

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

**Codi:** 35127  
**Nom:** Promoció d'organitzacions turístiques  
**Cicle:** Grau  
**Crèdits ECTS:** 4,5  
**Curs acadèmic:** 2026-27

**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
1317 - Grau Turisme	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre
1926 - Doble Grau en Turisme i Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	5	Primer quadrimestre

**MATÈRIES**

Titulació	Matèria	Caràcter
1317 - Grau Turisme	Comercialització i Investigació de Mercats II (Int.Direcció de Empreses Turístiques)	OPTATIVA
1926 - Doble Grau en Turisme i Administració i Direcció d'Empreses	Assignatures de quint curs	OBLIGATÒRIA

**COORDINACIÓ**

SANZ BLAS SILVIA

**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.Direcció 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.

en què les transaccions per Internet tenen més èxit.

## CONEXEMENTS PREVIS

### RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat 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 / RESULTATS D' APRENENTATGE

### 1317 - Grau Turisme

Comprendre el caràcter dinàmic i evolutiu del turisme i de la nova societat de l'oci.

Comprendre el funcionament de les destinacions, de les estructures turístiques i dels seus sectors empresarials en l'àmbit mundial.

Convertir un problema empíric en un objecte d'investigació i elaborar conclusions.

Definir objectius, estratègies i polítiques comercials.

Dirigir i gestionar (management) els distints tipus d'entitats turístiques.

Manejar tècniques de comunicació.

Reconèixer els agents turístics principals.

Tenir una marcada orientació de servei al client.

## 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 PROMOCIÓ 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 (HORES)

### ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
-----------	-------



Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	15,00
<b>Total hores</b>	<b>45,00</b>

**ACTIVITATS NO PRESENCIALS**

<b>Activitat</b>	<b>Hores</b>
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	26,50
Estudi i treball autònom	8,00
Preparació de classes	28,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
<b>Total hores</b>	<b>62,50</b>

**METODOLOGIA DOCENT**

Des d'un punt de vista docent, l'assignatura té dos blocs diferenciats: classes teòriques i classes pràctiques. L'ús de l'aula virtual és 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 les anotacions que es proposen en cada tema i els seminaris que, si escau, s'organitzen.

Per a aconseguir el màxim aprofitament de la classe magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema. Per a fer-ho, se'ls anima que facen ús de la bibliografia facilitada. Així mateix, s'utilitzaran altres recursos didàctics que proporcionarà el professor. En cadascun dels temes els recursos docents estan estructurats de la següent forma:

Bibliografia bàsica, en la qual s'indiquen una sèrie de manuals i articles que permeten cobrir adequadament cada bloc i sessions específiques.

Lectures, que permetran tindre una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposats en classe.

Fonts en Internet, que pretenen acostar els alumnes a les institucions, associacions o revistes per a aconseguir informació i contacte actual i real sobre qüestions directament relacionades amb el tema objecte d'estudi.

Anotacions, en els quals es recolliran els punts clau referents als continguts teoricopràctics de l'assignatura.

Classes pràctiques. Amb una participació activa dels estudiants, i sota la direcció del professor, en les classes pràctiques es desenvoluparà una campanya de comunicació que integrarà tots els continguts teòrics vistos en l'assignatura. L'elaboració de la campanya serà grupal (màxim 5 persones per grup), i serà presentada i exposada en la data indicada pel professor.

El professor, al llarg del semestre, anirà revisant les diferents parts que integren el treball final de l'assignatura (campanya de comunicació), sol·licitant, si ho considera oportú, lliuraments parcials a través de l'opció de "Tasca" de l'aula virtual.

S'encoratja als estudiants del curs 23-24 a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (\*IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

t la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.s.

**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 exigít 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'obindre un mínim de 3 punts. Al'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.

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball "avaluable" (siga o no fi de grau o del curs actual o anteriors), resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant en la normativa estatal com interna d'UV. La conseqüència immediata d'aquesta mena de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens de l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara en avant \*REC) aprovat pel Consell de \*Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de \*drets i \*deures \*dels \*estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per \*ACG de 30 d'abril de 1998. S'indica a tots els estudiants que no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitze tant en classe, per l'existència d'avaluació contínua, com en l'examen un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals, està permès per a la presa d'anotacions o visualització de material docent.

Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es puga incoar i si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).



inari que contra l'estudiant es puga incoar i si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

## BIBLIOGRAFIA

- 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.<sup>a</sup> 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