

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	35127
Nombre	Promoción de Organizaciones Turísticas
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2022 - 2023

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 Turísticas)	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 Turísticas). 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.

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 y comunicación, 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

METODOLOGÍA



Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados: clases teóricas y clases prácticas. El uso del aula virtual es obligatorio y se recomienda el uso de tutorías.

Clases teóricas. Estas se basan en las explicaciones de la profesora y en el estudio de los manuales básicos que se recogen en la bibliografía. Estos deben ser complementados con diversos contenidos recogidos en los apuntes que se propongan en cada tema y los seminarios que, si procede, se organicen.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la clase magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema. Para hacerlo, se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo, se utilizarán otros recursos didácticos que proporcionará la profesora. 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 y artículos que permiten cubrir adecuadamente cada bloque y sesiones específicas.
- *Lecturas*, que permitirán tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase.
- *Fuentes en Internet*, que pretenden acercar los alumnos a las instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.
- *Apuntes*, en los que se recogerán los puntos clave referentes a los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.

Clases prácticas. Con una participación activa de los estudiantes, y bajo la dirección de la profesora, en las clases prácticas se desarrollan ejercicios y aplicaciones sobre el contenido de la asignatura. La elaboración de las prácticas es grupal (y solo en casos excepcionales y justificables podrá ser individual). En su momento la profesora indicará el material necesario para preparar las prácticas. No se admitirán cambios de grupo, excepto permutas.

En esta asignatura la práctica se articula en torno a una campaña de comunicación. Las prácticas que no se realizan sin una justificación razonada, no se pueden recuperar.

Uso del Aula virtual. Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura (<http://www.aulavirtual.uv.es>). Se entregarán las actividades prácticas, teniendo en cuenta los plazos especificados en las clases teóricas y/o noticias en el aula virtual.

Tutorías 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.

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 práctica 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. Al alumno que no obtenga un mínimo de 3 puntos en el examen, 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 los ejercicios prácticos. La realización y presentación de la campaña y otros ejercicios prácticos 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, obteniendo 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, salvo justificación razonada.

NOTA IMPORTANTE: Para poder superar la asignatura en caso de no poder asistir a clase práctica durante todo el semestre, se deberá poner en conocimiento del profesor durante las dos semanas siguientes al inicio del primer cuatrimestre, justificando la ausencia. Si procede, se fijará un cronograma de entrega de las prácticas de manera individual.

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

- Pickton, D. & Broderick, A. (2001). Integrated marketing communications. Prentice Hall/Financial Times, Harlow
- 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.
- Clow, K. & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4. ed. Pearson
- Seric, M & Gil-Saura, Ozretic-Dosen, D. (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27 (5), 958-979
- Seric, M. & Gil-Saura, I. (2012). La investigación en torno a la Comunicación Integrada de Marketing: Una revisión. Cuadernos de Administración, 24, 63-92.



- Seric, M. (2017). El análisis de la comunicación integrada de marketing en la empresa hotelera según el perfil del hotel y del huésped. *Revista de Análisis Turístico*, 24(2), 54-76.
- Clow, K.E. & Baack, D.E. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 5th Ed Prentice Hall, London
- 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.
- Seric, M. & Vernuccio, M. (2020). The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: the moderating effects of gender, *Current Issues in Tourism*, 23:17, 2127-2145, DOI: 10.1080/13683500.2019.1637403

Complementarias

- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2015). *Marketing Turístico*, 6ª Edición, Pearson-Prentice-Hall, Madrid.
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice*, 9th Ed Prentice Hall, London.
- Marc Schillaci (2009) *Como tener éxito con su tienda virtual*. Inforbooks SL
- Boronat. D. y Pallarés, E. (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.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e interactivo*. Esic, Madrid
- Gil y Romero (2008). *Crossuser, 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.
- David Meerman Scott (2010). *Las nuevas reglas del marketing*. Anaya
- Hair, J. Harrison, D. & Ajjan, H (2022) *FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING* 1.ª Edición Mc Graw Hill.