



Código-Asignatura	063405 - Comercialización hotelera				
Curso	3º	Créditos	4,5 cr ECTS		
Bloque temático	Marketing y comercialización		Tipo asignatura	Asignatura Troncal	
Horas presenciales	36 horas	Horas de trabajo dirigido	36 horas	Horas de trabajo autónomo	40,5 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de comercialización turística pretende ofrecer continuidad a la asignatura de Marketing estratégico y operativo. La idea principal es profundizar en la comercialización de productos y servicios turísticos, actividad perteneciente a la parte operativa del marketing.

Esta asignatura trata de dar al alumnado una visión 360º de cómo vender y comprar productos turísticos en la actualidad, centrándose en las estrategias de comercialización más actuales. Además de capacitar al alumnado para que sea capaz de analizar la importancia de escoger un determinado canal en función del plan estratégico de la empresa.

**PALABRAS CLAVE:** comercialización turística, marketing operativo, plan estratégico.

## COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG02- Poseer visión de negocio.

CG07- Tomar decisiones y resolver problemas, interpretando y evaluando con espíritu crítico los resultados obtenidos.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE09- Conocer y manejar las tecnologías de la información y los sistemas de gestión de la información en turismo.

CE10- Comercializar productos, servicios y proyectos turísticos.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Desarrollar una visión de marketing por establecimientos hoteleros.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## PLAN DOCENTE

### Grado de Turismo

2. Tener una visión evolutiva de la comercialización hotelera.
3. Identificar aspectos claves de los productos hoteleros.
4. Conocer los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al sector hotelero.
5. Conocer los conceptos y herramientas más actuales de planificación, organización, dirección, coordinación y control.
6. Aplicar las herramientas y aplicaciones básicas cómo: investigación de mercados o plano de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comercialización y comunicación.
7. Aplicar las teorías y conceptos básicos del marketing turístico aplicado al sector hotelero. Implementar las principales técnicas de comunicación aplicables a las emprendidas de alojamiento.
8. Conocer las principales técnicas de negociación.
9. Conocer los principios básicos del protocolo y de las relaciones públicas.
10. Conocer las principales tendencias, dinámicas, paradigmas y conflictos observados en la evolución de la actividad hotelera.
11. Conocer los efectos de las TIC en los procedimientos operativos de las empresas de alojamiento.
12. Manejar herramientas de comercialización hotelera; Revenue Management, e-marketing, web 2.0.
13. Elaborar planes de marketing de establecimientos hoteleros.
14. Elaborar planes comerciales de establecimientos hoteleros.
15. Organizar equipos comerciales y promover la venta entre ellos.
16. Ejecutar planos de acción comercial.
17. Crear productos, determinar precios de venta y planear la prestación de los servicios con un enfoque marketing.
18. Gestionar la información comercial, estadísticas y datos de clientes para la presa de decisiones.
19. Resolver los problemas que pueden tener los clientes.
20. Aprender a trabajar en equipo para la toma de decisiones estratégicas en la organización de eventos.

### CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

1. Conceptualización de la Comercialización Hotelera
2. Ventajas y retos de la Comercialización Hotelera



3. Las herramientas tecnológicas para la Comercialización Hotelera
4. Gestión de planes de tarifa y control de disponibilidad en la Comercialización Hotelera.
5. Desarrollo de la cultura Empresarial de la Comercialización Hotelera,
6. Startups y empresas relacionadas directa e indirectamente en la Comercialización Hotelera

## METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

---

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una diversidad de estrategias para contribuir a desarrollar las competencias correspondientes. Algunas de las actividades de aprendizaje que se realizarán son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudios de casos
- Debates
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en problemas

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

---

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

**Evaluación Continua:** el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

**Evaluación Única:** aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.



## FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

---

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](http://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-metricskpisdimensions-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-toolacase-study>



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## PLAN DOCENTE

### Grado de Turismo

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>

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.