

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 35127**Nombre:** Promoción de Organizaciones Turísticas**Ciclo:** Grado**Créditos ECTS:** 4,5**Curso académico:** 2026-27**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1317 - Grado en Turismo	Facultat d'Economia	4	Primer cuatrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	5	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1317 - Grado en Turismo	Comercialización e Investigación de Mercados II (Int.Dirección de Empresas Turísticas)	OPTATIVA
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	Asignaturas de quinto curso	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

SANZ BLAS SILVIA

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.

s 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1317 - Grado en Turismo

Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.

Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.

Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.

Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas.

Manejar técnicas de comunicación.

Reconocer los principales agentes turísticos.

Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

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 (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
-----------	-------



Teoría	30,00
Prácticas en aula	15,00
Total horas	45,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	26,50
Estudio y trabajo autónomo	8,00
Preparación de clases	28,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	62,50

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 el profesor. 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 del profesor, en las clases prácticas se desarrollará una campaña de comunicación que integrará todos los contenidos



teóricos vistos en la asignatura. La elaboración de la campaña será grupal (máximo 5 personas por grupo), y será presentada y expuesta en la fecha indicada por el profesor.

El profesor, a lo largo del semestre, irá revisando las distintas partes que integran el trabajo final de la asignatura (campaña de comunicación), solicitando, si lo considera oportuno, entregas parciales a través de la opción de "Tarea" del aula virtual.

Se alienta a los estudiantes del curso 23-24 a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

los estándares éticos y legales.

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 que consistirá en una prueba escrita a realizar en la fecha que establezca el centro, que incluirá preguntas objetivas tipo test, preguntas teórico-prácticas 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 aprobar la teoría el alumno deberá obtener un mínimo de 3 puntos. El 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 corresponden a la parte práctica (desarrollo de la campaña de comunicación). La realización y presentación de la campaña será imprescindible para superar la asignatura. Para superar la parte práctica el alumno debe haber entregado todas las actividades asignadas y presentado la campaña, obteniendo un mínimo de 2 puntos.

En caso de no superar la parte práctica en primera convocatoria, el trabajo deberá ser corregido, mejorado y ampliado con objeto de ser aprobado en la recuperación de la asignatura.

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.

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.

La conducta consistente en **copiar en un examen o plagiar un trabajo "evaluable"** (sea o no fin de grado o del curso actual o anteriores), resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de UV. La **consecuencia inmediata** de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y **el suspenso de la asignatura**, de conformidad con el **Reglamento de Evaluación y Calificación(en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5)**; el **Estatuto del Estudiante Universitario**, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la **Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València**, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

Se indica a todos los estudiantes que no se pueden utilizar teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo o documento electrónico no autorizado. Cualquier estudiante que utilice tanto en clase, por la existencia de evaluación continua, como en el examen un teléfono móvil, será invitado a abandonar el aula y obtendrá una calificación numérica de cero en la prueba correspondiente (art. 13 apartado 6). El mismo tipo de condiciones se aplicarán a terminales de relojes inteligentes o similares. El uso de los ordenadores portátiles o de tabletas digitales, está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Todas las medidas anteriores se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la normativa vigente (art. 13 apartado 7).

te se pueda incoar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la normativa vigente (art. 13 apartado 7).

BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- 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
- 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.
- Hair, J. Harrison, D. & Ajjan, H (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING 1.ª Edición Mc Graw Hill.
- 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