

Màster en Administració i Direcció d'Allotjaments Turístics

**Guía docente. Sistemas de Distribución de
las Empresas de Alojamiento Turístico**

Asignatura	Sistemas de Distribución de las Empresas de Alojamiento Turístico		
Título	Màster en Administració i Direcció d'Allotjaments Turístics		
Profesorado	Javier Sancho		
Tipo	Obligatoria	Curso académico:	2019-2020
Nº Créditos	3 ECTS	Idioma:	Castellano (90%) Inglés (10%)
Horas lectivas	24 horas	Período lectivo:	13/01-24/01/2020
Horas de trabajo autónomo	50 horas		

Descripción de la asignatura

Las decisiones de distribución del producto representan un reto para los gestores de alojamientos turísticos. La dirección del área comercial tiene la función de comercializar la oferta de alojamiento y los servicios del establecimiento entre los diferentes canales de distribución. En esta asignatura se capacitará al alumnado a ser capaz de analizar las oportunidades de negocio a través del análisis de posicionamiento del producto y la identificación de mercados y usuarios óptimos, siendo capaces de seleccionar aquellos canales más adecuados y rentables en función del plan estratégico de negocio establecido.

Resultados de aprendizaje

- Identificar los valores diferenciales de nuestro producto y analizar las ventajas frente a la competencia.
- Conocer las variables clave a la hora de diseñar o gestionar un plan de negocio y su influencia en la distribución.
- Conocer las características particulares de los mercados, así como de los clientes, para identificar oportunidades de acuerdo con el posicionamiento del producto y el plan estratégico.
- Identificar todas las opciones de distribución con sus características para ser capaces de seleccionar las más adecuadas a nuestro producto.
- Familiarizarse con el proceso de transformación digital en el sector de los alojamientos turísticos y conocer las nuevas tendencias en la distribución.
- Descubrir de la mano de profesionales del sector una de las ferias de referencia a nivel europeo en el sector turístico (FITUR) y conocer dos casos reales de éxito presentados directamente por dos directivos de prestigio del sector, con la consiguiente oportunidad de interactuar con ellos.

Competencias específicas

CE01: Idear, promover y aplicar instrumentos y técnicas de planificación y dirección del Turismo.

CE02: Aplicar, de manera reflexiva y crítica, metodologías de investigación transdisciplinar y multidisciplinar a la realidad turística.

CE04: Integrar las distintas sensibilidades y lenguajes del turismo para construir un discurso propio y compartirlo en entornos académicos y/o profesionales.

CE05: Detectar y gestionar la complejidad de las destinaciones y los productos turísticos.

CE06: Identificar las nuevas tendencias en el turismo para promover, de manera creativa, la adaptación a nuevos escenarios.

CE07: Analizar contextos para identificar las oportunidades que ofrecen, sus potencialidades y también los puntos débiles y las posibles amenazas a la hora de proyectar cualquier iniciativa.

CE08: Diseñar, desarrollar y promocionar proyectos que muestren el carácter multidimensional del turismo.

Competencias transversales

CT01: Comunicarse oralmente y por escrito sobre temas de turismo de forma original y creativa, adaptándose al auditorio o a los destinatarios (audiencias expertas y no expertas) y utilizando los soportes y/o recursos que hacen más eficaces las producciones orales.

CT02: Comunicarse en lengua inglesa, en diferentes formatos y contextos (entornos laborales, presentaciones, conferencias, fóruns, seminarios, congresos, etc.), con el conjunto de la comunidad académica y la sociedad en general, sobre temas relacionados con el turismo.

CT04: Interpretar y evaluar con espíritu crítico y rigor intelectual los resultados obtenidos, tanto los derivados de una actuación profesional como los extraídos de una investigación.

CT06: Reconocer y valorar las innovaciones de las tecnologías de la información y las comunicaciones y adaptarlas al propio ámbito de trabajo o al servicio de los objetivos de la investigación en curso.

CT08: Tener visión innovadora, prospectiva y proactiva.

Contenidos temáticos

1. Posicionamiento

- a. Identificación de los *Unique Selling Points* (puntos de diferenciación) del producto.
- b. Análisis de las ventajas frente a la competencia.

2. Plan estratégico

- a. Variables clave a la hora de diseñar y gestionar un plan de negocio.
- b. Influencia del plan de negocio en la distribución de los alojamientos turísticos.

3. Mercados y Usuarios

- a. Características particulares de los mercados y clientes.
- b. Identificación de oportunidades de acuerdo con el posicionamiento del producto y el plan estratégico.

4. El mapa de la distribución

- a. Características de las opciones de distribución.
- b. Selección de los canales óptimos de distribución de acuerdo con el producto gestionado.

5. Digitalización y tendencias

- a. El proceso de transformación digital en el sector de los alojamientos turísticos.
- b. Nuevas tendencias en distribución.

6. Asistencia guiada a la Feria de Turismo de FITUR en Madrid.

- a. Visita guiada a la Feria de la mano de profesionales del sector.
- b. Presentación de dos casos reales de éxito y interacción con dos directivos prestigiosos del sector:
 - i. Paradores
 - ii. TBC

Metodologies de aprendizaje

Presenciales:

- Exposición de los diferentes profesionales de los contenidos de la asignatura.
- Resolución de estudios de caso individuales, en grupo y colectivos.
- Prueba de evaluación final y exposiciones orales de casos de estudio y trabajos.
- Tutorías individuales y/o en grupo.

No presenciales tutorizadas:

- Estudios de caso propuestos por los docentes.

Criterios de evaluación

Se entiende por evaluación el proceso de valoración final del conocimiento de los contenidos trabajados a lo largo de las sesiones docentes de la asignatura. El resultado de la evaluación será una nota numérica comprendida entre el 0-10.

- En caso de no llegar al mínimo de asistencia requerida de manera injustificada la nota del módulo será No presentado.

Evaluación continua:

- Asistencia a las sesiones docentes obligatoria, mínimo requerido: 80%
- Todos los casos prácticos propuestos para la elaboración de forma autónoma del estudiante o de los estudiantes deben ser entregados dentro del período establecido por la docencia y deben ser superados con una nota mínima de 4.
- La nota final de los casos de estudio y prácticas será la mediana aritmética del conjunto, independientemente del volumen de faena de cada una de ellas, y definirá la nota final de la asignatura, siempre y cuando se superen las pruebas de síntesis.
- Se puede proponer la realización de una prueba de síntesis final para verificar el nivel de comprensión de los contenidos. Esta prueba deberá ser obligatoriamente superada con un mínimo de 5.
 - En caso de ser superada no condicionará la nota final de la asignatura.
 - En caso de ser suspendida, la nota de la prueba devendrá la nota final de la asignatura.

Sistema de evaluación continua	% Nota final
---------------------------------------	---------------------

<i>Casos de estudio y Prácticas</i>	100% (mediana de todas las entregas)
-------------------------------------	--------------------------------------

<i>Prueba de síntesis</i>	Condición: Superada (>5)
---------------------------	--------------------------

Temporalización de la docencia

	Contenido temático	Horas magistrales	Horas prácticas
1.	Sistemas de Distribución en Empresas de Alojamiento Turístico: Posicionamiento	2	2
2.	Sistemas de Distribución en Empresas de Alojamiento Turístico: Plan estratégico	2	2
3.	Sistemas de Distribución en Empresas de Alojamiento Turístico: Mercados y Usuarios	2	2
4.	Sistemas de Distribución en Empresas de Alojamiento Turístico: El mapa de la distribución	2	2
5.	Sistemas de Distribución en Empresas de Alojamiento Turístico: Digitalización y tendencias	2	2
6.	Asistencia guiada a la Feria Internacional de Turismo FITUR (Madrid)	2	2
TOTAL		24	

Bibliografía recomendada

- Alonso and Grande (2004). *Comportamiento del consumidor* (5th). Madrid: Esic.
- Barney, J. (2002). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Harlow: Prentice Hall.
- Borja, L., Gomis, J.M. (2011). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Ed: Pirámide.
- Bosch Camprubí, Ramón; De Borja Solé, Luis; Casanovas Pla, Josep Andreu (2002). *El consumidor turístico*. Ed: ESIC.
- Coe, John (2004). *The Fundamentals of business-to-business sales and marketing*. New York: McGraw-Hill Professional.
- De Borja Soler, Luis y otros (1999). *Fidelizando clientes*. Ed: Gestión 2000.
- Fernández-Armesto, Felipe, (1950). *Potencias emergentes : China, India, Brasil y Sudáfrica* .
- Florian and Guinaliu (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet. *Internatonal Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405-425
- Identificación de los mercados turísticos potenciales (1988). Madrid: Organisation Mondiale du Tourisme.
- Okumus, F. (2010). *Strategic management for hospitality and tourism*. Ed: Butterworth-Heinemann.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(), 33-45
- Porter (2000). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la competencia*. Ed: Patria.
- Porter (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior*. Ed: Pirámide.
- Reich, Allen Z (cop. 1999). *Positioning tourism destinations* . Champaign: Sagamore
- Vogeler, C., Hernández Armand, E. (1999). *El mercado turístico. Estructura, Operaciones y Procesos de Producción*. Ed: Ramón areces.
- Zhang and Leung (2006). A model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28(), 1123-1127


Universitat de Girona
Fundació UdG: Innovació i Formació
