

Temas de Turismo

Código: 103757
Créditos ECTS: 6

| Titulación | Tipo | Curso | Semestre |
|----------------------------|------|-------|----------|
| 2502904 Dirección Hotelera | OT | 4 | 0 |

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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 la capacidad de análisis y pensamiento crítico sobre la excelencia y las prácticas más adecuadas a implementar en las diversas tipologías de empresas turísticas y profesionales independientes del sector para diferenciarse de la competencia.

Al finalizar la asignatura el alumno deberá ser capaz de:

- Analizar las nuevas tecnologías aplicadas al turismo y conocer cuáles serían las más adecuadas para implementar en cada caso.
- Trabajar en equipo.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Capacidad de auto evaluar los conocimientos adquiridos.
- Trabajar con las técnicas de comunicación y las nuevas tecnologías a todos los niveles.
- Desarrollar el pensamiento crítico.
- Estar al día de las últimas novedades del sector.

Competencias

- Analizar, sintetizar y evaluar la información.
- Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas de hotelería 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.
- Demostrar que conoce el carácter dinámico y evolutivo de la industria hotelera y de restauración y la nueva sociedad del ocio.
- Demostrar un comportamiento responsable con el entorno medioambiental, social y cultural.

- Demostrar un comportamiento ético en las relaciones sociales, así como adaptarse a diferentes contextos interculturales.
- Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Desarrollar y aplicar las políticas de internacionalización y de crecimiento sostenible a las empresas del sector.
- 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.
- Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
- Trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar, sintetizar y evaluar la información.
2. Aplicar la política comercial en las empresas hoteleras partiendo de sus características distintivas.
3. Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
4. Demostrar que conoce el carácter dinámico y evolutivo de la industria hotelera y de restauración y la nueva sociedad del ocio.
5. Demostrar un comportamiento responsable con el entorno medioambiental, social y cultural.
6. Demostrar un comportamiento ético en las relaciones sociales, así como adaptarse a diferentes contextos interculturales.
7. Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
8. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
9. Estudiar y adaptar a las empresas de hotelería los sistemas informáticos de información genéricos y específicos.
10. Gestionar y organizar el tiempo.
11. Identificar y aplicar los elementos estratégicos fundamentales en el proceso de internacionalización de las actividades y de las empresas del sector hotelero.
12. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
13. Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
14. Presentar y detallar planes específicos de promoción y comercialización para empresas hoteleras incluyendo especialmente los medios on-line.
15. Trabajar en equipo.

Contenido

Tema 1. Nuevas tendencias, tecnologías e innovaciones en el sector turístico

Tema 2. Blogs de viaje y bloggers

Tema 3. *Revenue Management*

Tema 4. Creación y diseño de viajes combinados

Metodología

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

a) Metodología teórica: Explicaciones presenciales de tipo clase-magistral en cuanto a los diferentes temas del programa y que permitirán al estudiante desarrollar la metodología práctica.

b) Metodología práctica: Investigación de casos reales por parte de los alumnos y puesta en común-debate con el resto de compañeros, prueba de las diversas herramientas tecnológicas explicadas en clase y aprendizaje de su funcionamiento.

c) Seminarios, conferencias y / o visitas a empresas del sector obligatorias a cargo de profesionales en activo del sector para presentar alguno de los temas de la asignatura.

Actividades

| Título | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|--|-------|------|---|
| Tipo: Dirigidas | | | |
| Clases prácticas | 7 | 0,28 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 10, 11, 13, 14, 15 |
| Clases teóricas | 20 | 0,8 | 2, 4, 9, 11, 14 |
| Tipo: Supervisadas | | | |
| Tutorías | 14 | 0,56 | 1, 2, 4, 8, 9, 11, 13, 14 |
| Tipo: Autónomas | | | |
| Elaboración de trabajos | 30 | 1,2 | 1, 2, 6, 8, 12, 10, 14, 15 |
| Resolución de ejercicios y casos prácticos | 32 | 1,28 | 1, 2, 4, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15 |
| Tiempo de estudio | 32 | 1,28 | 1, 2, 4, 8, 9, 12, 10, 11, 14 |

Evaluación

La evaluación de la asignatura será:

Evaluación continua. La evaluación continuada consta del siguiente sistema:

a) Realización de una prueba el último día de clase para validar los conocimientos trabajados en todas las actividades prácticas de la asignatura, que valdrá un 40% de la nota final y que incluirá además la materia teórica expuesta en las clases magistrales.

b) La realización de diversas actividades prácticas en el aula y fuera del aula, relacionadas con los contenidos teóricos trabajados en clase que valdrán un 60 % de la nota final (10 % las actividades de los temas 1 y 2 y 20 % las de los temas 3 y 4). En el caso de participar en un **Live Project**, este contará el total del valor de las actividades (60% de la nota final). Se valorará una presentación formal correcta y una elaboración cuidada.

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 del tema 1 | 10% de la nota final | 3 | 0,12 | 1, 3, 4, 5, 6, 8, 12, 10, 11, 13, 15 |
| Actividades prácticas del tema 2 | 10% de la nota final | 3 | 0,12 | 1, 4, 6, 7, 8, 12, 10, 11, 13, 14, 15 |
| Actividades prácticas del tema 3 | 20% de la nota final | 3 | 0,12 | 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 15 |
| Actividades prácticas del tema 4 | 20% de la nota final | 3 | 0,12 | 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 10, 11, 13, 14, 15 |
| Examen de evaluación continua | 40% de la nota final | 3 | 0,12 | 1, 2, 4, 9, 12, 11, 14 |

Bibliografía

De Pablo Redondo, R. (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

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

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.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52 (4), pp. 357-365.

Mauri, A.G.(2012). *Hotel revenue management: principles and practices*. Milano: Pearson.

Travaglini, A. et al. (2016). *Marketing digital turístico y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería*. Barcelona: Marcombo.

Supporting material in digital format and web links offered on the Virtual Campus.

Webgraphy:

<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>

<http://www.blogtrw.com/en/>

www.sitefinity.com

<http://www.discoverhongkong.com/eng/plan-your-trip/travel-kit/mobile-apps.jsp>