

Comercialització Electrònica en el Sector Hotelier

Codi: 103781

Crèdits: 3

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2502904 Direcció Hotelera	OT	4	0

Professor/a de contacte

Nom: Carme Ruiz Aguado

Correu electrònic: Carmen.RuizA@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No hi ha cap prerequisit.

Objectius

L'assignatura pretén dotar a l'alumne de quart curs del Grau en Direcció Hotelera les habilitats informàtiques necessàries per desenvolupar la seva feina dins de les empreses del sector hotelier treballant amb el sistema de distribució global Amadeus i aprenent diferents tècniques per gestionar les xarxes socials i el màrqueting *online*.

L'enfocament de l'assignatura és molt pràctic i es pretén que els continguts teòrics s'apliquen en forma d'exercicis i estudis de cas.

Al finalitzar l'assignatura l'alumne haurà de ser capaç de:

- Conèixer el funcionament bàsic de l'aplicació d'hotels d'Amadeus.
- Analitzar les accions d'un *community manager* i desenvolupar una estratègia de màrqueting adequada a les xarxes socials.
- Conèixer com organitzar una campanya de màrqueting *online* amb els recursos disponibles.
- Adquirir agilitat amb els suports informàtics propis del sector turístic.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge de forma autònoma.
- Tenir capacitat d'auto avaluar els coneixements adquirits.
- Treballar amb les tècniques de comunicació a tots els nivells.

Competències

- Adaptar-se als canvis tecnològics que vagin sorgint.
- Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.
- Aplicar les eines més actuals de les tecnologies de la informació i de la comunicació i els nous sistemes de gestió als àmbits de planificació, gestió i direcció d'empreses, negocis i productes dels sectors de l'hoteleria i la restauració.
- Demostrar habilitats de lideratge en la gestió dels recursos humans en les empreses hoteleres i de restauració.
- Demostrar orientació i cultura de servei al client.

- Demostrar que comprèn la relació i l'impacte dels sistemes d'informació en els processos de gestió de les empreses d'hoteleria i restauració.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
- Elaborar plans de comercialització i promoció de les empreses dels sectors de l'hoteleria i la restauració, especialment en el camp de la comercialització en línia.
- Fer servir les tècniques de comunicació a tots els nivells.
- Gestionar i organitzar el temps.
- Ser capaç d'autoavaluar els coneixements adquirits.
- Treballar en equip.

Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar-se als canvis tecnològics que vagin sorgint.
2. Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.
3. Conèixer i aplicar les noves fórmules de comercialització i fidelització a través d'Internet i aplicar-les a la venda de productes i serveis del sector de l'hoteleria i la restauració.
4. Conèixer les tecnologies aplicades a la promoció, la gestió i la comercialització turístiques (Amadeus, Fidelio, Galileo, Sabre, etc.).
5. Demostrar habilitats de lideratge en la gestió dels recursos humans en les empreses hoteleres i de restauració.
6. Demostrar orientació i cultura de servei al client.
7. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
8. Fer servir les tècniques de comunicació a tots els nivells.
9. Gestionar i organitzar el temps.
10. Implementar les noves eines de la comercialització en línia per millorar la gestió integral de l'empresa tant en l'àmbit de la gestió interna com en les relacions amb l'entorn.
11. Ser capaç d'autoavaluar els coneixements adquirits.
12. Treballar en equip.

Continguts

Tema 1: INTRODUCCIÓ A LA DISTRIBUCIÓ HOTELERA

I PART: GDS: Amadeus

Tema 2. Introducció, codificació i sistema d'informació

Tema 3. Aplicació d'hotels.

II PART: Màrqueting i noves tecnologies

Tema 4: El paper del *Community Manager* a les empreses turístiques

Tema 5: Màrqueting *online*

Metodologia

L'assignatura funciona en base a tres metodologies d'ensenyament-aprenentatge:

I PART:

a) Metodologia de la part teòrica de l'assignatura:

Explicacions presencials de tipus classe-magistral pel que fa als diferents temes del programa i que ajudaran a l'estudiant a desenvolupar els exercicis pràctics.

b) Metodologia de la part pràctica de l'assignatura:

Realització a classe d'exercicis i de casos pràctics (individuals o en equip) realitzant consultes, reserves i cotitzacions de tarifes relacionades amb les explicacions teòriques (alguns exercicis es realitzaran fora d'horari de classe).

II PART:

c) Metodologia constructivista amb autoaprenentatge:

La plataforma del Campus Virtual s'emprarà com a complement d'informació i mitjà de comunicació alternatiu a l'aula entre alumnes i professor. Al Campus Virtual els estudiants trobaran els apunts de classe i la bibliografia addicional per treballar els distints exercicis i casos pràctics relacionats amb el temari del bloc.

Les activitats i estudis de cas d'aquesta part poden ésser reemplaçats per la realització d'un *Live project*, en el que els estudiants actuaran como consultors per a empreses. El professor actua com un guia del procés d'aprenentatge. Els estudis de cas o *Live project* realitzats en aquesta part es presentaran a classe per incentivar l'aprenentatge col·laboratiu.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes pràctiques	10	0,4	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Classes teòriques	8	0,32	1, 2, 3, 4, 6, 8, 10
Estudi	10	0,4	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Tipus: Supervisades			
Tutories	14	0,56	2, 3, 4, 7, 9, 10, 11
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	12	0,48	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Realització d'exercicis i casos pràctics	11	0,44	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura serà:

Avaluació continuada. L'avaluació continuada consta del següent sistema:

a) La realització d'un examen pràctic que consisteix en la realització de diverses reserves amb Amadeus que valdrà un 30% de la nota final i que farà mitja amb les dues activitats pràctiques amb una nota mínima de 4 sobre 10.

b) La realització de dos activitats pràctiques de reserves d'Amadeus que valdran un 20 % de la nota final (10 % cadascuna d'elles).

c) La realització d'un cas pràctic de desenvolupament d'una campanya de màrqueting online que valdrà un 20 % de la nota final.

d) L'anàlisi d'estudis de cas i activitats relacionats amb la distribució hotelera, la gestió de les xarxes socials i el màrqueting online que valdran un 30% de la nota final.

En el cas de la realització d'un **Live Project**, les activitats c i d seran reemplaçades per la nota final obtinguda d'aquest, tenint un pes del 50 % sobre la nota final de l'assignatura.

Avaluació única. Hi haurà un examen final amb tot el contingut de l'assignatura per aquells estudiants que no hagin superat el sistema d'avaluació contemplat en el punt anterior i per aquells estudiants amb característiques especials (repetidors, estudiants amb mobilitat, etc.) i que valdrà el 100% de la nota final.

Re-avaluació. Aquells alumnes que en la convocatòria d'avaluació única hagin obtingut una nota final entre 3,5 i 5 tindran dret a presentar-se a l'examen de re-avaluació. La nota màxima que l'alumne obtindrà en aquesta convocatòria és de 5.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitats pràctiques	20% de la nota final	4	0,16	2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Estudi de cas, activitats i realització cas pràctic (o Live Project)	50% de la nota final	4	0,16	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Examen pràctic	30 % de la nota final	2	0,08	2, 3, 4, 9, 11

Bibliografia

- Amadeus España (2009): *Manual de Amadeus Selling Platform*, Madrid.
- Amadeus España (2009): *Prontuario de Amadeus Ticketing*, Madrid.
- Amadeus España (2009): *Prontuario de Reservas, tarifas y emisión*, Madrid.

Del Pico, F. (1997): *Manual de Reservas Savia Amadeus*, Madrid: Opentour Ediciones.

Gretzel, U. & Xiang, Z. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management* 31, p. 179-188. Elsevier Ltd, Great Britain.

Larsen, J., Urry, J. & Axhausen, K.W. (2006). Networks and tourism: Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 1, pp. 244-262. Elsevier Ltd, Great Britain.

Webgrafia:

<http://www.tnooz.com/article/fifteen-of-the-best-social-media-campaigns-in-travel-so-far/>

<http://www.travelandleisure.com/smittys-2013>

<http://springnest.com/blog/social-media-travel-marketing/>

<http://www.tourism.australia.com/industry-advice/using-social-media.aspx>

Altres materials de suport en format digital i enllaços a pàgines web s'ofereixen al Campus Virtual.