

Titulació	Tipus	Curs
Gestió d'Empreses Hoteleres	OB	0

Professor/a de contacte

Nom: Víctor Gimenez Garcia

Correu electrònic: victor.gimenez@uab.cat

Equip docent

Daniel Blabia Girau

Vera Butkouskaya

(Extern) Josep Maria Anguera

(Extern) Mariona Bragulat

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

No hi han prerequisits per cursar aquesta assignatura

Objectius

El mòdul té com a propòsit central brindar als participants un enfocament modern i actual de la direcció de màrqueting i la comercialització en el sector hotelier, establint les bases en el maneig dels conceptes i eines i estratègies del màrqueting Corporatiu. Es presta especialment interès als aspectes més rellevants en la gestió pràctica del màrqueting hotelier com són la comercialització a través de TTOO i / o canals electrònics (e-commerce), la gestió de tarifes (revenue management), el branding i la imatge / comunicació corporativa com a element posicionador clau en les cadenes hoteleres. Es presta especial atenció als canvis en la distribució hotelera que s'estan vivint en els últims anys.

Els objectius són:

- Facilitar els elements necessaris per confeccionar un pla de màrqueting
- Mostrar les relacions entre el pla de màrqueting i el pla financer
- Mostra els elements claus de gestió de marques
- Donar a conèixer els informes claus en el sector per a l'anàlisi de la competència, la fixació de preus i la política comercial

- Mostrar la importància de la gestió de les xarxes socials i altres eines on-line

Competències

- Aplicar les TIC en la gestió i en l'anàlisi de l'activitat per a la millora i identificació de noves oportunitats de negoci.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dominar els coneixements i les eines de la gestió hotelera avançada.
- Establir una estratègia comercial (preus i contingents) específica per a cada un dels canals de comercialització hotelera.
- Identificar i relacionar indicadors amb els quals elaborar informes per a la presa de decisions.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
- Realitzar plans de màrqueting hotelers acompanyats dels seus conseqüents plans econòmics i financers.
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar les tècniques de segmentació de clients.
2. Conèixer els resultats bàsics informatius dels mòduls de màrqueting i comercialització en els SI.
3. Conèixer la interrelació del pla de vendes i les seves implicacions en el pressupost hotelier.
4. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
5. Dissenyar serveis hotelers.
6. Dominar els canals clàssics de comercialització hotelera.
7. Dominar les tècniques de fidelització de clients.
8. Dominar les tècniques i les eines de revenue management.
9. Dominar les tècniques més recents aplicades a l'àmbit del màrqueting i de la comercialització hotelera.
10. Fer un pla de màrqueting a escala de la cadena hotelera i a escala de l'establiment hotelier.
11. Gestionar eficaçment la comunicació corporativa hotelera externa i interna.
12. Identificar els canals en línia de comercialització hotelera.
13. Identificar i relacionar indicadors amb els quals elaborar informes per a la presa de decisions.
14. Prendre decisions de màrqueting i comercialització a partir de la informació que s'obté dels mòduls de màrqueting i comercialització en els SI.
15. Prendre decisions que incumbeixen l'àrea de màrqueting de qualsevol organització hotelera.
16. Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
17. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
18. Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
19. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
20. Utilitzar el branding en la gestió del porfolio d'establiments hotelers com a eina de posicionament competitiu.
21. Utilitzar les possibilitats que ofereixen les TIC per fidelitzar, promocionar i vendre en l'àmbit hotelier.

Continguts

1. El màrqueting hotel·ler
2. El disseny i gestió dels productes hotel·lers
3. El paper del màrqueting en la planificació estratègica
4. Segmentació i posicionament
5. El pla de màrqueting i vendes hotel·ler
6. *Revenue management*
7. L'estratègia de comunicació i de *branding*
8. Comercialització hotel·lera
9. *Branding* hotel·ler i imatge corporativa. Social Media

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	55	2,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21
Tipus: Supervisades			
Treball a l'aula casos d'estudi y tutories	38,5	1,54	1, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21
Tipus: Autònomes			
Estudi, preparació casos i proves	55	2,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21

Idioma impartició docència: castellà

La metodologia docent està basada en diferents activitats:

- Classes magistrals on els professors exposaran els temes generals, es resoldran / discutiran casos / exercicis i es realitzaran debats entre estudiants sobre temes exposats i prèviament llegits o explicats
- Proves síntesi
- Realització casos aula d'informàtica
- Tutories personalitzades amb el professor, tant individuals com grupals

En aquesta assignatura, no es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) en cap de les seves fases. Qualsevol treball que inclogui fragments generats amb IA serà considerat una falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30%	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21
Presentació treball 1	45%	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
Presentació treball 2	25%	0,5	0,02	1, 4, 5, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Aquesta assignatura/mòdul no preveu el sistema d'avaluació única

S'ha d'assistir a un 80% de les sessions presencials per poder superar l'assignatura. Els estudiants que obtinguin en la primera convocatòria una nota mínima de 3,5 podran presentar-se a l'examen de recuperació.

Bibliografia

- ÁLVAREZ SOUSA A. (1994). El Ocio Turístico en las Sociedades Industriales Avanzadas. Ed. Barcelona Bosch.
- DUBOIS B. y ROVIRA CELMA A.(2006). Comportamiento de Consumidor. Prentice Hall, 1998.
- FERNÁNDEZ CASADO, A. (2014). Manual práctico de dirección de hoteles, marketing y ventas online del siglo XXI.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J.(2003). Marketing para Turismo. Ed. Prentice Hall.
- MIDDLETON V. (1990). Marketing in Travel and Tourism. Ed. Heinemann professional publishing, Oxford.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994). Marketing Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres.
- OLLER NOGUÉS, J (1997). Creación y mejora de empresas turísticas. Ed. Deusto.
- VALLS J.F (1996). Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno, Ed. Bilbao Deusto Coop.

Programari

Excel

Grups i idiomes de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Espanyol	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	2	Espanyol	primer quadrimestre	tarda