



## 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 |           |       |              |

## Resultados de Formación y Aprendizaje

|        |  |
|--------|--|
| 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 previstos en la materia

|   |                                       |    |    |
|---|---------------------------------------|----|----|
| Resultados previstos en la materia  | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |    |
| 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<br>A2<br>A3<br>A4<br>A5 | B1<br>B5<br>B7<br>B8<br>B9 | C1<br>C5<br>C6 |
| Analizar el impacto de Internet y de las nuevas tecnologías en los canales de distribución turísticos | A1<br>A2<br>A3<br>A4<br>A5 | B1<br>B5<br>B7<br>B8<br>B9 | C1<br>C5<br>C6 |

## Contenidos

| Tema  |  |
|---|--|
| 1. La distribución comercial del sector turístico         | 1.1. La Distribución en el Marco del Business Model.<br>1.2.- La distribución comercial y el marketing turístico<br>1.2.1. Distribución comercial y producto turístico<br>1.2.2. La distribución comercial y el resto de elementos de Marketing Turístico.<br>1.3. El sistema de distribución en el sector turístico<br>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<br>2.2. Aspectos a considerar en la elección del canal de distribución en el sector turístico<br>2.3. Criterios de selección de canales de distribución en el sector turístico<br>2.4. Otras decisiones estratégicas en la política de distribución turística<br>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<br>3.2. Tipología y papel de las AAVV en la distribución turística<br>3.3. Online Travel Agencies.  |
| 4. Los touroperadores en la distribución turística        | 4.1. Los touroperadores en la distribución turística<br>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<br>5.2. Desintermediación e Intermediación.<br>5.3. Web, e commerce y distribución Turística.<br>5.4. SENO y Distribución Turística<br>5.5 Redes Sociales y Distribución Turística.  |
| 7. Las centrales de reservas en la distribución turística | 7.1. Los CRS en la distribución turística<br>7.2. Los GDS en la distribución turística   |
| (*)7.- Tempos de Redes e Big Data                         | (*)*   |

## Planificación

|                         | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral       | 30             | 20                   | 50            |
| Resolución de problemas | 12             | 32                   | 44            |
| Trabajo tutelado        | 3              | 30                   | 33            |
| Seminario               | 1.5            | 16                   | 17.5          |
| Trabajo                 | 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   |
|-------------------------|---|
| Lección magistral       | Explicaciones detalladas de los contenidos del programa docente por parte del profesor en el aula   |
| Resolución de problemas | Resolución y presentación por parte del alumno de ejercicios y casos planteados por el profesor   |
| Trabajo tutelado        | 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 |
| Seminario               | Las tutorías se podrán desarrollar de forma individual o en grupo, previa organización de las mismas con el profesor  |

## Atención personalizada

| Metodologías | Descripción   |
|--------------|---|
| Seminario    | Tiempo dedicado por el profesor a la atención personalizada del estudiante. |

| <b>Evaluación</b>       |   | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |                            |                |
|-------------------------|---|--------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------|
|                         | Descripción   |              |                                       |                            |                |
| Lección magistral       | Examen  | 50           | A1<br>A2                              | B5                         |                |
| Resolución de problemas | Consiste en la resolución de ejercicios y de trabajos bien de forma individual o en grupo | 15           | A1<br>A2<br>A3<br>A4<br>A5            | B1<br>B5<br>B7<br>B8<br>B9 | C1<br>C5<br>C6 |
| Trabajo tutelado        | Realización de ejercicios y casos en el propio aula                                       | 15           | A1<br>A2<br>A3<br>A4<br>A5            | B1<br>B5<br>B7<br>B8<br>B9 | C1<br>C5<br>C6 |
| Trabajo                 | Realización y exposición de trabajos en grupo   | 20           | A1<br>A2<br>A3<br>A4<br>A5            | B1<br>B5<br>B7<br>B8<br>B9 | C1<br>C5<br>C6 |

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

Se aplicará un sistema doble de posible evaluación; pudiendo el alumno optar por aquel que desee:

#### 1) EVALUACIÓN CONTINUA

Consistirá en una evaluación durante todo el cuatrimestre, en la que se valorará la participación en las clases, el enriquecimiento que se haga al trabajo conjunto en las aulas (tanto en las sesión teóricas cómo en las prácticas), el trabajo en la resolución de casos prácticos realizado por el alumnos en las clases, los trabajos realizados (tanto en el aula como había sido de ella) por los alumnos tanto de una manera individual como en grupo, así como la presentación de los mismos.

Aquellos alumnx que deseen ser evaluados mediante evaluación continua y superar la materia sin la realización de examen, deberán de presentar la totalidad de las entregas que se determinen, valorándose:

- Sobre un máximo de 3 puntos el trabajo realizado en clase .
- Hasta 5 puntos las actividades realizadas y entregadas/presentadas a lo largo del curso.
- Hasta 2 puntos una prueba en la que resuelvan algunos aspectos teórico prácticos realizados con la materia (los alumnos que hayan alcanzado a puntuación de 6 puntos en las dos valoraciones anteriores no tendrán que realizar esta prueba)

Aquellos alumnx que no deseen ser evaluados mediante evaluación continua, así como los que no superen esta, deberán de superar el examen que se realizará en la fecha fijada (que no coincidirá con el de aquellos alumnos que opten por la evaluación continuada)

#### 2) EVALUACIÓN NO CONTINUA

En caso de que el estudiante no opte por la evaluación continua, este tendrá que realizar una prueba escrita. Dicha prueba se compondrá de dos partes: Teórica ( podrá contener preguntas tipo test y/o preguntas cortas y de desarrollo) Práctica: resolución de preguntas que requieran la aplicación práctica de los conocimientos.

Esta prueba NO tiene porque ser igual la que tendrán que superar los alumnos que opten por la evaluación continuada,

En segunda convocatoria, se mantendrá el procedimiento de evaluación anteriormente descrito.

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 actual.

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

#### **Bibliografía Complementaria**

### **Recomendaciones**

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Marketing turístico/O04G240V01303

---