Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

e-Commerce en Turismo

Código: 104964
Créditos ECTS: 3

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2500894 Turismo	OT	4	2

Contacto

Nombre: Carmen Ruiz Aguado

Correo electrónico: carmen.ruiza@uab.cat

Idiomas de los grupos

Para consultar el idioma/es de la asignatura será necesario ir al apartado "Metodología" de la guía docente.

Prerrequisitos

No hay prerequisitos 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 Platorm 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 desde el respeto a la diversidad y la pluralidad de ideas, personas y situaciones.

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 EN LÍNEA

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

II PARTE: GDS- AMADEUS

Tema 1. Aplicación de coches

Tema 2. Aplicación de hoteles

Metodología

Idiomas de impartición

Grado en Turismo: inglés

Grado en Turismo en inglés: inglés

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.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

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
Estudio	10	0,4	1, 2, 3, 4
Tipo: Supervisadas			
Tutories	14	0,56	1, 4
Tipo: Autónomas			
Ejercicios y estudios de caso	11	0,44	1, 2, 3, 4, 5
Elaboración de trabajos	12	0,48	1, 2, 3, 4, 5

Evaluación

La evaluación de la asignatura será de la siguiente manera:

Evaluación continua. La evaluación continua consta del siguiente sistema:

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN (30% de la nota final)

La realización de un caso práctico sobre la estrategia de distribución de una empresa turística, que tendrá un valor del 30% de la nota final.

BLOQUE II: GDS: AMADEUS (70% de la nota final)

a) La realización de un examen práctico que involucra diversas reservas utilizando Amadeus, que tendrá un valor del 40% de la nota final y se promediará con las dos actividades prácticas, con una calificación mínima de 4 sobre 10.

b) La realización de dos actividades prácticas sobre reservas en Amadeus, que tendrán un valor del 30% de la nota final (15% cada una).

Para calcular la nota final en la evaluación continua, la calificación mínima en cada bloque debe ser de 4 sobre 10.

Evaluación única. Habrá un examen final que abarcará todo el contenido de la asignatura para aquellos estudiantes que no hayan aprobado el sistema de evaluación descrito en el punto anterior, así como para aquellos estudiantes con circunstancias especiales (repitentes, estudiantes en movilidad, etc.), que tendrá un valor del 100% de la nota final.

Reevaluación. Aquellos estudiantes que no hayan aprobado la asignatura en la convocatoria de evaluación única y hayan obtenido una calificación final superior a 3.5 tendrán derecho a presentarse al examen de reevaluación. La calificación máxima que el estudiante puede obtener en esta convocatoria es de 5.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividades prácticas de Amadeus (bloque II)	30% de la nota final	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5
Estudio de casos y actividades del bloque I	30% de la nota final	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5
Examen práctico de Amadeus (bloque II)	40% de la nota final	2	0,08	1, 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, Fátima. (1997): *Manual de Reservas Savia Amadeus,* Madrid: Opentour Ediciones.

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

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

Kracht, John. & Wang Youcheng. (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.

O'Connor, Peter. "Online Tourism and Hospitality Distribution: a Perspective Article." *Tourism review (Association internationale d'experts scientifiques du tourisme)* 75.1 (2020): 290-293. Web.

Reino, Sofia, Aurkene Alzua-Sorzabal, and Rodolfo Baggio. "Adopting Interoperability Solutions for Online Tourism Distribution: An Evaluation Framework." *Journal of hospitality and tourism technology* 7.1 (2016): 2-15. Web.

Thakran, Kanika, and Rohit Verma. "The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality." *Cornell hospitality quarterly* 54.3 (2013): 240-247. Web.

Travaglini, Armando. 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.

Software

GDS: Amadeus