



GUÍA DOCENTE 2015-2016
DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

1. Denominación de la asignatura:

DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Titulación

GRADO EN TURISMO

Código

6765

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor que imparte la docencia en el curso online (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

ESTHER CALDERON-MONGE

4.b Coordinador de la asignatura online

ESTHER CALDERON-MONGE

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

2º CURSO 4º SEMESTRE

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

T1: Capacidad de análisis y síntesis.
T6: Capacidad de gestión de la información.
T8: Toma de decisiones y adaptación a nuevas situaciones.
T10: Trabajo en un contexto internacional.
E1: Comprender los principios del Turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica.
E2: Analizar la dimensión económica del turismo.
E9: Dirigir y gestionar los distintos tipos de entidades turísticas.
E20: Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores

Conocer los fundamentos de las empresas de servicios de intermediación y distribución turística.

Aplicación a los principios básicos de la gestión de las distintas áreas funcionales de las empresas servicios de intermediación y distribución turística, así como la adaptación a los factores que determinan los cambios de su entorno.

Proporcionar al alumno las herramientas para poder desarrollar acciones de comunicación para una empresa del sector turístico tanto con los instrumentos convencionales de comunicación comercial como con otras formas más novedosas y que están repercutiendo en gran medida en el sector turístico



9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
I INTRODUCCIÓN TEMA 1. EL PAPEL DEL MARKETING EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS 1. Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos 2. Estrategias e inversiones en turismo TEMA 2. EL MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS 1. Introducción al marketing de destinos 2. El turismo como opción de desarrollo 3. La intervención en la planificación del destino 4. El turismo sostenible II DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA TEMA 3. LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA 1. El concepto y funciones de la distribución turística. 2. Organización y comportamiento de los canales de distribución. 3. Responsabilidad de los miembros del canal y de los proveedores. 4. Localización del negocio. TEMA 4. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA 1. Importancia de las nuevas tecnologías en el sector turístico. 2. El impacto del comercio electrónico en la estructura de la industria turística. 3. Repercusiones de las nuevas tecnologías en los proveedores turísticos. 4. Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico. 5. El consumidor turístico ante el comercio electrónico III COMUNICACIÓN TURÍSTICAS TEMA 5. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL 1. El diseño de la estrategia de comunicación. 2. La imagen de destinos turísticos. 3. Acciones de promoción turística
9.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Antoni Serra Cantallops, (2011) Marketing Turístico, 2ª, Pirámide, Benjamín del Alcázar Martínez, (2002) Los canales de distribución en el sector turístico., ESIC, Madrid,
Philip Kotler, (2011) Marketing para turismo, Pearson,



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

M^a José Garrido Samaniego, (2004) Marketing del Patrimonio Cultural, 1^a, Pirámide,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS

Metodología	Competencia relacionada	Horas de trabajo
CUESTIONARIO AUTOEVALUCION MAPA CONCEPTUAL	T1-E1-E2	25
DEBATE VIRTUAL WIKI POR GRUPOS	T6-E9	50
SIMULACION	T8-E20	25
DEBATE VIRTUAL PROYECTO	T8-T10-E20	50
Total		150

11. Sistemas de evaluación:

La asignatura consta de 5 actividades relacionadas con un problema que se plantea al principio de la asignatura. Las actividades se ha de realizar consecutivamente.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Cuestionarios autoevaluación y mapas conceptuales	20 %	0 %
Debate virtual y wiki por grupos	30 %	0 %
Simulacion	20 %	0 %
Debate virtual y proyecto	30 %	0 %
Total	100 %	0 %

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial del curso online:

VÍDEOS
LECTURAS ESPECÍFICAS
ENLACES A REVISTAS ESPECÍFICAS
CASOS



TUTORIALES

13. Idioma en que se imparte la asignatura online:

ESPAÑOL