

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35127
Nom	Promoció d'organitzacions turístiques
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1317 - Grau de Turisme	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	Facultat d'Economia	5	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1317 - Grau de Turisme	38 - Comercialització i Investigació de Mercats II (Int.Dirección de Empresas Turísticas)	Optativa
1926 - Doble Grado en Turismo y ADE	7 - Assinatures de quint curs	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
SERIC ., MAJA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura Promoció d'Organitzacions Turístiques, amb una càrrega de 4,5 ECTS, és una assignatura de caràcter obligatori en el quint curs del doble grau en Turisme i ADE i de caràcter optatiu en el quart curs del grau en Turisme, on forma part de matèria Comercialització i Investigació de Mercats II (Int.Dirección d'Empreses Turístiques). Esta assignatura es vincula amb l'assignatura Màrqueting de Destins, que també s'impartix en quart curs del Grau en Turisme i on es posa especial èmfasi en l'aplicació del màrqueting a destinacions turístiques.



Atés que el sector turístic compartix amb altres servicis les característiques d'intangibilitat i caràcter perible, a més de la marcada estacionalitat que sol ser habitual en el mateix, la comunicació turística exercix un important paper en la gestió de dites característiques específiques.

D'una banda, a través d'un enfocament integrador de comunicació de màrqueting i ferramentes promocionals com la publicitat pot tractar-se de “tangibilizar” el servici i, d'una altra, instruments com la promoció de vendes poden ajudar a l'organització a desestacionalitzar la demanda, incrementant-la en temporada baixa i evitant així tindre capacitat productiva ociosa. Finalment, no s'ha d'oblidar la importància que Internet té per a la promoció del turisme, sent un dels sectors en què les transaccions per Internet tenen més èxit.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

L'assignatura Promoció d'organitzacions turístiques sha de cursar obligatòriament per completar la intensificació en direcció d'empreses turístiques.

COMPETÈNCIES

1317 - Grau de Turisme

- Comprendre el caràcter dinàmic i evolutiu del turisme i de la nova societat de l'oci.
- Convertir un problema empíric en un objecte d'investigació i elaborar conclusions.
- Tenir una marcada orientació de servei al client.
- Reconèixer els agents turístics principals.
- Definir objectius, estratègies i polítiques comercials.
- Dirigir i gestionar (management) els distints tipus d'entitats turístiques.
- Manejar tècniques de comunicació.
- Comprendre el funcionament de les destinacions, de les estructures turístiques i dels seus sectors empresarials en l'àmbit mundial.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

Extrapolació d'experiències i presa de decisions sobre la base de característiques de diversos models turístics, la seua potencialitat i la seua evolució.



Coneixement de les particularitats del servei turístic, dels diferents tipus de clients i de les seues necessitats.

Anticipació a les expectatives del client, sabent manejar-se en les relacions interpersonals sobre la base del coneixement dels diferents aspectes i tècniques de comunicació externa.

Coneixement de les teories i conceptes bàsics en màrqueting turístic, com ara: demanda, comportament del consumidor, mercat, segmentació, posicionament.

Coneixement de les eines i aplicacions bàsiques, com ara: investigació de mercats, pla de màrqueting i comunicació, creació de productes turístics, determinació de preus, comunicació i distribució.

Aplicació de les teories i conceptes bàsics sobre oferta i demanda als diferents tipus d'empreses, destinacions i mercats turístics, elaborant plans de màrqueting i dissenyant en la pràctica productes, preus, distribució i comunicació específics.

Coneixement dels processos i tècniques de comunicació, de negociació i de relacions públiques per a la transmissió d'una identitat i estratègia corporativa i la difusió de la informació.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. LA PROMOCIÓ COMERCIAL EN TURISME

1. La promoció comercial: Comunicació Integrada de Màrqueting
2. La promoció comercial en el pla de màrqueting.
3. El pla de promoció comercial.

2. LA PUBLICITAT TURÍSTICA

1. Concepte y tipologia de la publicitat.
2. Objectius i estratègia publicitària.
3. Creativitat publicitària.
4. Planificació de mitjans.

3. LA PROMOCIÓN DE VENDES TURÍSTIQUES

1. Concepte i objectius de la promoció de vendes.
2. Tècniques de promoció dirigides al consumidor.
3. Tècniques de promoció dirigides per força de vendes.
4. Tècniques de promoció dirigides a la distribució.

**4. LES RELACIONS PÚBLIQUES EN TURISME**

1. Concepte de relacions públiques.
2. Tècniques de relacions públiques.
3. Patrocini i mecenatge.
4. Gestió de crisi.

5. EL MÀRQUETING DIRECTE EN TURISME

1. Importància del màrqueting directe.
2. El pla de màrqueting directe
3. Màrqueting directe a través de mitjans de comunicació
4. Les bases de dades: element fonamental del màrqueting directe.

6. NOVES TENDÈNCIES DE COMUNICACIÓ EN TURISME

1. Xarxes socials.
2. Engagement marketing.
3. Street marketing.
4. Ambient marketing
5. City placement
6. Advergame

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	15,00	100
Elaboració de treballs en grup	16,00	0
Elaboració de treballs individuals	10,50	0
Lectures de material complementari	8,00	0
Preparació de classes de teoria	14,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	14,00	0
TOTAL	107,50	

METODOLOGIA DOCENT

Des d'un punt de vista docent, l'assignatura té dos blocs diferenciats: classes teòriques i classes pràctiques. L'ús del aula virtual es obligatori i es recomana l'ús de tutories.



Classes teòriques. Aquestes es basen en les explicacions de la professora i en l'estudi dels manuals bàsics que es recullen en la bibliografia. Aquests han de ser complementats amb diversos continguts recollits en els apunts que es proposen en cada tema i els seminaris que, si s'escau, s'organitzen.

Per aconseguir el màxim aprofitament de la lliçó magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema. Per fer-ho, se'ls anima que facen ús de la bibliografia facilitada. Així mateix s'utilitzaran altres recursos didàctics que proporcionarà la professora. En cada tema, els recursos docents s'estructuren de la manera següent:

- *Bibliografia bàsica*, en la qual s'indica una sèrie de manuals bàsics i articles que permeten cobrir adequadament el tema en tot allò que fa als punts que es tractaran i el nivell de profunditat.
- *Lectures*. Permetrà tenir una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposats a classe o abordats en la bibliografia bàsica.
- *Adreces d'Internet*, que pretenen acostar l'alumne a institucions, associacions o revistes per aconseguir informació i contacte actual i real sobre qüestions directament relacionades amb el tema objecte d'estudi.
- *Apunts*, en els que s'arreglaran els punts clau referents als continguts teoricopràctics de l'assignatura.

Classes pràctiques. Amb una participació activa de l'estudiant, i sota la direcció del professor, en les classes pràctiques es desenvolupen exercicis i aplicacions sobre el contingut de l'assignatura. L'elaboració de les pràctiques és grupal (i només en casos excepcionals i justificables podrà ser individual). En el seu moment la professora indicarà el material necessari per preparar les pràctiques. No s'admetran canvis de grup, excepte permutes.

En aquesta assignatura la pràctica s'articula entorn d'una campanya de comunicació. Les pràctiques que no es realitzen sense una justificació raonada, no es poden recuperar.

Ús de l'aula virtual. L'aula virtual es fa servir per comunicar qualsevol informació/notícia que facilite l'acompliment de l'assignatura (<http://www.aulavirtual.uv.es>). A l'aula virtual s'entregaran les activitats pràctiques, tenint en compte els terminis especificats en les classes teòriques y/o notícies en l'aula virtual.

Tutories per a seguiment dels treballs. Es dedicaran sessions de tutories per a dubtes sobre els continguts teòrics que es mencionen en la bibliografia i qüestions sobre les sessions pràctiques.

AVALUACIÓ

L'avaluació de coneixements i el control de l'aprenentatge es basaran en els criteris següents:

El programa ha sigut dissenyat per a ser explicat en la seua totalitat durant un curs i, excepte raons de força major, serà exigint íntegrament en l'avaluació final de l'assignatura. L'avaluació de coneixements i el control de l'aprenentatge es regiran per les següents normes de funcionament:

1. Un examen de teoria i pràctica que consistirà en una prova escrita a realitzar en la data que establisca el centre, que inclourà preguntes objectives tipus test y/o preguntes curtes de desenrotllament relatives a la totalitat dels continguts del programa. A esta part se li atribuirà un màxim de 6 punts, per a aprovar-la l'alumne haurà d'obtenir un mínim de 3 punts. Al·l'alumne que no obtinga un mínim de 3 punts en l'examen no se li podrà sumar la nota de pràctica.



2. Els 4 punts restants de la qualificació final, vindrà constituït per l'avaluació de la campanya de comunicació i els exercicis pràctics. La realització i presentació de la campanya i altres exercicis pràctics serà imprescindible per a superar l'assignatura. Per a superar la part pràctica l'alumne ha d'haver entregat totes les activitats assignades i presentat per informe i de manera oral la campanya, obtenint un mínim de 2 punts.

És imprescindible superar per separat les dos parts per a aprovar l'assignatura. Així mateix, també és imprescindible l'elaboració i presentació del treball (campanya de comunicació) per a aprovar l'assignatura. Les pràctiques i el treball final per la seua naturalesa no són recuperables, excepte justificació raonada.

NOTA IMPORTANT: Per a poder superar l'assignatura en cas de no poder assistir a classe pràctica durant tot el semestre, s'haurà d'informar del professor durant les dos setmanes següents a l'inici del primer quadrimestre del curs, justificant l'absència. Si és procedent, es fixarà un cronograma d'entrega de les pràctiques de manera individual.

En el cas que l'alumne no supere alguna de les dos parts, no es guardarà la nota de l'examen teòric ni de l'examen pràctic per al curs següent.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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

Complementàries

- 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.