

Titulación	Tipo	Curso
Turismo	OT	4

Contacto

Nombre: Carmen Ruiz Aguado

Correo electrónico: carmen.ruiza@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No es necesario ningún requisito previo para cursar esta asignatura.

Objetivos y contextualización

La asignatura ayudará al alumnado a conocer los aspectos básicos a considerar para una correcta aplicación de Revenue Management en diversos tipos de empresas. El alumnado también aprenderá como crear diferentes tarifas y cómo segmentar la demanda para conseguir el máximo rendimiento de la empresa en todo momento.

Los objetivos de aprendizaje son:

- Aprender sobre los orígenes y los principios del Revenue y Yield Management.
- Entrenar la capacidad de elaborar previsiones de ventas analizando los diversos informes obtenidos de las empresas de alojamiento
- Crear diferentes calendarios de demanda y asignar las tarifas dinámicas más apropiadas teniendo en cuenta el mercado, la segmentación, períodos vacacionales, canales de distribución, etc.
- Calcular la conveniencia de los precios dependiendo de la ocupación para obtener el máximo beneficio
- Conocer cuando aceptar o denegar un grupo según los principios de Revenue Management
- Saber cuando aplicar las técnicas de Revenue y Yield Management y cuáles son las más adecuadas para cada tipo de negocio turístico
- Trabajo en equipo basado en el respeto a la diversidad y la pluralidad de ideas, personas y situaciones
- Desarrollar la capacidad de análisis

Competencias

- Aplicar los conceptos relacionados con los productos y empresas turísticas (económico-financiero, recursos humanos, política comercial, mercados, operativo y estratégico) en los diferentes ámbitos del sector.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.

- Proponer soluciones alternativas y creativas a posibles problemas en el ámbito de la gestión, la planificación, las empresas y los productos turísticos.
- Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.
- Trabajo en grupo.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar las técnicas de control presupuestario para la gestión de los costes, el análisis de las desviaciones y la gestión de la eficiencia.
2. Aplicar los conceptos de la dirección contable y financiera y de recursos en lo referente al producto y empresa turística y en los diferentes ámbitos del sector.
3. Aplicar políticas de gestión de compras.
4. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
5. Emitir informes técnico-contables en relación a la situación financiera de una empresa proponiendo soluciones a los problemas y alternativas de mejora.
6. Identificar la información que proporcionan los estados financieros y determinar la situación económica-financiera de una empresa.
7. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
8. Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
9. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.
10. Trabajo en grupo.
11. Valorar proyectos de inversión.

Contenido

1. Introducción al Revenue management
2. Revenue management interno
3. Revenue management extern
4. Ancillary services

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	12	0,48	2, 1, 3, 6, 7, 9, 8, 11
Examen de evaluación continua	2	0,08	2, 1, 5, 6, 7, 9, 8
Tipo: Supervisadas			
Actividades prácticas	6	0,24	2, 1, 5
Tipo: Autónomas			
Actividades prácticas	10	0,4	2, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 8, 10, 11

Idiomas de impartición

Grado en Turismo: inglés

Grado en Turismo en inglés: inglés

La metodología docente de la asignatura combina las clases magistrales que se aplican para la impartición de algunos conceptos clave con las clases prácticas donde aplicar todos los aspectos cubiertos a las clases magistrales.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividades prácticas de análisis	30% de la nota final	13	0,52	2, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 8, 10, 11
Ejercicios de clase	30% de la nota final	13	0,52	2, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 8, 10, 11
Examen de evaluación continua	40% de la nota final	2	0,08	2, 1, 3, 5, 6, 9, 8, 11

La evaluación de esta asignatura sigue dos modelos:

a) Evaluación continuada. La nota final de la asignatura se calculará de la siguiente manera: realización de ejercicios de clase, actividades prácticas y cuestionarios (60% de la nota final) y un examen (40% de la nota final).

b) Evaluación única. El alumnado que opte por el sistema de evaluación única deberá entregar un dossier con ejercicios de clase y actividades prácticas (60% de la nota final) y realizar un examen (40% de la nota final).

"La recuperación de la asignatura mediante evaluación única será la misma que para el resto del alumnado, y para presentarse a la reevaluación será necesario que este haya obtenido como mínimo un 3,5 en el conjunto de las evidencias que conforman la evaluación única".

Reevaluación. Para el estudiantado que no haya superado el examen de evaluación única y haya obtenido una nota entre 3,5 y 4,9, habrá un examen de reevaluación. La máxima nota a obtener en este examen es de 5 sobre 10.

La calificación de la asignatura será NO EVALUABLE cuando el/la estudiante se presente a menos de la mitad de las actividades de evaluación y/o no se presente al examen final.

Bibliografía

Huefner, Ronald J. Revenue Management: a Path to Increased Profits / Ronald J. Huefner. Second edition. New York, New York (222 East 46th Street, New York, NY 10017): Business Expert Press, 2015. Print.

Gallego, Guillermo., and Huseyin. Topaloglu. Revenue Management and Pricing Analytics by Guillermo Gallego, Huseyin Topaloglu. 1st ed. 2019. New York, NY: Springer New York, 2019. Web.

Helmold, Marc. Total Revenue Management (TRM) Case Studies, Best Practices and Industry Insights / by Marc Helmold. 1st ed. 2020. Cham: Springer International Publishing, 2020. Web.

Kimes, Sheryl. Sherri Kimes. <https://www.sherrickimes.com/>

Roberts, Dave. Hotel Revenue Management: The Post-pandemic evolution to Revenue strategy. Business expert press. 2022.

Talluri, Kalyan T., and Garrett Van Ryzin. The Theory and Practice of Revenue Management / Kalyan T. Talluri, Garrett J. van Ryzin. 1st ed. 2004. Boston, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 2004. Web.

Talón, Pilar, Lydia. González, and Mónica. Segovia Pérez. Yield revenue management en el sector hotelero: estrategias e implantación / Pilar Talón Ballesterro, Lydia González Serrano, Mónica Segovia Pérez. Collado Villaba, Madrid: Delta, 2012. Print.

Software

No se utiliza software específico

Grupos e idiomas de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	2	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto