



GUÍA DOCENTE 2018-2019
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-Tlf. 947258967; ecalderon@ubu.es

4.b Coordinador de la asignatura online

ESTHER CALDERON-MONGE. DESPACHO 2073, ecalderon@ubu.es; Tlfno. +34 947 258967

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. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

MARKETING TURÍSTICO

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

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

T1: Capacidad de análisis y síntesis. T5: Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio T6: Capacidad de gestión de la información. T7. Resolución de problemas 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.

10. Programa de la asignatura

10.1- Objetivos docentes

O1.- Aplicar los conocimientos fundamentales de marketing y otras disciplinas ya cursadas para la elaboración de un producto turístico con el fin de comercializarlos y promocionarlo O2.- Aprender los fundamentos de las empresas de servicios de intermediación y distribución turística. O3.-Aplicar al producto turístico elaborado los principios básicos de la gestión de las distintas áreas funcionales de las empresas de servicios de intermediación y distribución turística, así como adaptarlo a los factores que determinan los cambios de su entorno. O4.- Proporcionar al alumno las herramientas para poder desarrollar las 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



10.2- 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. Tipología y decisiones estratégicas 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. Empresa y comunicación comercial en turismo. 2. Herramientas de la comunicación en turismo. 3. El plan de comunicación en turismo
10.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Ameigeiras, Celia, (2014) Comercialización y venta de servicios turísticos, Síntesis (disponible en ebook), Antoni Serra Cantallops, (2011) Marketing Turístico, 2ª, Pirámide, Benjamín del Alcázar Martínez, (2002) Los canales de distribución en el sector turístico., ESIC, Madrid, González, Y., Escobar; A.J. y Rivero; S., (2013) Dirección de entidades de intermediación turística, Síntesis (disponible en ebook), Philip Kotler, (2011) Marketing para turismo, Pearson,



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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

11. 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 y/o WIKI POR GRUPOS	T6-T7-E9	50
SIMULACION	T7-T8-E20	25
DEBATE VIRTUAL PROYECTO	T7-T8-T10-E20	50
Total		150

12. 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. Para la realización de tutorías y exámenes, resulta imprescindible disponer de webcam y micrófono activados. Además, determinadas pruebas de evaluación podrán realizarse mediante videoconferencia (Skype empresarial, vinculada a la cuenta de alumno de la UBU) y/o requerir validación de identidad mediante el uso de sistemas de reconocimiento facial.

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



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

VÍDEOS
LECTURAS ESPECÍFICAS
ENLACES A REVISTAS ESPECÍFICAS
CASOS
TUTORIALES

14. Idioma en que se imparte la asignatura online:

ESPAÑOL