



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Distribución turística

Asignatura	Distribución turística			
Código	O04G240V01401			
Titulación	Grado en Turismo			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés			
Correo-e	amazaira@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La asignatura de Distribución Turística pretende profundizar en el estudio de los canales de distribución turística iniciado en la asignatura de Marketing Turístico, prestando especial atención a la situación actual del sector así como a las nuevas tecnologías y sistemas globales, con el objetivo de analizar las funciones y la estructura de los canales de distribución del sector turístico			

## Competencias

Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A2	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.
A3	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.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Habilidades en el manejo de las TIC para la búsqueda y aprovechamiento de la información
B5	Capacidad de comunicación oral y escrita
B7	Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual
B8	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B9	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
C1	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los agentes económicos que intervienen en el turismo y las relaciones que se establecen entre ellos
C5	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos de la gestión de empresas turísticas: Problemas económicos internos e interrelaciones entre los distintos subsistemas
C6	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos del marketing turístico, así como objetivos, estrategias y políticas comerciales

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Conocer qué son, para qué sirven y cuáles son los diferentes tipos de sistemas de distribución turística	A1	B1	C1
	A2	B5	C5
	A3	B7	C6
	A4	B8	
	A5	B9	

Analizar el papel que desempeñan los intermediarios en el mercado turístico	A1	B1	C1
	A2	B5	C5
	A3	B7	C6
	A4	B8	
	A5	B9	
Familiarizar al alumno con el funcionamiento de los sistemas de distribución turística	A1	B1	C1
	A2	B5	C5
	A3	B7	C6
	A4	B8	
	A5	B9	
Analizar el impacto de Internet y de las nuevas tecnologías en los canales de distribución turísticos	A1	B1	C1
	A2	B5	C5
	A3	B7	C6
	A4	B8	
	A5	B9	

## Contenidos

Tema	
1. La distribución comercial del sector turístico	1.1. La Distribución en el Marco del Business Model. 1.2.- La distribución comercial y el márketing turístico 1.2.1. Distribución comercial y producto turístico 1.2.2. La distribución comercial y el resto de elementos de Márketing Turístico. 1.3. El sistema de distribución en el sector turístico 1.4. Funciones de intermediarios en el sistema de distribución turística
2. El canal de distribución en el sector turístico	2.1. Estructura del canal de distribución en el sector turístico 2.2. Aspectos a considerar en la elección del canal de distribución en el sector turístico 2.3. Criterios de selección de canales de distribución en el sector turístico 2.4. Otras decisiones estratégicas en la política de distribución turística 2.5. Tipología de intermediarios en el sector turístico
3. Las agencias de viajes en la distribución turística	3.1. Las AAVV en la distribución turística 3.2. Tipología y papel de las AAVV en la distribución turística 3.3. Online Travel Agencies.
4. Los touroperadores en la distribución turística	4.1. Los touroperadores en la distribución turística 4.2. Tipología y papel de los touroperadores en la distribución turística
5. La Distribución turística en tiempos de Redes	5.1. Impacto de Internet en la Distribución Turística 5.2. Desintermediación e Intermediación. 5.3. Web, e commerce y distribución Turística. 5.4. SENO y Distribución Turística 5.5 Redes Sociales y Distribución Turística.
6.- El Papel de las equipaciones móviles en la distribución turística	6.1.- Uso de equipos móviles. 6.2.- Aplicaciones móviles. 6.3.- Móviles y web. 6.4.- Impacto de los móviles en las estrategias de Distribución
7. Las centrales de reservas en la distribución turística	7.1. Los CRS en la distribución turística 7.2. Los GDS en la distribución turística

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	30	20	50
Resolución de problemas y/o ejercicios	12	32	44
Trabajos de aula	3	30	33
Tutoría en grupo	1.5	16	17.5
Trabajos y proyectos	0.5	5	5.5

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Explicaciones detalladas de los contenidos del programa docente por parte del profesor en el aula
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución y presentación por parte del alumno de ejercicios y casos planteados por el profesor
Trabajos de aula	Trabajos en el aula de los alumnos, tanto individual como en grupo para la resolución de ejercicios y casos prácticos, o de temas de actualidad relacionados con la materia

Tutoría en grupo Las tutorías se podrán desarrollar de forma individual o en grupo, previa organización de las mismas con el profesor

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Tutoría en grupo	Tiempo dedicado por el profesor a la atención personalizada del estudiante.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Sesión magistral	Examen	50	A1 A2	B5	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Consiste en la resolución de ejercicios y de trabajos bien de forma individual o en grupo	15	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B5 B7 B8 B9	C1 C5 C6
Trabajos de aula	Realización de ejercicios y casos en el propio aula	15	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B5 B7 B8 B9	C1 C5 C6
Trabajos y proyectos	Realización y exposición de trabajos en grupo	20	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B5 B7 B8 B9	C1 C5 C6

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Se aplicará un sistema de evaluación que puede seguir dos modos:

#### 1) EVALUACIÓN CONTINUA

Consistirá en una evaluación durante todo el cuatrimestre, en la que se valorará la participación en clase, la resolución de ejercicios y trabajos en grupo e individuales. Además el alumno que siga este sistema de evaluación realizará una examen final "abreviado" teórico de la materia (será tipo test siendo el valor de esta prueba como máximo del 50% de la nota final, debiendo de tener el alumnado, en este caso, un mínimo de puntos en cada parte: evaluación durante lo curso y examen) .

Esta modalidad es aplicable en las convocatorias del mismo curso académico.

#### 2) EVALUACIÓN NO CONTINUA

Podrán optar a ella todos los los alumnos no acogidos la modalidad de evaluación anterior. Consistente en una examen teórico-práctico de toda la materia del curso.

#### NOTA.- El reparto de % de los sistemas de calificación reflejan el caso de evaluación continua.

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Xunta de Centro para el curso 2016-2017. En caso de conflicto o disparidad entre las fechas de los exámenes, prevalecerán las señaladas en la página web de la FCETOU.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Complementaria:

- ALEN GONZÁLEZ, E. y GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. (2005): *Casos de Dirección de Márketing*. PEARSON/Prentice Hall.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (2004): *Distribución Comercial*. McGRAW-Hill.
- KOTLER, J., BOWEN, J., MAKENS, R., RUFIN y M<sup>a</sup>. D. REINA (2004): *Márketing para Turismo*. PEARSON/Prentice Hall.

### Recomendaciones

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Marketing turístico/O04G240V01303

---