa alguna irregularidad que pueda suponer una variación significativa de la calificación de una actividad de evaluación, se le otorgará un cero en dicha actividad, independientemente del procedimiento disciplinario que pueda llevarse a cabo. En caso de varias irregularidades en actividades de evaluación de la misma asignatura, el estudiante obtendrá un cero como calificación final de la asignatura.

EVALUACIÓN ÚNICA:

En lugar de la evaluación continua, los estudiantes tienen la opción de elegir la evaluación única. Esta solicitud debe formalizarse a través del Servicio Académico (<https://www.uab.cat/web/estudiar/tramites-en-linea/evaluacio-unica-1345895472478.html>) dentro de los plazos establecidos.

La evaluación única consiste en:

a) Examen final

El examen final representará el 50% de la calificación final e incluirá la materia teórica impartida en clase y

publicada en el Campus Virtual.

b) Proyecto final

La entrega de un proyecto final propuesto durante el curso y entregado dentro del plazo establecido representará el 50% de la calificación final.

Será responsabilidad del estudiante contactar con el profesorado al inicio del semestre para obtener información sobre el tema específico que deberá investigar para este proyecto.

La entrega de este trabajo es obligatoria para superar la asignatura, así como la presentación de un vídeo grabado, incluido como enlace dentro del propio trabajo.

Cualquier trabajo que no obtenga una nota mínima de 5 sobre 10 deberá ser revisado y vuelto a presentar (siguiendo los comentarios y el feedback del profesorado) en la fecha de la prueba de recuperación, siempre que el estudiante haya obtenido una nota mínima de 3,5 en el examen final.

La calificación del proyecto final representará el 50% y la del examen final el otro 50% de la nota final.

Será necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos tanto en el examen como en el proyecto para superar la asignatura.

NOTA IMPORTANTE: esta asignatura prohíbe totalmente el uso de tecnologías de IA en todas sus actividades. Cualquier trabajo entregado que contenga contenido generado con IA se considerará una falta de honestidad académica; la calificación correspondiente será un cero, sin posibilidad de reevaluación. En casos de infracción más grave, podrán adoptarse medidas disciplinarias adicionales. En el caso de que un estudiante cometa alguna irregularidad que pueda suponer una variación significativa de la calificación de una actividad de evaluación, se le otorgará un cero en dicha actividad, independientemente del procedimiento disciplinario que pueda llevarse a cabo. En caso de varias irregularidades en actividades de evaluación de la misma asignatura, el estudiante obtendrá un cero como calificación final de la asignatura.

PRUEBA DE RECUPERACIÓN:

Los estudiantes con una calificación entre 3,5 y 4,9 en el examen final tendrán la oportunidad de presentarse a la prueba de recuperación de acuerdo con el calendario de actividades académicas, que figura en la guía del estudiante o en la página web de la escuela.

CALIFICACIÓN DE NO EVALUABLE:

La calificación de la asignatura será NO EVALUABLE cuando el estudiante asista a menos de la mitad de las actividades de evaluación y/o no se presente al examen final.

Bibliografía

La bibliografía básica utilizada para el estudio de esta asignatura será la siguiente:

BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario (2006). Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Edicions Gestión 2000, Planeta DeAgostini. Quinta edición. 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. Editado por 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. Editado por la Universidad Complutense, Madrid.
- GARCÍA UCEDA, Mariola (2001). Las claves de la Publicidad. Ed. ESIC. Quinta edición, 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 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 Comunicación Turística. Editado por Documenta Universitaria, 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 posible establecer una correlación rigurosa entre texto y temas, ya que la mayoría de los libros analizan contenidos y supuestos aplicables a la asignatura en general. Además, existen temas para los que no hay bibliografía específica, por lo que es necesario recurrir al análisis de casos reales no publicados o elementos

de la red.

Revistas/boletines de suscripción para mantenerse al día de las novedades 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>

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).

Podrán utilizarse ocasionalmente Microsoft Teams y aplicaciones de gamificación (como Kahoot o similares).

Esta asignatura prohíbe totalmente el uso de tecnologías de IA en todas sus actividades. Cualquier trabajo entregado que contenga contenido generado mediante IA será considerado una falta de honestidad académica; la calificación correspondiente será un cero, sin posibilidad de reevaluación. En los casos de mayor gravedad, podrán adoptarse medidas disciplinarias adicionales.

En caso de que un estudiante cometa alguna irregularidad que pueda suponer una variación significativa de la calificación otorgada a una actividad de evaluación, se le asignará un cero en dicha actividad, independientemente del procedimiento disciplinario que pueda llevarse a cabo.

En caso de varias irregularidades en actividades de evaluación de una misma asignatura, el estudiante obtendrá un cero como calificación final de la asignatura.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

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