

e-Commerce en Turismo

Código: 104964
Créditos ECTS: 3

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2500894 Turismo	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 de Turismo de las habilidades informáticas y comunicativas necesarias para comercializar productos turísticos trabajando algunas aplicaciones del Sistema de Reservas Amadeus y analizando los distintos canales de distribución existentes en el sector turístico.

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 coches, hoteles, colas y Amadeus Selling Platform de Amadeus (Sistema global de distribución).
- Analizar los diversos canales de distribución existentes en el sector turístico
- Saber diseñar la política de distribución de una empresa turística
- 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

- Aplicar las herramientas de las tecnologías de la información y de la comunicación (programas de gestión de reservas, paquetes de gestión de agencias de viajes, programas de gestión hotelera, etc.) a los ámbitos de gestión, planificación y productos del sector turístico.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Ser capaz de autoevaluarse los conocimientos adquiridos.

- Trabajo en grupo.

Resultados de aprendizaje

1. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
2. Identificar los sistemas de información y aplicar los programas de comercialización turística.
3. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
4. Ser capaz de autoevaluarse los conocimientos adquiridos.
5. Trabajo en grupo.

Contenido

I PARTE: DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

Tema 1: La distribución turística. Definición conceptual. Esquema de la comercialización turística y situación actual y estrategias de distribución.

Tema 2: Los canales de distribución. Análisis de la utilización de los distintos canales de distribución por parte de las diferentes tipologías de empresas turísticas existentes (hoteles, compañías aéreas, empresas de cruceros, agencias de viaje, etc.)

II PARTE: GDS- AMADEUS

Tema 1. Aplicación de coches

Tema 2. Aplicación de hoteles

Metodología

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

a) Metodología de la parte teórica de la asignatura:

Explicaciones presenciales de tipo clase magistral para los diferentes temas del programa.

b) Metodología de la parte práctica de la asignatura:

Realización y exposición en clase de ejercicios y de casos prácticos (individuales o en grupo) relacionados con los contenidos de las dos partes de la asignatura.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases prácticas	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5
Clases teóricas	8	0,32	2, 4
Ejercicios y estudios de caso	11	0,44	1, 2, 3, 4, 5
Estudio	10	0,4	1, 2, 3, 4
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	14	0,56	1, 4

Elaboración de trabajos	12	0,48	1, 2, 3, 4, 5
-------------------------	----	------	---------------

Evaluación

La evaluación de la asignatura será:

Evaluación continua. La evaluación continua consta del siguiente sistema:

a) 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.

b) La realización de dos actividades prácticas de reservas de Amadeus que valdrán un 20% de la nota final (10% cada una de ellas).

c) La realización de un caso práctico de desarrollo de una estrategia de distribución turística que valdrá un 30% de la nota final.

d) La realización de actividades y/o estudio de casos relacionados con la distribución de las empresas turísticas que valdrán un 20% de la nota final.

En el caso de participar en un **Live Project** este sustituirá a las actividades c y d y su nota final valdrá el 50% de 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 de Amadeus (bloque I)	20% de la nota final	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5
Estudio de casos y actividades del bloque II	50% de la nota final	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5
Examen práctico de Amadeus (bloque I)	30% de la nota final	2	0,08	2, 3, 4

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.

Buhalis, D. & Laws, E. (2001). Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations. Thomson, London.

Buhalis, D. (2008). Relationships in the Distribution Channel of tourism, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 1:1, 113-139, DOI: 10.1300/J149v01n01_07.

Kracht, J. & Wang Y. (2010). "Examining the tourism Distribution channel: evolution and transformation". International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 Issue: 5, pp.736-757. <https://doi.org/10.1108/09596111011053837>.

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

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