



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Codi-Assignatura	064507- Gestió d'Ingressos en Turisme				
Curs	4t	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

La gestió d'ingressos és una part de la fase operacional del marketing. L'assignatura es centre en ajudar als estudiants a entendre com utilitzar apropiadament les eines de suport de les organitzacions per tal de donar resposta a les expectatives del client, així com per obtenir la màxima rendibilitat del negoci. L'assignatura prepara als estudiants perquè siguin capaços de gestionar eficientment negocis i destinacions turístiques mitjançant l'optimització dels ingressos resultants de la venda d'inventari, enfocant-se en el control de la demanda, una gestió eficient de la capacitat i una determinació dels preus basada en l'elasticitat.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB02- Els estudiants han de ser capaços d'aplicar els seus coneixements a l'àmbit professional i tenir les habilitats per tal de desenvolupar i defensar arguments i solucionar problemes dins els seu camp d'estudi.

COMPETÈNCIES GENERALS

CG02- Posseir visió de negoci.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE05- Entendre i aplicar el marc polític, legal i institucional que regula les empreses i activitats turístiques.

CE14- Identificar i gestionar els aspectes, funcions i processos operacionals interns de les unitats de negoci turístiques.

RESULTATS D'APRENTATGE



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

1. Conèixer els processos de planificació i organització d'esdeveniments, fires i conferències.
2. Fer ús de les eines de marketing turístic: Gestió dels ingressos, e-marketing, web 2.0.
3. Preparar informes analitzant la tendència dels resultats obtinguts i l'evolució i expectatives dels preus dels serveis, en concordança amb la informació econòmica interna i les necessitats de mercat.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Introducció i fonaments de la Gestió d'Ingressos en Turisme

- 1.1. Definició de Gestió d'Ingressos
- 1.2. Orígens de la Gestió d'Ingressos
- 1.3. Els fonaments de la Gestió d'Ingressos
- 1.4. Les bases de la Gestió d'Ingressos
- 1.5. En quins sectors podem aplicar la Gestió d'Ingressos?

2. Competència

- 2.1. Set de Competència
- 2.2. Anàlisi de la competència
- 2.3. Rati de compra
- 2.4. Mètriques clau

3. Segmentació de mercat

- 3.1. La importància de la segmentació de mercat
- 3.2. Com segmentar el mercat
- 3.3. Estratègia del mercat mixta

4. Previsió de demanda

- 4.1. La importància de la previsió
- 4.2. Com fer una previsió

5. Gestió d'Inventari

- 5.1. Generadors de demanda
- 5.2. Anàlisi de la corba de reserves i *Pick Up*
- 5.3. Gestió d'inventari

6. Pricing

- 6.1. Fonaments del *pricing*



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

6.2. Discriminació de preus

6.3. *Pricing* dinàmic

6.4. Optimització de productes / serveis

6.5. Estratègies de *pricing*

7. Gestió de canals

7.1. La importància dels canals de distribució

7.2. Quins són els canals emprats en diferents sectors?

7.3. Gestió de canals de distribució

METODOLOGIA D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge planejades per a l'assignatura combinen diversos processos, sent els més remarcables els mètodes cognitius relacionats amb la comprensió dels principis del turisme i el sistema global turístic, així com la inclusió d'un conjunt d'habilitats, principalment tècniques.

Les activitats i metodologies (siguin grupals o individuals) dissenyades per a aquesta assignatura són les següents:

- Lectures
- Debats dirigits
- Exercicis pràctics
- Estudi de casos
- 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 l'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. Per acollir-



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

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.

Activitats	Tipus	Continuada	Única	Setmana d'entrega
Activitat 1: <i>Comp Set</i> i segmentació de mercat	Individual	10%	7%	Setmana 8
Activitat 2: Predicció i inventari	Individual	10%	7%	Setmana 11
Activitat 3: <i>Pricing</i> i gestió de canals	Individual	10%	7%	Setmana 16
Activitat 4: Defineix la teva estratègia de Gestió d'Ingressos	Grupal	30%	19%	Setmana 16
Examen final Individual	Individual	40%	60%	Setmana d'examen
	TOTAL	100%	100%	

Per tal de superar l'assignatura, és imprescindible haver obtingut una nota final mínima de "5" a l'examen final.

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 assoleix els resultats d'aprenentatge de l'assignatura, per tal d'optar a la reavaluació de l'assignatura és necessari acomplir amb alguna d'aquestes condicions:

- A) L'estudiant ha d'haver estat qualificat amb un 5.0 o superior en relació a les activitats dutes a terme durant el curs sense comptar l'examen final (ja sigui en avaluació contínua o única) 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.

FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA

- Cross, Robert G. (1997). Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domintation. Broadway Books.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

- 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
- Talón, P., González, L., & Pérez, M. S. (2011). Yield Revenue Management en el sector hotelero: Estrategias e implantación. Delta.
- López-Chicheri, Jaime (2012). eCommerce & Revenue Management integrados en una estrategia de Marketing Online. Circulo Rojo.