



Código - Asignatura		064401 – Revenue Management			
Tipo	Optativa de mención	Curso	4º		
Bloque Temático	Hotelería	Créditos	4,5 ECTS		
Docente responsable de la asignatura		Oriol Anguera-Torrell			
Presencial	45 horas	Dirigido	30 horas	Autónomo	38 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

¿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 Hotelero. 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 GENERALES

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.

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
 - 1.1. Los orígenes del Revenue Management
 - 1.2. La definición del Revenue Management
 - 1.3. Las bases del Revenue Management
2. Fundamentos analíticos de la industria hotelera
 - 2.1. ¿Quiénes son los actores de la industria hotelera?
 - 2.2. Clasificaciones utilizadas por la industria hotelera
 - 2.3. Competitive sets (comp set)
3. Fundamentos matemáticos de la industria hotelera
 - 3.1. Datos de los hoteles y Key Performance Indicators (KPIs)
 - 3.2. Datos del comp set y KPIs
 - 3.3. Datos de la industria
 - 3.4. Cuestiones internacionales
4. Análisis del rendimiento
 - 4.1. Introducción a los datos de propiedades hoteleras
 - 4.2. Análisis de rendimiento
5. Predicciones
 - 5.1. La importancia de las predicciones en el Revenue Management
 - 5.2. Métodos básicos de predicción
 - 5.3. Errores en las predicciones
6. Gestión de la capacidad
 - 6.1. Gestión del inventario
 - 6.2. Overbooking
 - 6.3. Restricciones para gestionar el inventario
7. Gestión del precio
 - 7.1. La importancia de los precios
 - 7.2. ¿Cómo podemos fijar el precio?



- 7.3. Discriminación de precios
- 7.4. Matriz de precios
- 7.5. OTAs, opaque, wholesale partners y precios para grupos
- 8. Canales de distribución y el software de Revenue Management
 - 8.1. Canales de distribución
 - 8.2. Metabuscadore
 - 8.3. OTAs y Meta en diferentes áreas geográficas
 - 8.4. Software necesario para gestionar los canales de distribución

ACTIVIDADES FORMATIVAS

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 grupal 1	Grupal	15%	10%	Semana 4
Actividad individual 1	Individual	15%	10%	Semana 7
Actividad individual 2	Individual	15%	10%	Semana 10
Actividad grupal 2	Grupal	15%	10%	Semana 12
Examen Final	Individual	40%	60%	Semana de exámenes
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.

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.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

FUENTES DE INFORMACIÓN

Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160-168.

Anguera-Torrell, O., & Langer, C. (2022). The impact of positioning on click-through-rates in hotel metasearch engines. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 228-243.

Anguera-Torrell, O., & Nicolau, J. L. (2023). Who benefits more from trade shows: Independent, franchised or chain-owned/managed hotels?. *Tourism Management*, 98, 104770.

Bigne, E., Nicolau, J. L., & William, E. (2021). Advance booking across channels: The effects on dynamic pricing. *Tourism Management*, 86, 104341.

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.