



GUÍA DOCENTE 2019-2020
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

ESTHER CALDERON-MONGE. DESPACHO 2072, ecalderon@ubu.es

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,
Campo Martínez, Sara, (2012) Publicidad y promoción en la empresa turística, Síntesis , (disponible en ebook),
González, Y., Escobar; A.J. y Rivero; S., (2013) Dirección de entidades de



intermediación turística, Síntesis (disponible en ebook),
Iglesias Tovar, José Ramón, (2010) Comercialización de productos y servicios
turísticos, (disponible en ebook), Síntesis,
Philip Kotler, (2011) Marketing para turismo, Pearson,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Blasco Castro, Ana, (2010) Producción y venta de servicios turísticos en agencias de
viajes, (disponible en ebook), Síntesis,
Josep Ejarque, (2016) Marketing y gestión de destinos turísticos, Primera, Pirámide,
Madrid, 978-84-368-3509-0,
M^a José Garrido Samaniego, (2004) Marketing del Patrimonio Cultural, Primera,
Pirámide,
Nuria Recuerdo Virto y otros, (2016) Marketing del turismo cultural, Primera, ESIC,
Madrid, 978-84-16462-61-2,

**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.

El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio se modificará en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

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:

SEGÚN FIGURA EN LA PÁGINA WEB DEL CURSO

Para el caso de Turismo online, en Moodle se publicará la guía detallada de las pruebas de evaluación continua donde aparecerán las fechas de realización de los cuestionarios y las entregas de trabajos

15. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL