



GUÍA DOCENTE 2014-2015
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 (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

M^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA-Dcho. 2062-Tlf.
947259034-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. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA ES NECESARIO HABER SUPERADO 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.

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.

10. Programa de la asignatura

10.1- 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.

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

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. Dirección de ventas.



III DISTRIBUCIÓN

TEMA 4. 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 5. 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

TEMA 6. 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.

10.3- 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

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



11. 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	36	40	76
CLASES PRÁCTICAS	T10-E9	10	18	28
EXPOSICIONES PÚBLICAS	T1-T6-T8-T10-E9	2	6	8
ASISTENCIA A TUTORIAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	T1-T6-T10-E1-E2-E9	4	32	36
Total		54	96	150

12. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en el procedimiento Examen Teórico tipo test y Examen Final práctico. En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico tipo test y Examen Final práctico. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTÍNUA TEÓRICA	20 %	20 %
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTÍNUA PRÁCTICA	20 %	20 %
EXÁMEN TEÓRICO FINAL	40 %	40 %
EXÁMEN PRÁCTICO FINAL	20 %	20 %
Total	100 %	100 %



Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos (Art. 9). En el caso de los alumnos que participen en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que les sean signadas en el marco del programa.

13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

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

14. Calendarios y horarios:

SEGUNDO SEMESTRE:
TEORÍA:
MIÉRCOLES DE 9:00 A 11:00
PRÁCTICA:
GRUPO A1- LUNES DE 11:00 A 13:00
GRUPO A2- MARTES DE 11:00 A 13:00
DE ACUERDO CON LO PUBLICADO EN LA PÁGINA WEB DEL CURSO

15. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL