Guía docente de la asignatura “Destinos turísticos y promoción pública”

1. IDENTIFICACIÓN

- ✓ **Nombre de la asignatura: Destinos turísticos y promoción pública**
- ✓ **Código: 101215**
- ✓ **Titulación: Grado de Turismo**
- ✓ **Curso académico: 2018-2019**
- ✓ **Tipo de asignatura: Optativa**
- ✓ **Créditos ECTS (horas): 6 (150)**
- ✓ **Período de impartición: 4º / 1er semestre**
- ✓ **Idioma en que se imparte: Catalán / castellano**
- ✓ **Profesorado: Joan Massanés i Vilaplana**
- ✓ **E-mail: Joan.Massanes@uab.cat**

2. PRESENTACIÓN

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.

3. OBJETIVOS FORMATIVOS

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.

4. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE1. Demostrar que conoce y comprende los principios básicos del turismo en todas sus dimensiones y áreas.
- CE3. Gestionar los conceptos relacionados con la planificación y la comercialización de destinos, recursos y espacios turísticos así como sus instrumentos y funcionamiento.
- CE4. Aplicar los conceptos relacionados con los productos y empresas turísticas (recursos humanos, política comercial, mercados operativo y estratégico...) en los diferentes ámbitos del sector.
- CE5. Identificar y evaluar los elementos del sistema turístico y su interacción con el entorno, así como su impacto.
- CE6. Demostrar que conoce y entiende el fenómeno turístico en el marco de la sostenibilidad y la gestión de calidad.
- CE7. Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas y entidades turísticas.
- CE8. Manejar técnicas de comunicación de empresas de las organizaciones turísticas: interna, externa y corporativa.

- CE11. Demostrar iniciativa y actitud emprendedora en la creación y gestión de empresas del sector turístico.
- CE19. Integrar conocimientos y habilidades para elaborar un trabajo académico o profesional en el ámbito del sector turístico.
- CE21. Integrar en el entorno de prácticas las competencias adquiridas.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

1. Potenciar la capacidad de trabajar en equipo.
2. Aprender a trabajar con método y rigor.
3. Desarrollar el espíritu emprendedor.
4. Incrementar el conocimiento de los recursos verbales y visuales.
5. Aumentar la creatividad y el espíritu crítico.
6. Aprender a leer y observar entre líneas.
7. Detectar y potenciar las motivaciones de las personas.
8. Aprender estrategias de persuasión.

5. TEMARIO Y CONTENIDO

1. Historia y antecedentes de la promoción turística. (4h.)
2. La publicidad y los recursos del lenguaje promocional. (8h.)
3. La sociología de los pueblos y los destinos turísticos. (4h.)
4. La marca y el destino turístico. (8h.)
5. Los tipos de promociones. (4h.)
6. Las estrategias promocionales y los destinos turísticos. (4h.)
7. El producto turístico, la emprendeduría y la innovación. (8h.)
8. La campaña publicitaria en las empresas turísticas. Análisis de supuestos. Presencia de los factores emprendeduría y medio ambiente. (8h.)
9. La creatividad aplicada al ámbito turístico y del ocio. Los eslóganes. Ejemplos de referencia. (4h.)
10. El briefing (4h.)
11. El medio ambiente en la promoción turística. Las modas y las tendencias(4h.)

6. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

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 porqué compramos. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

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

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.

7. METODOLOGÍA DOCENTE

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:

Toda 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 realizará un trabajo 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.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Tipo	Actividad	Horas	ECTS	Resultados del aprendizaje
Actividades dirigidas	Clases teóricas	60	2,40	CE1, CE3, CE4, CE8, CE11 y CE19.
	Resolución de casos prácticos	20	0,80	CE1, CE4, CE7,C21.
	Presentación pública de trabajos	20	0,80	CE1, CE4, CE6, CE8, CE11, CE19.
Actividades supervisadas	Tutorías	10	0,40	CE1, CE5.
Actividades autónomas	Resolución de casos prácticos	10	0,40	CE1, CE19, CE21.
	Elaboración de trabajos	20	0,80	CE1, CE4, CE6, CE8, CE11, CE19.
	Estudio	10	0,40	CE1, CE3, CE5.
TOTAL		150	6	

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

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 (30% de la nota final).

B. Realización y exposición del trabajo de curso, la temática del cual estará relacionada con el análisis de la promoción de un producto y/o destino turístico (20% 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.

B) EVALUACIÓN ÚNICA

Examen final de toda la materia el día y hora establecidos en la programación oficial del centro, tanto en lo relativo al examen de evaluación final como al de reevaluación.

c) REEVALUACIÓN

Se podrán presentar a la reevaluación los alumnos que en la evaluación final hayan obtenido una nota igual o superior a 3,5 y menor de 5. La calificación máxima de esta reevaluación no superará el 5 como nota final. La fecha será el día y la hora establecidos en el calendario académico en la programación oficial del centro.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Título	Peso	Horas	ECTS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Examen teórico	50 %	2	0,08	CE1, CE3, CE4, CE8, CE11, CE19.
Trabajos prácticos individuales	30 %	10	0,4	CE1, CE4, CE7, C21.
Trabajos prácticos en grupo	10 %	10	0,4	CE1, CE4, CE6, CE8, CE11, CE19.
Exposición en clase	10 %	6	0,24	CE1, CE4, CE6, CE8, CE11, CE19.

9. PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA

SEMANA	TEMA	MÉTODO	HORAS
1	TEMA 1: Historia y antecedentes de la Promoción. Práctica en clase del Tema 1. Explicación de les pautas	- Clase magistral - Práctica en Grupo - Corrección de la Práctica	4

	de realización del trabajo de Grupo.		
2 i 3	TEMA 2: Los destinos turísticos, los espacios turísticos i sus modalidades. Práctica en clase del Tema 2.	<ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Corrección de la Práctica - (fuera del aula) Análisis de supuestos 	8
4	TEMA 3: La publicidad i los recursos del lenguaje promocional	<ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Análisis de supuestos - Conclusiones conjuntas de la clase de los supuestos analizados. Estas conclusiones equivalen a la teoría del capítulo 	4
5 i 6	TEMA 4: La marca i el destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de supuestos - Conclusiones conjuntas de la Clase de los supuestos analizados. Estas conclusiones se añaden a la teoría del capítulo - Análisis de vídeos i DVD 	8
7	TEMA 5: Los tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de supuestos - Conclusiones conjuntas de la Clase de los supuestos analizados. Estas conclusiones se añaden a la teoría del capítulo - Análisis de páginas web 	4
8	TEMA 6: Les estrategias promocionales i los destinos turísticos Exposición del trabajo del Grupo 1.	<ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Análisis de supuestos, especialmente de lo expuesto por el Grupo de alumnos - Conclusiones conjuntas de la Clase de los supuestos analizados. Estas conclusiones equivalen a la teoría del capítulo 	4
9 i 10	TEMA 7: El producto turístico, la emprendeduría y la innovación. Exposición del trabajo del Grupo 2.	<ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Análisis de supuestos, especialmente del expuesto por el Grupo de alumnos - Conclusiones conjuntas poniendo un énfasis especial en el tema de la emprendeduría. 	8
11 i 12	TEMA 8: La campaña publicitaria en las empresas turísticas. Análisis de supuestos. Presencia de los factores emprendeduría y medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de supuestos, especialmente de lo expuesto por el Grupo de alumnos - Conclusiones conjuntas de la Clase de los supuestos analizados. Estas 	

	Exposició del treball del Grup 3.	conclusiones equivalen a la teoria del capítol	8
13	TEMA 9: La creativitat aplicada al àmbit turístic i del oci. Exemples de referència. Exposició del treball del Grup 4.	- Anàlisi de suposats, especialment de lo exposat per el Grup d'alumnes - Conclusions conjuntes de la Classe de los suposats analitzats. Estas conclusiones equivalen a la teoria del capítol.	4
14	TEMA 10: El <i>briefing</i> .	- Classe magistral - Anàlisi de suposats reals - Pràctica en el Aula.	4
11	TEMA 8: La publicitat i los recursos del llenguatge publicitari aplicats al àmbit turístic i del oci. Exemples de referència. Exposició del treball del Grup 5.	- Classe magistral - Pràctica en Classe en Grup del tema 8 - (fora del aula), lectura de dos capítols de un llibre.	4
12	TEMA 9: Tipus de promoció. Aplicació a las institucions del sector terciari. Exposició del treball del Grup 6.	- Classe magistral - Anàlisi de DVD - Anàlisi de productes existents en la red.	4
13	TEMA 10: Canals de informació de los 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 modas i les tendències.	- Classe magistral - Anàlisi de la presència del factor mediambiental en las noves tendències turístiques.	4

10. EMPRENDEDURIA E INNOVACIÓ

1. Inclusió en el Programa de la assignatura de un tema monogràfic dedicat a la empremedurà i la innovació aplicades al producte turístic.

2. Anàlisi de los aspectes empremedors e innovadors en casos prototípics de promoció pública de los destins turístics catalans, espanyols i estrangers.

3. Realización de una dinámica, desarrollada por los alumnos en grupo, de búsqueda de iniciativas de promoción pública que se puedan considerar creativas e innovadoras, analizando el esfuerzo de emprendeduría de las distintas instituciones.
4. Realización de varias prácticas individuales, de reflexión colectiva, con relación a marcas, eslóganes, briefings, jingles, hechos diferenciales, etc. que incorporen elementos innovadores.
5. Realización de varias prácticas individuales de análisis y de reflexión colectiva con relación a iniciativas públicas del sector turístico que muestran o han mostrado por parte de sus autores un marcado cariz emprendedor.