FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35127
Nombre	Promoción de Organizaciones Turísticas
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2019 - 2020

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1317 - Grado en Turismo	Facultad de Economía	4	Primer cuatrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	Facultad de Economía	5	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1317 - Grado en Turismo	38 - Comercialización e Investigación de Mercados II (Int.Dirección de Empresas Turísiticas)	Optativa
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	7 - Asignaturas de quinto curso	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
SERIC, MAJA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La asignatura Promoción de Organizaciones Turísticas, con una carga de 4,5 ECTS, es una asignatura de carácter obligatorio en el quinto curso del doble grado en Turismo y ADE y de carácter optativo en el cuarto curso del grado en Turismo, donde forma parte de materia Comercialización e Investigación de Mercados II (Int.Dirección de Empresas Turísiticas). Esta asignatura se vincula con la asignatura Marketing de Destinos, que también se imparte en cuarto curso del Grado en Turismo y donde se pone especial énfasis en la aplicación del marketing a destinos turísticos.

Dado que el sector turístico comparte con otros servicios las características de intangibilidad y carácter perecedero, además de la marcada estacionalidad que suele ser habitual en el mismo, la comunicación turística puede y debe desempeñar un importante papel en la gestión de dichas características específicas.

Por una parte, a través de un enfoque integrador de comunicación de marketing y herramientas promocionales como la publicidad puede tratarse de “tangibilizar” el servicio y, por otra, instrumentos como la promoción de ventas pueden ayudar a la organización a desestacionalizar la demanda, incrementándola en temporada baja y evitando así tener capacidad productiva ociosa. Por último, no se debe olvidar la importancia que Internet tiene para la promoción del turismo, siendo uno de los sectores en los que las transacciones por Internet tienen más éxito.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

La asignatura PROMOCIÓN DE ORGANIZACIONES TURÍSTICAS debe cursarse obligatoriamente para completar la INTENSIFICACIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1317 - Grado en Turismo

- Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.
- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- Reconocer los principales agentes turísticos.
- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas.
- Manejar técnicas de comunicación.
- Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Extrapolación de experiencias y toma de decisiones en base a características de diversos modelos turísticos, su potencialidad y su evolución. Extrapolación de experiencias y toma de decisiones en base a características de diversos modelos turísticos, su potencialidad y su evolución. Anticipación a las expectativas del cliente, sabiendo desenvolverse en las relaciones interpersonales sobre la base del conocimiento de los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa. Conocimiento de las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento. Conocimiento de las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados, plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución. Aplicación de las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados turísticos, elaborando planes de marketing y diseñando en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos. Conocimiento de los procesos y técnicas de comunicación, de negociación y relaciones públicas para la transmisión de una identidad y estrategia corporativa y la difusión de la información

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. LA PROMOCIÓN COMERCIAL EN TURISMO

1. La promoción comercial: Comunicación Integrada de Marketing
2. La promoción comercial en el plan de marketing.
3. El plan de promoción comercial.

2. La PUBLICIDAD TURÍSTICA

1. Concepto y tipología de la publicidad.
2. Objetivos y estrategia publicitaria.
3. Creatividad publicitaria.
4. Planificación de medios.

3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS TURÍSTICAS

1. Concepto y objetivos de la promoción de ventas
2. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor
3. Técnicas de promoción dirigidas a la fuerza de ventas.
4. Técnicas de promoción dirigidas a la distribución

4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN TURISMO

1. Concepto de relaciones públicas.
2. Técnicas de relaciones públicas.
3. Patrocinio y mecenazgo.
4. Gestión de crisis.

5. EL MARKETING DIRECTO EN TURISMO

1. Importancia del marketing directo.
2. Plan de marketing directo
3. Marketing directo y medios de comunicación
4. Las bases de datos: elemento fundamental del marketing directo.

6. NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN EN TURISMO

1. Redes sociales.
2. Engagement marketing.
3. Street marketing.
4. Ambient marketing.
5. Destination/City placement.
6. Advergame.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	15,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	16,00	0
Elaboración de trabajos individuales	10,50	0
Lecturas de material complementario	8,00	0
Preparación de clases de teoría	14,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	14,00	0
TOTAL	**107,50**	

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología a emplear para la enseñanza-aprendizaje de esta asignatura se basará en la *lección magistral participativa.* Se aconseja tener en cuenta lo siguiente:

Se recomienda al estudiante preparar cada bloque teórico, para lo cual se sugiere hacer *uso de la bibliografía básica*, especificada con mayor detalle en el programa analítico.

Se recomienda el análisis de las lecturas recomendadas en cada tema y la búsqueda de documentación en revistas y publicaciones indicadas.

En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente cada bloque y sesiones específicas.
- *Lecturas*. Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase. Como se indica en el temario, se plantean "lecturas recomendadas" que serán relevantes para la resolución de las prácticas y "lecturas para profundizar" sobre los temas..
- *Apuntes*, en los que se recogerán los puntos clave referentes a los contenidos teórico-práctico de la asignatura.

Tutorias para seguimiento de los trabajos

Se dedicarán sesiones de tutorías para dudas sobre los contenidos teóricos que se mencionan en la bibliografía y cuestiones sobre las sesiones prácticas.

Uso del Aula virtual

Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura (fechas de examen y presentación, aviso cambio tutorías, etc.).

En el aula virtual se facilitarán recursos para el seguimiento de la asignatura.

Se entregarán las actividades prácticas y ficha del estudiante teniendo en cuenta los plazos especificados en las clases presenciales y/o noticias en aula virtual.

EVALUACIÓN

La evaluación de conocimientos y el control del aprendizaje se basarán en los siguientes criterios:

El programa ha sido diseñado para ser explicado en su totalidad durante un curso y, salvo razones de fuerza mayor, será exigido íntegramente en la evaluación final de la asignatura. La evaluación de conocimientos y el control del aprendizaje se regirán por las siguientes normas de funcionamiento:

1. Un examen de teoría y práctico que consistirá en una prueba escrita a realizar en la fecha que establezca el centro, que incluirá preguntas objetivas tipo test y/o preguntas cortas de desarrollo relativas a la totalidad de los contenidos del programa. A esta parte se le atribuirá un máximo de 6 puntos, para aprobarla el alumno deberá obtener un mínimo de 3 puntos. El alumno que no obtenga un mínimo de 3 puntos en la teoría no se le podrá sumar la nota de práctica.
2. Los 4 puntos restantes de la calificación final, vendrá constituido por la evaluación de la campaña de comunicación y de las prácticas individuales. La realización y presentación de la campaña y prácticas individuales será imprescindible para superar la asignatura. Para superar la parte práctica el alumno debe haber entregado todas las actividades asignadas y presentado por informe y de manera oral la campaña obteniéndo un mínimo de 2 puntos.

Es imprescindible **superar por separado** las dos partes para aprobar la asignatura. Asimismo, también es **imprescindible la elaboración y presentación del trabajo** (campaña de comunicación) para aprobar la asignatura. Las prácticas y el trabajo final por su naturaleza **NO son recuperables**.

NOTA IMPORTANTE: Para poder superar la asignatura en caso de no poder asistir a clase práctica, se deberá poner en conocimiento del profesor durante las dos semanas siguientes al inicio del segundo cuatrimestre del curso para fijar un cronograma de entrega de las prácticas de manera individual. El alumno que durante el curso no haya aprobado la parte práctica, presentará en la fecha del examen teórico además un examen práctico que deberá aprobar con 5/10 en el que podrá obtener como máximo 2 puntos de evaluación contínua.

En caso de que el alumno no supere alguna de las dos partes, no se guardará la nota del examen teórico ni del examen práctico para el curso siguiente.

REFERENCIAS

Básicas

- San Eugenio Vela, Jordi De (2011)Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción. Editorial Documenta Universitaria.

  Clow Baack Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing 4ED, Edit. Pearson
- Alet, J. (2007). Marketing Directo e interactivo. Esic, Madrid
  Gil y Romero (2008). Crossumer, claves para entender al consumidor español de nueva generación. Gestión 2000, Barcelona
  Nafría I. (2008). Web 2.0, el usuario el nuevo rey de internet. Gestión 2000, Barcelona
  Pickton, D. y Broderick, A. (2001). Integrated marketing communications. Prentice Hall/Financial Times, Harlow
  Reinares, P. y Calvo, S. (1999). Gestión de la comunicación comercial. Mc Graw Hill, Madrid
  Rivera, J. y de Juan Vigaray, M.D. (2000). La promoción de ventas, variable clave del marketing. ESIC, Madrid
  David Meerman Scott (2010). Las nuevas reglas del marketing. Anaya
- McCabe, S. (2009). Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Oxford, UK, Elsevier.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2010). Marketing Communications: A European Perspective. Financial Times Prentice Hall.

Complementarias

- Marc Schillaci (2009) Como tener éxito con su tienda virtual. Inforbooks SL
  David Boronat y Ester Pallarés (2009). Vender más en Internet, La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes. Gestión 2000
  Ordozgoiti, R. et al (2010). Publicidad online Las claves del éxito en internet. ESIC
  Orense, M, et al (2009) SEO Como triunfar en buscadores. ESIC

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno