



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Grau de Turisme

Codi-Assignatura	063405 - Comercialització Hotelera				
Curs	3º	Crèdits	4,5 cr ECTS		
Bloc Temàtic	Màrqueting comercialització	i	Tipus assignatura	Assignatura Troncal	
Hores presencials	36 hores	Hores de treball dirigit	36 hores	Hores de treball autònom	40,5 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

L'assignatura de comercialització turística pretén oferir continuïtat a l'assignatura de Màrqueting estratègic i operatiu. La idea principal és aprofundir en la comercialització de productes i serveis turístics, activitat pertanyent a la part operativa del màrqueting. Aquesta assignatura tracta de donar a l'alumnat una visió 360º de com vendre i comprar productes turístics en l'actualitat, centrant-se en les estratègies de comercialització més actuals. A més de capacitar l'alumnat perquè sigui capaç d'analitzar la importància d'escollir un determinat canal en funció de el pla estratègic de l'empresa.

PARAULES CLAU: comercialització turística, màrqueting operatiu, pla estratègic.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

CG02- Tenir visió de negoci.

CG07- Prendre decisions i resoldre problemes, interpretant i avaluant amb esperit crític els resultats obtinguts.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE09- Conèixer i utilitzar les tecnologies de la informació i els sistemes de gestió de la informació en turisme.

CE10- Comercialitzar productes, serveis i projectes turístics.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Conceptualització de la Comercialització Hotelera



2. Avantatges i reptes de la Comercialització Hotelera
3. Les eines tecnològiques per a la Comercialització Hotelera
4. Gestió de plans de tarifa i control de disponibilitat a la Comercialització Hotelera.
5. Desenvolupament de la cultura Empresarial de la Comercialització Hotelera,
6. Startups i empreses relacionades directament i indirectament en la Comercialització Hotelera

METODOLOGIA D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen una diversitat d'estratègies per tal de contribuir a desenvolupar les competències corresponents. Algunes de les activitats d'aprenentatge que es realitzaran són les següents:

- Classes expositives
- Estudis de casos
- Debats
- Exercicis pràctics
- Aprenentatge basat en problemes

SISTEMA D'AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents competències i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament - aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament - aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA



Ahonen, T. T. (2008) Mobile as 7th of the Mass Media. London: Futuretext.

Hospitality Revenue Management - IDEaS powers the science of revenue transformation.
<https://ideas.com/blog/>

Hotel Internet Marketing Blog and Community <https://www.hotelspeak.com/>

Bill Carroll Cornell University, Judy Siguaw (2003) The Evolution of Electronic Distribution: Effects on Hotels and Intermediaries Cornell University

Sheryl E. Kimes, Sunmee Choi, (2002) Electronic Distribution Channels' Effect on Hotel Revenue Management. Cornell University

Buchanan, H. (2008) What is Web Copy and How Should I Use It?. [Online] Available at:
www.grokdotcom.com/2008/03/17/what-is-web-copy

Emarketer (2017) Storytelling in Sequence, Available at:
<https://www.emarketer.com/Report/Storytelling-Sequence-How-Brands-Creating-More-Engaging-Messaging/2001926>

Greenberg, P. (2010) The impact of CRM 2.0 on customer insight. Emerald Group Publishing Limited.

Internet Marketing (2017): Online Marketing Fundamentals, Course material - knowledge required - for certification Copyright © 2017 eMarketing Institute

Kaushik, A., 2010. Web Analytics 101: Definitions: Goals, Metrics, KPIs, Dimensions, Targets. Available at: <http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-101-definitions-goals-metrics-kpis-dimensions-targets/>

Koch, R. (2008). The 80/20 Principle: The Secret of Achieving More with Less. United States: Doubleday.

Leonardo (2017) Content Marketing for Hotels 101 – An eBook for Hoteliers, Available at:
<http://www.leonardo.com/knowledge-center/>

Makoma, S. L., (2012). Google's New Content Experiments Tool: A Case Study Available at:
<http://www.gottaquirk.com/2012/08/29/googles-new-content-experiments-tool-case-study>

Nielsen, R. (2012). Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age. Available at:
<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-socialmediacomes-of-age.html>



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT Grau de Turisme

Stokes, R. (2013). eMarketing- The essential guide to Marketing in a digital world. Publisher: Quirk eMarketing.

Alcázar, B. (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid. ESIC.

Eguizábal, R. (2009): Industrias de la conciencia. Madrid. Península.

Reich, A.Z. (1997). Marketing Management for the Hospitality Industry – A Strategic Approach;(Virginia Polytechnic Institute and Virginia State University); John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ.