



GUÍA DOCENTE 2012-2013
DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

**PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA ES NECESARIO HABER
SUPERADO LA ASIGNATURA DE MARKETING TURÍSTICO**

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 (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

M^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA-Dcho. 2026-Tlf.
947258967-mbsanmarti@ubu.es



4.b Coordinador de la asignatura

M^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA

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 Proporcionar al alumno las herramientas para poder desarrollar un plan 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. Proporcionar al alumno de forma práctica las técnicas necesarias para poderlas llevar a cabo técnicas de negociación y ventas con éxito. 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.
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
I INTRODUCCIÓN TEMA 1. EL PAPEL DEL MARKETING EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS 1. El marketing en la planificación estratégica del destino. 2. El proceso de la planificación estratégica del destino. 3. Las estrategias de los destinos turísticos. 4. El análisis del entorno de la comercialización turística.



II COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

TEMA 2. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Concepto y fines de la comunicación comercial.
2. El proceso de comunicación.
3. El diseño de la estrategia de comunicación.
4. La imagen de destinos turísticos.

TEMA 3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

1. La publicidad.
2. La promoción de ventas.
3. Las relaciones públicas.
4. Las ferias y oficinas de turismo
5. La gestión del servicio de la información del destino turístico.

III DISTRIBUCIÓN

TEMA 4. LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. El concepto y funciones de la distribución turística.
2. Los canales de distribución turísticos
3. Las estrategias de distribución turística.

TEMA 5. LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS

1. El concepto y funciones intermediarios turísticos.
2. Clasificación de las agencias de viajes.
3. Otros intermediarios turísticos.

TEMA 6. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. Las tecnologías de la información y comunicación.
2. Los sistemas globales de distribución turística.
3. La aplicación de Internet a la distribución turística.

TEMA 7. EL MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

1. Introducción al marketing de destinos.
2. El turismo como opción de desarrollo.
3. La intervención pública en la planificación turística del destino.



4. El turismo sostenible.

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

Bigné, J. E.; Font, X y Andreu, L., (2002) Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo, Esic Market,,
Mª José Garrido Samaniego, (2004) Marketing del Patrimonio Cultural, 1ª, Pirámide,

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

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEÓRICAS	T1-T6-E1-E2-E20	24	30	54
CLASES PRÁCTICAS	T10-E9	23	30	53
EXPOSICIONES PÚBLICAS	T1-T6-T8-T10-E9	1	6	7
ASISTENCIA A TUTORIAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	T1-T6-T10-E1-E2-E9	4	30	34
Total		54	96	150



11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 30% en la prueba Examen final teórico, y una calificación mínima del 30% en la prueba final práctico.

En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico y Examen final práctico

Procedimiento	Peso en la calificación final
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTÍNUA TEÓRICA	20 %
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTÍNUA PRÁCTICA	20 %
EXÁMEN TEÓRICO FINAL	30 %
EXÁMEN PRÁCTICO FINAL	30 %
Total	100 %

Evaluación excepcional, si procede:

EN EL SISTEMA DE EVALUACIÓN EXCEPCIONAL SE EXIGIRÁ REALIZAR Y/O LA ENTREGA DE TRABAJOS COMO EN EL SISTEMA ORDINARIO, PARA GARANTIZAR LA ADQUISICIÓN DE DETERMINADAS COMPETENCIAS, Y LA PRESENTACIÓN A LAS PRUEBAS DE CONTENIDOS QUE SE ESTABLEZCAN

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

PRESENTACIONES POWER POINT EN EL AULA.
MATERIALES Y ACTIVIDADES EN LA PLATAFORMA MOODLE.
TUTORÍA PRESENCIAL.

13. Calendarios y horarios:

SEGUNDO SEMESTRE.
MARTES DE 17 A 19 HORAS
JUEVES DE 15 A 17 HORAS



14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL