

Titulació	Tipus	Curs
2502904 Direcció Hotelera	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Nestor Ulaf Salcedo Zuta

Correu electrònic: nestor.salcedo@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No hi ha prerequisits.

Objectius

Al finalitzar l'assignatura l'alumne/a serà capaç de:

1. Saber fer una anàlisi estratègica.
2. Saber triar una estratègia entre diferents opcions estratègiques.
3. Saber aplicar els factors determinants per a l'èxit de la implantació estratègica.
4. Desenvolupar els coneixements tècnics i estratègics en noves tendències i les habilitats personals per formar-se com a directiu innovador capaç d'afrontar reptes en nous entorns.
5. Desenvolupar tècniques, destreses i coneixements a la direcció comercial sobre els nous escenaris hotelers i mercats emergents.

Competències

- Analitzar, formular i implantar l'estratègia general d'una organització, així com les polítiques d'actuació de les diferents àrees funcionals del sector de l'hoteleria i la restauració.
- Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.
- Definir i aplicar els objectius, les estratègies i les polítiques comercials a les empreses d'hoteleria i de restauració.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
- Gestionar i organitzar el temps.
- Ser capaç de buscar informació rellevant de manera eficient.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar i implantar un sistema de màrqueting adequat a les necessitats del sector de l'hoteleria i de la restauració.
2. Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.

3. Capacitat de coordinar objectius i polítiques comercials estratègiques i operatives.
4. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
5. Gestionar i organitzar el temps.
6. Interpretar i aplicar els plans generals de l'empresa o entitat i concretar-los en accions d'informació i comercialització.
7. Ser capaç de buscar informació rellevant de manera eficient.

Continguts

Direcció estratègica a hoteleria

1. Posició i anàlisi estratègica

- 1.1. Visió, missió i objectius estratègics.
- 1.2. Anàlisi del macroentorn, la indústria i el sector.
- 1.3. Anàlisi de competències, recursos i avantatges competius.
- 1.4. Anàlisi FODA per a hoteleria i turisme.

2. Formulació i elecció estratègica

- 2.1. Estratègia competitiva (del negoci).
- 2.2. Direcció estratègica (corporativa).
- 2.3. Mètodes estratègics.
- 2.4. Avaluació i selecció estratègica.

3. Implementació estratègica

- 3.1. Implementació de recursos estratègics.
- 3.2. Implementació d'estructura, processos i cultura organitzacional.
- 3.3. Implementació del canvi estratègic.
- 3.4. Control i coordinació estratègics.
- 3.5. Emprenedoria, innovació i internacionalització estratègica.

Direcció comercial d'hotels

1. Direcció i gestió comercial

- 1.1. Direcció comercial, actors, antecedents i evolució.
- 1.2. Activitats i equip de la direcció i gestió comercial.
- 1.3. Models funcionals comercials i estructures organitzatives.
- 1.4. Estimacions i previsions d'objectius.

2. Direcció comercial digital

- 2.1. Models, estratègia, procés i rendiment comercial digital: embut comercial digital, costumer journey map, blueprint de servei, KPIs.
- 2.2. Tecnologia i màrqueting: SEO, SEM, emailing, social media, UX, CX i més.
- 2.3. Mercat electrònic i Organització de màrqueting de destinacions (DMO).
- 2.4. Gestió de relació amb clients (CRM).
- 2.5. Revenue management systems (RMS).

Activitats formatives i Metodologia

Títol

Hores

ECTS

Resultats d'aprenentatge

Tipus: Dirigides

Classes teòriques i experts convidats	24	0,96	1, 2, 7, 6, 3, 5
Discussió de casos	9	0,36	1, 2, 6, 3, 5
Presentació del cas d'estudi	9	0,36	1, 2, 7, 6, 3
Tipus: Supervisades			
Tutories	6	0,24	1, 2, 7, 4, 6, 3, 5
Tipus: Autònomes			
Autoaprenentatge llegint i estudiant materials	21	0,84	2, 7, 4, 6, 5
Desenvolupament d'un cas d'estudi	21	0,84	1, 2, 7, 4, 6, 3, 5
Resolució de casos	18	0,72	1, 2, 7, 4, 6, 3, 5

Idiomes d'impartició: Castellà

La metodologia d'ensenyament és teoricopràctica emprant diversos mètodes (presentacions de teories i experiències, casos d'estudi, discussions personals i grupals, tutories), amb la preocupació de fer participar i provocar les inquietuds intel·lectuals i emocionals de l'estudiant mitjançant tipus d'activitats dirigides, autònomes i supervisades. Per desenvolupar i avaluar aquestes activitats es treballarà individualment i en equips i es realitzaran tutories amb els equips per part del docent.

A més, la part de direcció comercial adapta la metodologia d'aprenentatge "Learning by doing," mitjançant el desenvolupament d'un cas d'estudi real o "Live Project," amb l'objectiu d'apropar l'estudiant a les necessitats actuals de les empreses del sector. A les sessions es treballa i s'analitza en equips un dilema decisonal per part d'un agent important de l'àrea d'una empresa del sector hotelier. S'investiga sobre l'actor-decisor i l'empresa segons les fases d'un cas d'estudi. El desenvolupament i la resolució sol donar-se com a mínim en quatre fases, encara que poden variar, depenent de cada cas. Finalment el cas d'estudi serà presentat explicant cada fase considerant una breu nota d'ensenyament.

El seguiment adequat del curs d'un estudiant implica, de forma general, les activitats següents:

1. Dirigides

- 1.1. Assistència a presentacions del professor i experts convidats amb participació individual a l'aula.
- 1.2. Discussió de casos d'estudi a aula.
- 1.3. Discussió de desenvolupament progressiu i presentació d'un cas d'estudi a l'aula.

2. Autònomes

- 2.1. Autoaprenentatge a través del llibre de text, diapositives, links a vídeos i altres recursos en campus virtual.
- 2.2. Casos d'estudi: lectura, anàlisi i funció de la teoria, reporti i presentació al campus virtual.
- 2.3. Desenvolupament d'un cas d'estudi complet al campus virtual.

3. Supervisades

- 3.1. Tutoria per resoldre casos d'estudi personals.
- 3.2. Tutoria per al desenvolupament del cas d'estudi grupal.

Pla metodològic d'ensenyament:

--	--	--	--

Setmana	Contingut	Mètode	Bibliografia normativa
14		Presentació del cas d'estudi propi	
Direcció estratègica a hoteleria			
1, 2	1. Posició i anàlisi estratègica	Assistència i participació a classes	Evans, N. (2020). Capítols 1, 2, 3, 7, 8, 9
3, 4	2. Formulació i selecció estratègica	Assistència i participació a classes, i estudi de cas	Evans, N. (2020). Capítols 10, 11, 12
5, 6, 7	3. Implementació estratègica	Assistència i participació a classes, expert convidat i entrega parcial de cas d'estudi propi	Evans, N. (2020). Capítols 13, 14
Direcció comercial d'hotels			
8, 9, 10	1. Direcció i gestió comercial	Assistència i participació a classes, i estudi de cas	Del Valle, M. (2020). Capítols 1, 2, 4, 5
11, 12, 13	2. Direcció comercial digital	Assistència i participació a classes i expert convidat	Fyall, A., et al (2019). Capítols 8, 5, 15, 19, 17

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació	20%	24	0,96	2, 7, 6, 3, 5
Casos d'estudi: resolució i discussió	40%	9	0,36	1, 2, 7, 4, 6, 3, 5
Desenvolupament i presentació d'un cas d'estudi propi	40%	9	0,36	1, 2, 7, 4, 6, 3, 5

L'avaluació del curs consta del següent sistema:

A) AVALUACIÓ CONTÍNUA:

La nota global de l'assignatura es calcularà com a nota mitjana aritmètica de les dues parts: 50% de Direcció Estratègica + 50% de Direcció Comercial. Com a condició imprescindible per poder realitzar la mitjana que, en ambdues parts, s'obtingui almenys una nota de 5.

A les dues parts es realitzarà una avaluació contínua:

1.-Direcció estratègica:

La nota d'aquesta part es calcularà com a nota mitjana aritmètica entre 3 activitats:

- a) Assistència i participació en les activitats de classe proposades pel docent i expert convidat, que valdrà el 10% de la nota final.
- b) Respostes a les preguntes individuals formulades en els casos estudi i durant les discussions, que tindran un valor del 20% de la nota final.
- c) Desenvolupament progressiu amb el primer document del cas pràctic propi i local, que tindrà un valor del 20% de la nota final.

2.-Direcció comercial:

La nota d'aquesta part es calcularà com a nota mitjana aritmètica entre 3 activitats:

- a) Assistència i participació en les activitats de classe proposades pel docent i expert convidat, que valdrà el 10% de la nota final.
- b) Respostes a les preguntes individuals formulades en els casos estudi i durant les discussions, que tindran un valor del 20% de la nota final.
- c) Desenvolupament progressiu amb l'exposició final del cas pràctic propi i local, que tindrà un valor del 20% de la nota final.

B) AVALUACIÓ ÚNICA/FINAL:

Hi haurà un únic tipus d'examen final, sense diferència entre els alumnes que no hagin superat satisfactòriament l'avaluació continuada i els que no l'hagin seguit.

La data i l'hora són establertes per la Programació Oficial d'acord amb el calendari acadèmic.

C) RE-AVALUACIÓ:

Està dirigit únicament a alumnes que obtinguin una nota entre 3,5 i 5 a Avaluació Única. La qualificació màxima possible a obtenir no superarà el 5 (aprovat). Naturalesa de l'avaluació a definir. Data i hora establerta per la Programació Oficial segons el calendari acadèmic.

La qualificació de l'assignatura serà NO AVALUABLE quan l'estudiant es presenti a menys de la meitat de les activitats d'avaluació i/o no es presenti a l'examen final.

Bibliografia

Normativa:

Evans, N. (2020). Strategic management for tourism, hospitality, and events. 3th ed. Routledge.

Del Valle, M. (2020). Liderazgo en la Dirección Comercial: Técnica más Talento igual a Triunfo. 2nd ed. T-TalenT.es.

Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). Marketing for tourism and hospitality: Collaboration, technology, and experiences. 1st ed. Routledge.

Presentacions a PowerPoint, Casos d'estudi, enllaços a vídeos i altres a Campus Virtual.

Complementari:

Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., Johnson, G., & Scholes, K. (2020). Exploring strategy: Text and cases. 12th ed. Pearson.

The Boston Consulting Group (2022). The Future of Sales and Marketing is Here. BCG Executive Perspectives.

The Boston Consulting Group, & Google (2016). The CMO Transformation Agenda: Winning in Digital Marketing. BCG Executive Perspectives.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto.

Programari

MS-Office.

Campus Virtual UAB.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Espanyol	segon quadrimestre	matí-mixt