

Comercialización Electrónica en el Sector Hotelero

Código: 103781
Créditos ECTS: 3

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2502904 Dirección Hotelera	OT	4	0

Contacto

Nombre: Carme Ruiz Aguado

Correo electrónico: Carmen.RuizA@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)

Algún grupo íntegramente en inglés: Sí

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

No hay prerequisites para cursar esta asignatura.

Objetivos y contextualización

La asignatura pretende dotar al alumno de cuarto curso del Grado en Dirección hotelera de las habilidades informáticas y comunicativas necesarias para comercializar productos turísticos trabajando algunas aplicaciones del Sistema de Reservas Amadeus y conociendo técnicas de gestión de las redes sociales y del marketing online.

El enfoque de la asignatura es muy práctico y se pretende que los contenidos teóricos se apliquen en forma de ejercicios y estudio de casos.

Al finalizar la asignatura el alumno deberá ser capaz de:

- Conocer el funcionamiento de la aplicación de hoteles de Amadeus (Sistema global de distribución).
- Analizar las acciones de un *community manager* y desarrollar una estrategia de comercialización a través de las redes sociales.
- Saber planificar una campaña de marketing online con los recursos disponibles de la empresa
- Adquirir agilidad con los soportes informáticos propios del sector turístico.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje autónoma.
- Tener capacidad de autoevaluar los conocimientos adquiridos.
- Trabajar con las técnicas de comunicación en todos los niveles.

Competencias

- Adaptarse a los cambios tecnológicos que vayan surgiendo.
- Analizar, sintetizar y evaluar la información.
- Aplicar las herramientas más actuales de las tecnologías de la información y de la comunicación y los nuevos sistemas de gestión a los ámbitos de planificación, gestión y dirección de empresas, negocios y productos de los sectores de la hotelería y la restauración.
- Demostrar habilidades de liderazgo en la gestión de los recursos humanos en las empresas hoteleras y de restauración.
- Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.

- Demostrar que comprende la relación y el impacto de los sistemas de información en los procesos de gestión de las empresas de hotelería y restauración.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Elaborar planes de comercialización y promoción de las empresas de los sectores de la hotelería y la restauración, especialmente en el campo de la comercialización on-line.
- Gestionar y organizar el tiempo.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Ser capaz de autoevaluar los conocimientos adquiridos.
- Trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

1. Adaptarse a los cambios tecnológicos que vayan surgiendo.
2. Analizar, sintetizar y evaluar la información.
3. Conocer las tecnologías aplicadas a la promoción, gestión y comercialización turística (Amadeus, Fidelio, Galileo, Sabre, etc.).
4. Conocer y aplicar las nuevas fórmulas de comercialización y fidelización a través de Internet y aplicarlas en la venta de productos, servicios del sector de la hotelería y la restauración.
5. Demostrar habilidades de liderazgo en la gestión de los recursos humanos en las empresas hoteleras y de restauración.
6. Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
7. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
8. Gestionar y organizar el tiempo.
9. Implementar las nuevas herramientas de la comercialización on-line con el objeto de mejorar la gestión integral de la empresa tanto en el ámbito de la gestión interna como en las relaciones con el entorno.
10. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
11. Ser capaz de autoevaluar los conocimientos adquiridos.
12. Trabajar en equipo.

Contenido

Tema 1: INTRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN HOTELERA

I PARTE: GDS- AMADEUS

Tema 2. Introducción, codificación y sistema de información

Tema 3. Aplicación de hoteles

II PARTE: COMERCIALIZACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Tema 4. El papel del Community Manager en las empresas turísticas

Tema 5. *Marketing online*.

Metodología

La asignatura funciona en base a tres metodologías de enseñanza-aprendizaje:

I PARTE:

a) Metodología de la parte teórica de la asignatura:

Explicaciones presenciales de tipo clase magistral para los diferentes temas del programa y que ayudarán al estudiante a desarrollar los ejercicios prácticos.

b) Metodología de la parte práctica de la asignatura:

Realización en clase de ejercicios y de casos prácticos (individuales o en grupo) realizando consultas, reservas y cotizaciones de tarifas relacionadas para poner en práctica las explicaciones teóricas (algunos ejercicios se realizarán fuera del horario de clase).

II PARTE:

c) Metodología constructivista con autoaprendizaje:

La plataforma del Campus Virtual se utilizará como punto de partida para desarrollar los contenidos de la segunda parte de la asignatura. Los estudiantes encontrarán en él los apuntes de clase y bibliografía adicional para trabajar los distintos ejercicios y casos prácticos relacionados con el temario del bloque. Las actividades y estudios de caso de esta parte pueden ser sustituidos por la realización de un *Live project*, en el que los estudiantes actuarán como consultores para empresas. El profesor actúa como guía del proceso de aprendizaje. Los estudios de caso o *Live projects* realizados en esta parte se presentarán en clase para incentivar el aprendizaje colaborativo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases prácticas	10	0,4	1, 2, 4, 3, 7, 10, 8, 9, 11, 12
Clases teóricas	8	0,32	1, 2, 4, 3, 6, 10, 9
Estudio	10	0,4	2, 4, 3, 6, 7, 10, 8, 9, 11
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	14	0,56	2, 4, 3, 7, 8, 9, 11
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	12	0,48	1, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 10, 8, 9, 11, 12
Realización de ejercicios y casos prácticos	11	0,44	1, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 10, 8, 9, 11, 12

Evaluación

La evaluación de la asignatura será:

Evaluación continua. La evaluación continua consta del siguiente sistema:

- Realización de un examen práctico que consiste en la realización de diversas reservas con Amadeus que valdrá un 30% de la nota final y que hará media con las dos actividades prácticas con una nota mínima de 4 sobre 10.
- La realización de dos actividades prácticas de reservas de Amadeus que valdrán un 20% de la nota final (10% cada una de ellas).
- La realización de un caso práctico de desarrollo de una campaña de marketing online que valdrá un 20% de la nota final.
- El análisis de estudios de caso y actividades relacionados con la distribución hotelera, la gestión de las redes sociales y el marketing online que valdrán un 30% de la nota final).

En el caso de la realización de un **Live Project**, las actividades c y d serán reemplazadas por la nota final obtenida en este, teniendo un peso del 50% sobre la nota final de la asignatura.

Evaluación única. Habrá un examen final con todo el contenido de la asignatura para aquellos estudiantes que no hayan superado el sistema de evaluación contemplado en el punto anterior y para aquellos estudiantes con características especiales (repetidores, estudiantes con movilidad, etc.) y que valdrá en 100% de la nota final.

Re-evaluación. Aquellos alumnos que en la convocatoria de evaluación única hayan obtenido una nota final entre 3,5 y 5 tendrán derecho a presentarse al examen de re-evaluación. La nota máxima que el alumno obtendrá en esta convocatoria es de 5.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividades prácticas	20% de la nota final	4	0,16	2, 4, 3, 7, 10, 8, 9, 11, 12
Estudio de caso, actividades y realización de caso práctico (o Live Project)	50% de la nota final	4	0,16	1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 8, 9, 11, 12
Examen práctico	30 % de la nota final	2	0,08	2, 4, 3, 8, 11

Bibliografía

- 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>

Otro material de apoyo en formato digital se ofrece en el Campus Virtual.