

# EVENTOS TURÍSTICOS Y MARCAS DESTINO: ESTRATEGIA, DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Máster Oficial en Organización de Eventos,  
Protocolo y Relaciones Institucionales  
2021-2022

[www.protocoloimep.com](http://www.protocoloimep.com)

## 1\_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

### NOMBRE DE LA ASIGNATURA

Eventos Turísticos y Marcas Destino: Estrategia, Diseño y Producción

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Obligatoria	2019/2020	Segundo

Titulación	Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Idioma	Castellano

### PROFESORADO

Nombre	e-mail
María José Cerdá	mjcerda@protocoloimep.com

### HORARIO

Clase	Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Miércoles 16:00h a 20.00 h.	A determinar durante el curso	Evaluación continua

## 2\_ CONTEXTUALIZACIÓN

### 2.1 Recomendaciones para la asignatura.

Los Eventos, son una herramienta de Comunicación Integrada de Marketing o *Integrated Marketing Communications* (IMC). Es lo que se denomina en la academia "*IMC Approach to Event Marketing, Event Marketing Communications*". Las estrategias y técnicas de Comunicación deben por fuerza tener una visión integrada en el Marketing (Kotler et al, 2005). La empresa o institución integra y coordina los diversos canales de comunicación (Publicidad, Venta personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Eventos o *Event Marketing*, entre otros) para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente. Es lo que denominamos Mix de Comunicación de Marketing.

Si repasamos las principales Revistas Internacionales sobre la cuestión podemos observar que en sus propias denominaciones vinculan los eventos (*'Events'*) con conceptos como *'Event Tourism'* o *'Hospitality'*. Esto nos apunta a la importancia del estudio del marketing turístico y de los eventos como herramienta para el desarrollo y difusión de las marcas destino. Y por tanto, a la importancia de direccionar nuestro Máster Oficial hacia donde se está dirigiendo la comunidad científica internacional en este campo si se desea ser pionero, bien posicionado y estar a la vanguardia del conocimiento científico en *Event Marketing-Event Management* a nivel internacional.

### 3\_ COMPETENCIAS

#### 3.1 Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

CG1 Desarrollar la capacidad de organización, planificación y toma de decisiones

CG4 Adquisición de conocimientos teórico-prácticos que mejoren el desarrollo de cualquier tipo de evento

CG6 Capacidad para innovar en el desarrollo de nuevas líneas, eventos y productos

CG7 Conocimiento de las modernas herramientas audiovisuales relacionadas con la producción de eventos

CE1 Capacidad para identificar y conocer los problemas propios de la gestión integral de eventos y aplicar y desarrollar soluciones e ideas originales para solventar los mismos.

CE3 Capacidad y habilidad para utilizar el pensamiento creativo, idear, conocer y detectar tendencias emergentes en el ámbito de la Organización de Eventos, el Protocolo y las Relaciones Institucionales

CE4 Capacidad para conocer el estado actual de la investigación en el ámbito de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales

CE5 Capacidad y habilidad para establecer herramientas de innovación y creatividad en la organización integral de los eventos, el protocolo y las relaciones institucionales

CE9 Diseñar, desarrollar y evaluar de manera avanzada la organización de un evento, teniendo en cuenta los avances establecidos en materia de protocolo y relaciones institucionales

CE12 Ser capaz de conocer y aplicar las herramientas más adecuadas de protocolo a los objetivos de una organización creando, implementando y evaluando con ello la toma de decisiones desde una visión estratégica.

CE14 Conocer y ajustarse a las obligaciones deontológicas del Profesional de Protocolo y Eventos

---

CE15 Saber aplicar los modelos de evaluación en la organización de eventos y seleccionar los instrumentos de recogida de datos adecuado en cada caso

CE16 Capacidad de desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos

CE18 Ser capaz de conocer la empresa y el protocolo específico en este campo, procurando la aplicación de las técnicas protocolarias, buscando las innovaciones precisas y su relación con los actos institucionales

### **3.2\_Objetivos (Conceptuales, procedimentales y actitudinales).**

1. Conocer el papel del marketing en la comercialización de los destinos.
2. Conocer el papel de los convention & visitors bureau y demás entes locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos.
3. Desarrollar técnicas de investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados.
4. Aplicar técnicas de gestión de la reputación del destino.
5. Conocer claves de la organización integral de macroeventos turísticos.

## **4\_ CONTENIDOS**

### **4.1\_ TEORIA**

Unidad Didáctica 1. INTRODUCCIÓN A LOS EVENTOS TURÍSTICOS Y SUS FUNCIONES SOCIALES. Marketing de servicios. El papel del marketing en la comercialización de los destinos.

Unidad Didáctica 2. MARCA DESTINO. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE LA MARCA DESTINO El proceso de colaboración entre sector público y sector privado en las acciones de comercialización de un destino turístico. El papel de los convention & visitors bureau y demás entes locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos: casos reales..

Unidad Didáctica 3. DISEÑO DE ARQUITECTURA DE MARCA DESTINO. LA SELECCIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES EN EL RELATO DE MARCA DESTINO. Estudios de mercados turísticos. La investigación en mercados turísticos, fuentes de información en turismo, técnicas de

investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados.

Unidad Didáctica 4. COCREACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL PAPEL DE LA SOCIEDAD CIVIL Y DE LAS EMPRESAS. Estrategias de marketing para empresas y destinos turísticos. La imagen del destino turístico: principales consideraciones y su gestión. El destino turístico como marca y su gestión. Gestión de la reputación del destino. Acciones de fidelización de clientes y/o turistas.

Unidad Didáctica 5. EVENTOS TURÍSTICOS Y MARCA DESTINO: EVENTOS MICE, DEPORTIVOS, CULTURALES. La importancia de los eventos como principales herramientas para la captación de clientes y/o turistas en una dada localidad. Producción de Eventos Turísticos. La organización integral de macroeventos turísticos (culturales, deportivos, MICE): Estrategia, Diseño y Producción.

#### 4.2\_PRÁCTICA

- Resolución de casos prácticos
- Realización de análisis objetivos de eventos ya realizados
- Debates y ensayos
- Presentaciones en clase

## 5\_ METODOLOGÍA

5.1_PRESENCIAL	
Actividad docente	Metodología
TEORÍA	Expositiva – Participativa - Reflexiva
PRACTICAS (EJERCICIOS APLICADOS)	Estudio de casos y solución de problemas
PRÁCTICAS CON ORDENADOR	Visita de páginas web. Realización de trabajos
VISITAS EMPRESAS/INSTITUCIONES	Organización de visitas
CONFERENCIAS/JORNADAS	Altos representantes / Expertos invitados
TUTORIAS INDIVIDUALES	Realización de tutorías individuales con los/las alumnos/as, para resolver dudas, ampliar información o atender demandas individuales
SEMINARIOS TEÓRICO-PRÁCTICO	Con el objeto de facilitar al alumnado

	información adicional complementaria, se organizarán seminarios o talleres prácticos dentro del horario lectivo, que complementen los contenidos de la programación de la asignatura expuesta en la presente Guía docente
--	---

### 5.2\_ON LINE

Igual metodología a la presencial

### 5.3\_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se adoptarán cuantas medidas sean necesarias en caso de contar con alumnos de capacidades distintas, poniendo a su disposición las herramientas habilitadas por IMEP para tal fin.

## 6\_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Conocimiento del papel del marketing en la comercialización de los destinos.
2. Conocimiento del papel de los convention & visitors bureau y demás entes locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos.
3. Desarrollo de técnicas de investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados.
4. Aplicación de técnicas de gestión de la reputación del destino.
5. Conocimiento de claves de la organización integral de macroeventos turísticos.

## 7\_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 7.1\_PRESENCIAL

Prácticas grupales de evaluación continua	70%.	70%.
Exposiciones orales	20%	20%
Participación activa del alumno	10%	10%

### 7.2\_ON LINE

Igual sistema de evaluación que en la modalidad presencial.

### 1. *Información complementaria a la guía docente*

La guía docente a la que complementa esta adenda está definida sobre la base de la **realización presencial** de todos o la mayoría posible **de los créditos prácticos**, y un sistema de **evaluación presencial**.

En lo que respecta a la impartición de **los créditos teóricos**, por razones de aforo de las aulas y cumplimiento de las distancias de seguridad exigidas por las autoridades sanitarias, queda establecida inicialmente **en modalidad<sup>(1)</sup>**:

X PRESENCIAL

X ONLINE

1. Una vez iniciada la docencia del semestre la modalidad seleccionada deberá mantenerse durante la totalidad del mismo, independientemente de que se declare el fin de la pandemia. Solamente, en el hipotético caso de que se declarase el fin de la pandemia y la vuelta a la normalidad pre-Covid19 antes de que se inicie el semestre, la asignatura volvería a impartirse conforme a la modalidad recogida en la memoria de verificación del título: presencial, semipresencial u online, dejando de tener efecto lo recogido en esta adenda..

## ***2. Información aplicable en caso de no presencialidad excepcional por Covid-19***

En el caso de que se reproduzca la situación de aislamiento social excepcional por el COVID-19, y sea necesario continuar la actividad docente de esta asignatura (en todas sus facetas, teórica, práctica y de evaluación), en formato no presencial durante el tiempo que corresponda del curso 2020/2021 serán de aplicación los siguientes cambios en la guía docente de la asignatura que se concretan como adenda a la misma.

### **METODOLOGÍA PARA DOCENCIA NO PRESENCIAL**

Actividades formativas (incluyendo tutorías):

**Clases de teoría:** La docencia se imparte en directo en las franjas establecidas para la asignatura en los horarios oficiales de la titulación, con la participación del estudiantado. Se realiza preferentemente mediante la herramienta Blackboard Collaborative desde el campus virtual. Las sesiones serán grabadas y posteriormente puestas a disposición del estudiantado a través del campus virtual.

**Clases prácticas:** Las prácticas han sido sustituidas por prácticas equivalentes de resolución grupal preferentemente mediante la herramienta Blackboard Collaborative desde el campus virtual.

**Tutorías:** Se realizan, a petición del estudiantado, a través de la herramienta herramienta Blackboard Collaborative, en horario acordado por profesor-estudiante. Otras se realizan a través del correo electrónico y los foros del Aula Virtual, respondiendo las dudas planteadas.



El Sistema y criterio de evaluación de la asignatura que se ha definido en la guía docente (apartado de Evaluación) será de aplicación durante todo el curso 2020/21 independientemente del formato de presencialidad.

Sistema y criterios de evaluación de la asignatura para todos los alumnos de modalidad presencial (ahora adaptado a modalidad a distancia) y a distancia que cursan la evaluación continua:

La calificación final estará compuesta por tres partes

- A) Participación activa del alumnado en las sesiones teórico-prácticas realizadas por la plataforma Blackboard Colaborative y foros (10%)
- B) Portfolio de Prácticas Grupales de evaluación continua. (70%)
- C) Exposiciones orales mediante grabación en vídeo (20%)

Los alumnos que cursan la evaluación no continua deberán realizar un examen final compuesto por 10 preguntas de desarrollo (100%).

El Sistema y criterio de evaluación de la asignatura que se ha definido en la guía docente (apartado de Evaluación) será de aplicación durante todo el curso 2020/21 independientemente del formato de presencialidad.

## 8\_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PARA 6 CRÉDITOS

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	56
CLASES PRÁCTICAS	10
SEMINARIOS	10
TRABAJOS EN GRUPO	20
TUTORÍAS	10
OTRAS ACTIVIDADES COMPARTIDAS	12
PREPARACIÓN CLASES TEORÍA, PREPARACIÓN TRABAJOS CLASES PRÁCTICA, ESTUDIO EXÁMENES PRUEBAS	44

TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150
------------------------------	-----

### 8.1\_PRESENCIAL (12 SESIONES)

Unidad Didáctica I			Semanas 1 a 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Conocimiento del papel del marketing en la comercialización de los destinos.	Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos	<p>Pretende:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en las clases presenciales, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</li> <li>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</li> </ol> <p>Podrá consistir en:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</li> <li>2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</li> <li>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</li> </ol>	70%

Unidad Didáctica II			Semanas 4 a 7
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Conocimiento del papel de los convention & visitors bureau y demás entes locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos.	Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p>	70%

		3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.	
--	--	---	--

Unidad Didáctica III			Semana 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Desarrollo de técnicas de investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados.	Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que</p>	<b>70%</b>

		<p>se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	---	--

Unidad Didáctica IV			Semanas 9 y 10
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Aplicación de técnicas de gestión de la reputación del destino.	Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p>	20%

		<p>2.-Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	---	--

Unidad Didáctica V			Semana 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Conocimiento de claves de la organización integral de macroeventos turísticos.	Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar</p>	20%

		<p>a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.-Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	--	--

Unidad Didáctica VI			Semana 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	<p><b>Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos</b></p>	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p>	<p><b>15%</b></p>

		<p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.-Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	--	--

## 8.2\_ON LINE

Igual que la calendarización presencial

## 9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

### 9.1\_GENERAL

Gabel Shemueli, R., Dolan, S. L., Suárez Ceretti, A., & Nuñez del Prado, P. (2016). Burnout and engagement as mediators in the relationship between work characteristics and turnover intentions across two Ibero-American nations, en *Revista Stress and Health*, 32(5), 597-606.

Hernández, J.M., Duarte, P.A. & Folgado, J.A. (2017). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a



---

tourist destination, en *Journal of Destination Marketing & Management*.

Martínez, A. C., del Pino Romero, C., & Viñes, V. T. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, en *Revista ICONO14*, 14(1), 123-154.

Ribero, I. & Sousa, B. (2016). City marketing and tourism events. An exploratory study of residents regarding the Carnival of Ovar, en *International Journal of Scientific & Technology Reserch*, 5(10), 18-21.

Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: The role of events, en *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1-20.

## 9.2\_POR TEMAS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1

Canel, M.J., Piqueiras, P. y Ortega, G. (Eds.) (2017) *La Comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. Madrid: Innap Investiga

Carbone, F. (2017) "International tourism and cultural diplomacy: a new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism". *Tourism Review*, 65(1), 61-74.

Cerdá-Bertomeu, M.J. & Sarabia-Sánchez, F.J. (2016) "Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis" en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0016-8.

Cerdá-Bertomeu, M.J. y Herrero-Ruiz, L. (2017) *El papel del storytelling y los eventos experienciales en la creación y desarrollo de Marcas Destino en González-Peláez y Valderrama Santomé (Eds.) Discursos Comunicativos Persuasivos Hoy*. Madrid: Tecnos, pp. 91-104.

Chatterji, R. y Saha. S. (2017) *Para-diplomacy: Concept and the Context*. *India Quarterly* 73(4), 1-20.

De Beer, I. & van Buitenen, A. (2016) "Leveraging stakeholder interest in public diplomacy: The case of the Hague Peace and Justice Project" en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0003-0.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2, 3 Y 4

---

Hernández, J.M., Duarte, P.A. & Folgado, J.A. (2017). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, en *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>.

Hurn. B. J. (2016) The role of cultural diplomacy in Nation Branding. *Industrial and Commercial Training*, 8(2), 80-85.

Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900–923.

Lee Shyug T., Huh Ling C., Yeh Ming H., Tsaur Wei G., (2016) Effectiveness of a communication model in city branding using events: The case of the Taiwan Lantern festival, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 7 Issue: 2, pp.137-148

Manfredi-Sánchez, J.L. (2018) *Diplomacia Corporativa. La nueva inteligencia directiva*. Barcelona: Editorial UOC

Myers, C. (2017) Public relations or “grassroots lobbying”? How lobbying laws are re-defining PR practice. *Public Relations Review* 44 (1), 11-21.

Ribero, I. & Sousa, B. (2016). City marketing and tourism events. An exploratory study of residents regarding the Carnival of Ovar, en *International Journal of Scientific & Technology Reserch*, 5(10), 18-21.

Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: The role of events, en *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1-20.

Walters, T. y Insch, A. (2018) "How community event narratives contribute to

XUEREB, k. (2016) “Can nation branding be successful tool for a practice of public diplomacy? A Maltese case study” en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 13 No. 3, pp. 255-263.

Zeraoui, Z. & Castillo-Villar, F.R. (2016) “La paradiplomacia de la ciudad. Una estrategia de desarrollo urbano” en *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, No. 65, pp. 225-242.

Zeraoui, Z. (2016) Introducción: Para entender la paradiplomacia. *Desafíos* 28 (1), pp. 15-34

## UNIDAD DIDÁCTICA 5

---

ASHWORTH, G.J & KAVARATZIS, M. (2018) "The roles of branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls" en ONGARO, E. & VAN THIEL (EDS.) The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe, Palgrave, London, pp. 425-439.

Carbone, F. (2017) "International tourism and cultural diplomacy: a new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism" en *Tourism Review*, Vol. 65 No. 1, pp. 61-74.

Cerdá-Bertomeu, M.J. & Sarabia-Sánchez, F.J. (2016) "Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis" en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0016-8.

Cerdá-Bertomeu, M.J. (2017) "Participación y Comunicación. Hacia la legitimidad de las políticas públicas de reputación de los territorios", en Miguel Hernández *Communication Journal*, Vol. 8, pp. 643- 669.

Cleave, E., Arku, G., Sadler, R. & Gilliland, J. (2016) "Is it sound policy or fast policy? Practitioners' perspectives on the role of place branding in local economic development" en *Urban Geography*, doi: 10.1080/02723638.2016.1191793.

De Beer, I. & van Buitenen, A. (2016) "Leveraging stakeholder interest in public diplomacy: The case of the Hague Peace and Justice Project" en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0003-0.

De Noronha, I., Coca-Stefaniak, J.A. & Morrison, A.M. (2017), "Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals" en *Cities*, Vol. 66, pp. 91-98.

Govers, R. , Kaefer, F. & Ferrer-Roca, N. (2017) "The state of academic place branding research according to practitioners" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-3.

Govers, R. , Nogué, J. & de San Eugenio Vela, J. (2017) "Visual landscape as a key element of place branding" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.10, (In Press).

Henninger, C.H., Foster, C. & Alevizou, P.J. (2016) "Stakeholder engagement in the city branding process" en *Place Branding and Public Diplomacy*, ISSN 1751-8040 (In Press).

Jernsand, E.M. (2016) *Inclusive place branding. What it is and how to progress towards it.* University of Gothenburg (doctoral thesis).

---

Jørgensen, O.H. (2016) "Place and city branding in Danish municipalities with focus on political involvement and leadership" en Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 12 No. 1, pp. 68-77.

Lucarelli, A. & Giovanardi, M. (2016) "The political nature of brand governance: a discourse analysis approach to a regional brand building process" en Journal of Public Affairs, Vol.16 No 1, pp 16-27.

Merkelsen, H. & Rasmussen, R.K. (2016) "Nation branding as an emerging field. An institutionalism perspective" en Place Branding and Public Diplomacy, doi:10.1057/s41254-016-0018-6.

Merrilees, B, Miller, D. & Halliday, S. (2016) "Brand-meaning co-creation by stakeholders: an interactive city brand" (UH Business School Working Paper). University of Hertfordshire.

Zenker, S. & Govers, R. (2016) "The current academic debate calls for critical discussion" en Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 12 No. 1, pp 1-4.

Zeraoui, Z. & Castillo-Villar, F.R. (2016) "La paradiplomacia de la ciudad. Una estrategia de desarrollo urbano" en Revista del CLAD Reforma y Democracia, No. 65, pp. 225-242.

### **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumno. Toda la información se puede consultar tanto en el campus virtual, como en la página web del título.

### **TUTORÍAS**

Esta asignatura no tiene un horario determinado de tutorías semanal. El alumno que esté interesado, solicitará al docente a través de correo electrónico, una tutoría personal con el docente ante cualquier duda o aclaración académica que sea necesaria. Tras la recepción del correo, el docente establecerán el horario, fechas y lugar idóneos para su realización.