



GUÍA DOCENTE 2022-2023
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 y redes sociales.
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),
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),
Fernández-Villarán Ara, A.; Rodríguez Zulaica, A y Pastor Ruíz, R., (2019) Distribución Turística, 1ª, Síntesis, Madrid, (disponible en Ubook).



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,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Antoni Serra Cantallops, (2011) Marketing Turístico, 2ª, Pirámide,

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,

Mª 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,

Philip Kotler, (2011) Marketing para turismo, Pearson,

10.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=6765&auth=SAML

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
CUESTIONARIOS DE AUTOEVALUCION Y MAPAS CONCEPTUALES	T1-E1-E2	25
DEBATE VIRTUAL y/o WIKI	T6-T7-E9	50
PRESENTACIONES	T7-T8-E20	25
DEBATE VIRTUAL PROYECTO FINAL Y PRESENTACIÓN	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. El sistema de Aprendizaje por Proyecto no incluye exámenes, el alumna puede superar la asignatura con la suma de las notas de cada actividad. En el caso de no superar la asignatura en la primera convocatoria, en la segunda convocatoria, el alumno podrá recuperar aquellas actividades no realizadas o volver a realizar aquella otras actividades realizadas con una baja puntuación.

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 o Teams, vinculada a la cuenta de alumno de la UBU) y/o requerir validación de identidad mediante el uso de sistemas de reconocimiento facial.

El profesor podrá utilizar cualquier herramienta anti-plagio que la Universidad ponga a su disposición para asegurar que no ha habido copia o plagio en ninguna de las pruebas de evaluación realizadas por los estudiantes. Si el estudiante no autorizara su uso no podrá ser evaluado de ese procedimiento y se le calificará con un cero.

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

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

VÍDEOS Y LECTURAS ESPECÍFICAS
MATERIALES Y ACTIVIDADES EN LA PLATAFORMA MOODLE
ENLACES A REVISTAS ESPECÍFICAS
TUTORIALES

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



UNIVERSIDAD DE BURGOS
ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

14. Idioma en que se imparte la asignatura online:

ESPAÑOL