



GUÍA DOCENTE 2026-2027
DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

1. Denominación de la asignatura:

DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Titulación

GRADO EN TURISMO

Código

8764

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/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

LAURA BARCENILLA-Dcho. 2062-Tlf. 947259034-mbsanmarti@ubu.es

4.b Coordinador/a de la asignatura

ESTHER CALDERON-MONGE. DESPACHO 2073, ecalderon@ubu.es; Tlf. 947258967

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 // Resultados de aprendizaje

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. * Competencia de sostenibilización curricular E2: Analizar la dimensión económica del turismo. * Competencia de sostenibilización curricular 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. E18. Sensibilidad hacia temas medioambientales *Competencia de sostenibilización curricular T12. Razonamiento crítico
--

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 comercializarlo 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 alumnado 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- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=8764&auth=SAML



11. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias/resultados de aprendizaje que debe adquirir/alcanzar el/la estudiante:

Metodología	Competencia/resulta do de aprendizaje relacionado	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 y DEFENSAS PÚBLICAS	T1-T6-T8-T10-E9	2	6	8
TUTORIAS INDIVI DUALIZADAS		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 profesor o profesora podrá utilizar cualquier herramienta antiplagio 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 alumnos y alumnas. Si el alumno o alumna no autorizara su uso no podrá ser evaluado de ese procedimiento y se le calificará con un cero.

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

El alumno o alumna que hay hecho uso de la inteligencia artificial en las pruebas de evaluación continua tendrá que declarar en las mismas el siguiente texto (en su caso): "Se ha utilizado [Nombre de la IA] para [especificar uso, ej: mejorar la redacción, organizar el esquema, resumir textos, generar imágenes] en la elaboración de este trabajo. El estudiante [Nombre con apellidos] asume la responsabilidad total de la



precisión, coherencia y verificación de la información generada, garantizando que el desarrollo global y las conclusiones del trabajo son de autoría propia y cumplen con las normas de integridad académica."

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 o alumna 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 y alumnas 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. En el caso de alumnos y alumnas que estén sujetos a programas de intercambio, el profesor o profesora podrá flexibilizar el sistema de evaluación con el fin de adaptarse a estas circunstancias excepcionales.

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



UNIVERSIDAD DE BURGOS
ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

15. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL