



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Codi-Assignatura	063405 – Comercialització Hotelera				
Curs	3r	Crèdits	4,5 ECTS		
Bloc Temàtic	Marketing i Comercialització		Tipus assignatura	Obligatòria	
Hores presencials	36 hores	Hores de treball dirigit	36 hores	Hores de treball autònom	40,5 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

L'assignatura es centra en oferir una continuïtat de l'assignatura de Marketing estratègic i operacional. La idea principal és estudiar més en profunditat la comercialització de productes i serveis turístics, una activitat que forma part de la part operativa del marketing.

Aquesta assignatura ofereix als estudiants una àmplia visió de com vendre i comprar productes turístics avui en dia. També fa èmfasi en les estratègies de marketing més modernes. A més, prepara als estudiants per tal que siguin capaços d'analitzar la importància de l'elecció de canals basant-se en el pla d'estratègia de l'empresa.

Paraules Clau: Comercialització turística, marketing operacional, pla estratègic.

COMPETÈNCIES GENERALS

CG02- Posseir visió de negoci

CG07- Prendre decisions i solucionar problemes, interpretant críticament i avaluant els resultats obtinguts.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE09- Entendre i fer ús de la tecnologia de la informació i els sistemes de gestió de la informació en el turisme.

CE10- Comercialitzar productes, serveis i projectes turístics.

RESULTATS D'APRENENTATGE

1. Emprar les eines de gestió hotelera: Revenue Management, e-marketing, web 2.0.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

2. Desenvolupar una visió enfocada al marketing per a establiments hotelers.
3. Tenir una visió adaptativa del marketing hotelier.
4. Conèixer els conceptes i les eines de planificació, organització, direcció, coordinació i control més actuals.
5. Aplicar les teories i els conceptes bàsics del marketing turístic aplicat al sector hotelier. Implementar les principals tècniques de comunicació aplicables a les empreses d'allotjament.
6. Conèixer les principals tècniques de negociació.
7. Saber quins són els efectes de les TIC en els procediments operatius de les empreses d'allotjament.
8. Desenvolupar plans de comercialització per a establiments hotelers.
9. Desenvolupar plans de negoci per a establiments hotelers.
10. Executar plans d'acció de negoci.
11. Gestionar informació corporativa, estadístiques i dades dels clients per a la presa de decisions.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Conceptualització de Comercialització Hotelera

- 1.1. Elements bàsics per a la implementació de la Comercialització Hotelera
- 1.2. La importància de la Comercialització Hotelera i els conceptes relacionats
- 1.3. La importància de la demanda dins la Comercialització Hotelera (Claus en temps de crisis)
- 1.4. Anàlisi de la Comercialització Hotelera segons tipus i segmentació de Mercat
- 1.5. Habilitats requerides per a la implementació del Marketing Hotelier
- 1.6. Models i tipus de Comercialització Hotelera

2. Avantatges i reptes de la Comercialització Hotelera

- 2.1. Canals de Marketing directes i indirectes
- 2.2. Beneficis d'una bona pràctica de marketing
- 2.3. Repercussió d'una mala pràctica en la Comercialització Hotelera
- 2.4. Eines per a promoure la Comercialització Hotelera a través de ventes directes
- 2.5. Reptes de la Subcontractació de Comercialització Hotelera

3. Les eines tecnològiques per la Comercialització Hotelera

- 3.1. Eines bàsiques per a la Comercialització Hotelera:
 - 3.1.1. El Software de Gestió de Canals



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

3.1.2. *Booking Engine and Property*

3.1.3. Sistema de Gestió – *Management System (PMS)*

3.2. Claus en la implementació de les tecnologies de gestió d'ingressos durant la implementació de la Comercialització Hotelera

3.3. Altres aplicacions secundàries directament relacionades amb la Comercialització Hotelera

4. Gestió de plans de tarifes i control de la disponibilitat en la Comercialització Hotelera

4.1. Tècniques i ús de les tecnologies durant la Gestió de Comercialització Hotelera

5. Desenvolupament de la Cultura Corporativa de la Comercialització Hotelera

5.1. Atenció a la implementació de la Comercialització Hotelera en altres equips hotelers

5.2. Transferència de recursos i coneixements i Formació Interna Contínua

6. *Startups* i empreses directament i indirectament relacionades amb la Comercialització Hotelera

6.1. Diferenciació entre *Traveltech* i *Hoteltech Startups* en la Comercialització Hotelera

6.2. Agents clau a nivell nacional i internacional en la Comercialització Hotelera

METODOLOGIA D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge planejades per a l'assignatura contemplen diferents activitats que contribueixen al desenvolupament d'habilitats relatives al contingut. Algunes d'aquestes activitats d'aprenentatge que desenvoluparan al llarg del curs són les següents:

- Lectures
- Debats
- Exercicis pràctics
- Estudi de casos
- Aprenentatge basat en problemes

SISTEMA D'AVUACIÓ

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

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



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

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. Per acollir-se en aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

El pla d'activitats avaluable serà públic per a l'alumnat des del principi del curs.

Activitats	Tipus	Continuada	Única	Setmana d'entrega
Debats diaris i participació activa	Individual	5%	-	Tot el curs
Competitors / OTA's / SWOT Template	Individual	2,5%	2,5%	Setmana 2
Anàlisi del set competitiu	Individual	2,5%	2,5%	Setmana 4
Recerca de polítiques de cancel·lació	Individual	5%	5%	Setmana 6
Com crear el teu <i>Hotel Tech Stack</i>	Individual	5%	10%	Setmana 7
Com escollir una <i>Hotel Commercialization Tech</i>	Individual	5%	10%	Setmana 8
4 eines per a millorar l'estratègia de Comercialització Hotelera	Individual	5%	10%	Setmana 10
8 claus per a entendre l'Estratègia de Comercialització	Individual	5%	20%	Setmana 11
Projecte en Grup Especial	Grupal	10%	-	Tot el curs
Com millorar l'estratègia de Comercialització Hotelera	Grupal	15%	-	Setmana 12
Prova final	Individual	40%	60%	
	TOTAL	100%	100%	



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Per superar l'assignatura és obligatori haver obtingut una nota mínima de "5" a l'examen final individual.

Revisió i Reavaluació de l'Assignatura

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no obté els resultats d'aprenentatge de l'assignatura, per tal d'optar a la reavaluació de l'assignatura, serà necessari que compleixi alguna d'aquestes condicions

- A) L'estudiant ha de tenir una nota de 5.0 o més de mitja de totes les activitats del semestre sense tenir en compte l'examen final (ja sigui en avaluació única o contínua) i haver assistit a l'examen final.
- B) L'estudiant ha d'haver obtingut una qualificació mínima de 4.0 com a nota mitja de totes les activitats de l'assignatura. La qualificació màxima de la totalitat de l'assignatura després de la reavaluació serà un 5.0.

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 Sigauw (2003) The Evolution of Electrolution of Electronic Distribution: E onic Distribution: Effects on Hotels and ectos 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-MoreEngaging-Messaging/2001926>

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



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

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>

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.