



Código-Asignatura	064401 – Revenue Management				
Curso	4º	Créditos	4.5 cr ECTS		
Bloque temático	Hotelería	Tipo asignatura	OMH		
Horas presenciales	36 horas	Horas de trabajo dirigido	36 horas	Horas de trabajo autónomo	40.5 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

¿Cómo se hacen las predicciones de ocupación de un hotel? ¿Cómo se gestiona el inventario de un hotel? ¿Cuál es el nivel óptimo de overbooking? ¿Cómo se diseña la estrategia de precios de un hotel? ¿Qué herramientas existen para distribuir los productos hoteleros? Este curso da respuesta a las preguntas anteriores, entre otras, y proporciona una introducción a la ciencia del Revenue Management. Se comienza con una breve mirada a los orígenes del Revenue Management y una introducción a su aplicación. A continuación, se dota a los estudiantes de herramientas para poder llevar a cabo predicciones, gestionar el inventario, gestionar el precio y distribuir los productos hoteleros.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG02- Poseer visión de negocio.

CG06- Orientarse al cliente.

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

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE06- Analizar y evaluar el potencial turístico para el diseño de productos, servicios y proyectos.

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.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Identificar aspectos clave de los productos hoteleros.
2. Conocer los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al sector hotelero.
3. Aplicar las herramientas y aplicaciones básicas cómo: investigación de mercados o plano de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comercialización y comunicación.
4. Conocer las principales técnicas de negociación.
5. Conocer los efectos de las TIC en los procedimientos operativos de las empresas de alojamiento.
6. Manejar herramientas de comercialización hotelera; Revenue Management, e-marketing, web 2.0.
7. Crear productos, determinar precios de venta y planear la prestación de los servicios con un enfoque marketing.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Introducción y bases del Revenue Management

Los orígenes del Revenue Management

La definición del Revenue Management

Las bases del Revenue Management

2. Fundamentos analíticos de la industria hotelera

¿Quiénes son los actores de la industria hotelera?

Clasificaciones utilizadas por la industria hotelera

Competitive sets (comp set)

3. Fundamentos matemáticos de la industria hotelera

Datos de los hoteles y Key Performance Indicators (KPIs)

Datos del comp set y KPIs

Datos de la industria



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Cuestiones internacionales

4. Predicciones

La importancia de las predicciones en el Revenue Management

Métodos básicos de predicción

Errores en las predicciones

5. Gestión de la capacidad

Gestión del inventario

Overbooking

Restricciones para gestionar el inventario

6. Gestión del precio

La importancia de los precios

¿Cómo podemos fijar el precio?

Discriminación de precios

Matriz de precios

OTAs, opaque, wholesale partners y precios para grupos

7. Análisis del rendimiento

Introducción a los datos de propiedades STAR (XLSTAR y dSTAR)

Comparativa con datos STAR mensuales

Comparativa con datos STAR semanales

8. Canales de distribución

La importancia de los canales de distribución

metabuscadores

OTAs y Meta en diferentes áreas geográficas

Software necesario para gestionar los canales de distribución



METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje previstas contemplan una diversidad de procesos entre los que cabe destacar aquellos cognitivos vinculados a la comprensión de los principios del turismo y el sistema turístico global, la inclusión de competencias con un mayor componente de capacidades técnicas; así las actividades y dinámicas, tanto de tipo individual como grupal, asociadas para esta asignatura son las siguientes:

- Clases expositivas
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje cooperativo

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.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.



Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega
Actividad 1: DEFINE TU HOTEL	Grupo	5%	3.3%	Semana 2
Actividad 2: COMP SET	Grupo	10%	6.7%	Semana 4
Primer examen parcial (KPIs)	Individual	5%	3.3%	Semana 5
Actividad 3: PREDICCIONES	Grupo	10%	6.7%	Semana 7
Segundo examen parcial (GESTIÓN DEL INVENTARIO)	Individual	5%	3.3%	Semana 9
Actividad 4: PRICING	Grupo	10%	6.7%	Semana 12
Co-evaluación de las actividades grupales	Individual	15%	10%	Semana 14
Prueba final individual	Individual	40%	60%	At final del curso
	TOTAL	100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management: From theory to practice*. Zangador.

Phillips, R. L. (2005). *Pricing and revenue optimization*. Stanford University Press.

Patterson, B. (2016). *Revenue superstar! The simple rules of hotel revenue management*. Johan Hammer

Riasi, A., Schwartz, Z., & Beldona, S. (2019). Hotel overbooking taxonomy: who and how?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 1-4.

Talón, P., González, L., & Pérez, M. S. (2011). *Yield Revenue Management en el sector hotelero: Estrategias e implantación*. Delta.