

GESTIÓN DEL TRANSPORTE Y DESTINOS TURÍSTICOS

GUÍA DOCENTE CURSO 2013-14

Titulación:	Grado en Turismo			207G	
Asignatura:	Gestión del transporte y destinos turísticos			325	
Materia:	Distribución turística y transportes				
Módulo:	Distribución turística y transportes				
Carácter:	Obligatoria	Curso:	4	Semestre:	Semestral
Créditos ECTS:	6,00	Horas presenciales:	60,00	Horas estimadas de trabajo autónomo:	90,00
Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español				
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Español				

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA			R104
Dirección:	C/ La Cigüeña, 60	Código postal:	26004
Localidad:	Logroño	Provincia:	La Rioja
Teléfono:	941299382	Fax:	941299393
Correo electrónico:			

PROFESORADO PREVISTO

Profesor responsable de la asignatura:	Pelegrin Borondo, Jorge		
Teléfono:	941299388	Correo electrónico:	jorge.pelegrin@unirioja.es
Despacho:	020	Edificio:	Edificio Quintiliano
Horario de tutorías:			

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Conocer los principios de la gestión de la distribución y del transporte turístico, teniendo en cuenta el espacio, las infraestructuras, el marco legal y los procedimientos operativos y todo ello con un enfoque de mejora de la comunicación y el servicio al cliente.

Los diferentes cauces de intermediación en la gestión turística, como medio de satisfacción del cliente.

La comercialización de los destinos turísticos, el comportamiento del turista en la comercialización de los destinos turísticos, la planificación estratégica de marketing en los destinos turísticos y los componentes del marketing mix del destino turístico.

La estructura de los canales de distribución de los servicios turísticos: las agencias de viajes, los tour-operadores y otros intermediarios mayoristas, los intermediarios electrónicos, la distribución directa de los servicios turísticos y las compañías de transporte de viajeros. Adicionalmente, se estudiarán los contratos de transportes de viajeros.

Se aconseja haber adquirido conocimientos básicos sobre marketing y específicos del marketing turístico.

Relación de asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias requeridos

Fundamentos de marketing

Marketing turístico y comunicación

CONTEXTO

COMPETENCIAS

Competencias generales

Competencias genéricas instrumentales

CG1. Capacidad de análisis y síntesis

CG2. Capacidad de organización y planificación

CG3. Capacidad para comunicarse de forma oral y escrita en lengua nativa

CG4. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

CG5. Capacidad de gestión de la información

CG6. Capacidad de resolución de problemas

CG7. Capacidad para la toma de decisiones

Competencias genéricas personales

CG8. Capacidad de trabajo en equipos disciplinares y multidisciplinares

CG10. Habilidades en las relaciones interpersonales

CG11. Conocimiento y sensibilidad hacia la diversidad cultural

CG12. Razonamiento crítico
CG13. Compromiso ético
Competencias genéricas sistémicas
CG14. Capacidad de aprendizaje autónomo
CG15. Adaptación a nuevas situaciones
CG16. Creatividad
CG18. Iniciativa y espíritu emprendedor
CG19. Motivación por la calidad
CG20. Sensibilidad hacia temas medioambientales

Competencias específicas

CE6. Comprensión de la relevancia de la orientación de servicio al cliente para el sector turístico
CE12. Conocimiento de modelos e instrumentos para la dirección y gestión de los distintos tipos de organizaciones turísticas
CE13. Capacidad para manejar técnicas de comunicación
CE21. Comprensión del ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocimientos disciplinares
Conocer los procedimientos operativos de las distintas empresas e instituciones de distribución e intermediación turística.
Conocimiento de los documentos básicos del sector
Conocer los principios básicos de la dirección y gestión de empresas turísticas
Conocer los conceptos y herramientas más actuales de planificación, organización, dirección, coordinación y control
Conocer los distintos modelos organizativos de empresas turísticas
Conocer los principios básicos de la dirección estratégica de la empresa
Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades
Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación
Conocimientos profesionales
Coordinar y supervisar las actividades y la información de los departamentos de una empresa o institución de intermediación
Seleccionar los proveedores más adecuados para garantizar la elaboración de un buen producto.
Prestar asesoramiento al cliente
Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar los distintos elementos que intervienen en la gestión del transporte.
Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar los distintos elementos que intervienen en la gestión de los destinos turísticos.
Participar en los procesos de contratación de los distintos servicios turísticos

TEMARIO

Tema 1. La estructura de los canales de distribución de los servicios turísticos:

- 1.1. La promoción y venta de los paquetes turísticos
- 1.2. El proceso de distribución
- 1.3. El sector de la producción y mediación: tour operadores y agencias de viaje.

Tema 2. Transporte aéreo

- 2.1. Introducción.
- 2.2. La organización mundial de la aviación comercial.
- 2.2. Las compañías aéreas regulares y chárter
- 2.3. Procesos operativos de las compañías aéreas. Reservas, billetes y otros procedimientos..

Tema 3. Transporte ferroviario

- 3.1. Introducción
- 3.2. Infraestructura del ferrocarril y compañías ferroviarias.
- 3.3. Trenes turísticos

Tema 4. Transporte por carretera

- 4.1. Introducción
- 4.2. Sistema de clasificación internacional de autocares de turismo y contrato tipo de agencia de viajes – transportista
- 4.3. Coches de alquiler

Tema 5. Transporte marítimo y fluvial.

- 5.1. Servicios transoceánicos
- 5.2. Cruceros marítimos y fluviales
- 5.3. Ferrys

Tema 6. Comercialización de destinos turísticos

- 6.1. Concepto y naturaleza de los destinos turísticos
- 6.2. Marketing de destinos turísticos.
- 6.3. Marketing estratégico y operativo de los destinos turísticos.

Tema 7. El comportamiento del turista en la comercialización de destinos

- 7.1. El proceso de selección de un destino turístico
- 7.2. La compra de paquetes turísticos
- 7.3. La segmentación de los turistas

Tema 8. Planificación estratégica de marketing y marketing mix en los destinos turísticos

- 8.1. Planificación turística
- 8.2. Jerarquía de objetivos
- 8.3. Decisiones estratégicas de marketing
- 8.4. Marketing mix de los destinos turísticos
- 8.4. Implementación y control

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	VOGELER RUIZ, CARLOS - HERNÁNDEZ ARMAND, ENRIQUE (2001): El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
Básica	BIGNE ALCAÑIZ, E. ¿ FRONT AULET, XAVIER, ANDREU SIMÓ , LUISA (2000): Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Esic, Madrid.
Recursos en Internet	

METODOLOGÍA

Modalidades organizativas

- Clases teóricas
- Seminarios y talleres
- Clases prácticas

Métodos de enseñanza

- Método expositivo - Lección magistral
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas

ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
Clases prácticas de aula	Reducido	16,00
Clases prácticas de aula de informática	Informática	4,00
Clases teóricas	Grande	38,00
Pruebas presenciales de evaluación	Grande	2,00
Total de horas presenciales		60,00
Trabajo autónomo del estudiante	Horas	
Estudio autónomo individual	30,00	
Preparación individual de las prácticas	5,00	
Preparación en grupo de trabajos, presentaciones (orales, debates, ...), actividades en biblioteca o similar	40,00	
Otras actividades individuales (conferencias, etc.)	5,00	
Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos, actividades en biblioteca o similar. Se incluye en este apartado el trabajo individual del plan de marketing que se efectúa en grupo	10,00	
Total de horas de trabajo autónomo	90,00	
Total de horas	150,00	

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	%	¿Recuperable?
Trabajos y proyectos	25	No
Pruebas escritas	75	Sí
Total	100%	

Comentarios

Prueba escrita. Los estudiantes realizarán un examen final de la asignatura.

Trabajos y proyectos.

Los estudiantes realizarán un trabajo en grupo relacionado con la elaboración del plan de Marketing. Este trabajo deberá ser



expuesto mediante presentación oral de todos los miembros del grupo.

Sistemas de Autoevaluación

Los estudiantes autoevaluarán el trabajo que realizan mediante comparación de los trabajos realizados en clase y fuera de clase con las soluciones propuestas por los profesores.

Técnicas de observación

En este apartado los profesores observaran el esfuerzo y el comportamiento del estudiante (asistencia a clase, esfuerzo en el cumplimiento de las tareas encomendadas, comportamiento del alumno).

Crterios críticos para superar la asignatura

La calificación para que el apartado prueba escrita final forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) ha de ser igual o superior a 4,5 puntos sobre 10 puntos posibles para el examen.

La calificación para que el apartado trabajos y proyectos forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) ha de ser igual o superior a 4,5 puntos sobre 10 puntos posibles para el trabajo.

La asignatura se superará cuando la calificación global media de la asignatura sea igual o superior a 5 puntos.

A efectos de velar por la adecuada conducta durante el desarrollo de las clases, aquellos alumnos que sean oficialmente apercibidos por una conducta impropia en clase o que sean echados de la misma por entorpecer el desarrollo de las sesiones docentes, recibirán una nota negativa de 1 punto por cada amonestación, calificación que se restará de la nota final de la asignatura para obtener la calificación global media de la asignatura.