

Syllabus

Course description

Course title	Distribution Channels and Intermediaries in Tourism
Course code	30127
Scientific sector	SECS-P/08
Degree	Tourism, Sport and Event Management
Semester and academic year	Summer Semester, 2019/2020
Year	2nd study year
Credits	6
Modular	No

Total lecturing hours	36
Total lab hours	0
Total exercise hours	0
Attendance	suggested, but not required
Prerequisites	not foreseen
Course page	https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/bachelor-tourism-sport-event-management/course-offering/?academicYear=2019

Specific educational objectives	<p>The course refers to the complementary educational activities and belongs to the scientific area of Business.</p> <p>This course will provide an in-depth view at organizational structures of touristic distribution channels and familiarize students with business models of the different intermediaries in tourism.</p> <p>At the end of the course, successful participants will be able to evaluate and compare business models of various distribution channel operators and intermediaries in tourism, judging the challenges they both face in the digital age.</p>
--	--

Lecturer	Prof. Torsten Busacker, Professors room 1.09 – 1 st floor, Brunico Campus, Torsten.Busacker@unibz.it , https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/35361-torsten-busacker
Scientific sector of the lecturer	SECS-P/08
Teaching language	German
Office hours	https://www.unibz.it/en/timetable/?department=26&degree=13009%2C13134
List of topics covered	<ul style="list-style-type: none"> • Distribution strategies for leisure tourism products • Distribution strategies for business travel products • Technologies available for travel distribution • Players in global and regional tourism product

	<p>distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business models in travel distribution • Types of intermediaries in tourism • Business models of intermediaries in tourism in an international context • Technologies available for traditional tourism intermediary business models • Technology-based new business models of tourism intermediaries – P2P-Platforms
Teaching format	Lectures, reflections and discussions, exercises, case studies, student presentations

Learning outcomes	<p><u>Knowledge and understanding</u> Knowledge and understanding of common types of tourism industry intermediaries Knowledge and understanding of distribution channels and technologies of agencies in the tourism sector Knowledge and understanding of the services, operations and functions provided by various types of travel intermediaries</p> <p><u>Applying knowledge and understanding:</u> Ability to Identify, debate and evaluate different models of intermediaries in the service sector Ability to analyse and design appropriate strategies and to evaluate diverse operations management models of travel intermediaries, also in an international context Ability to identify and apply basic technologies for the provision of intermediate services in the tourism sector</p> <p><u>Making judgments</u> Ability to make informed judgements concerning business models, strategies, value propositions and technologies of travel distributors and intermediaries.</p> <p><u>Communication skills</u> Ability to communicate convincingly the solutions elaborated by applying knowledge involving models, strategies, operations management models and technologies in the travel distribution and intermediary sector.</p> <p><u>Learning skills</u> Ability to extend knowledge acquired in this course by self-guided research and project work.</p>
--------------------------	---

Assessment	<p>Alternative 1 (open to attending students): Written exam (70% of final grade) that consists of: a) open-ended questions (30%),</p>
-------------------	--

	<p>b) concept-development tasks (40%) and c) exercises with computation (30%) to assess the ability of transferring and applying knowledge and understanding to new problems compared to those treated in class</p> <p>Individual Assignment (30% of final grade): Establish, interpret and present a time series analysis. Duration of presentation: 5-10 Minutes per candidate. Presentation: 10 (alternatively 11) June, 2020 in class. <i>NOTE: Project work and classroom contributions are valid for 1 academic year and cannot be carried over beyond that time-frame</i></p> <p>Alternative 2 (open to attending and non-attending students): Written exam (100% of final grade) that consists of: a) open-ended questions (30%), b) concept-development tasks (40%) and c) exercises with computation (30%) to assess the ability of transferring and applying knowledge and understanding to new problems compared to those treated in class.</p>
Assessment language	German
Evaluation criteria and criteria for awarding marks	<p>The questions, tasks presented in the exam will be graded according to difficulty and complexity (34%), degree of required knowledge transfer vs. mere reproduction of knowledge (33%) and time required to solve the problems appropriately (33%).</p> <p>Relevant for assessment: clarity of answers, mastery of tourism and intermediary terminology, ability to recognize essential topics and establish relationships between them.</p>
Required readings	Academic papers, lecture notes and supporting material posted by the professor at the Reserve Collection
Supplementary readings	Case studies and other academic papers provided by the professor

Syllabus

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Titel der Lehrveranstaltung	Distributionskanäle und Mittler im Tourismus
Code der Lehrveranstaltung	30127
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich der Lehrveranstaltung	SECS-P/08
Studiengang	Tourismus-, Sport und Eventmanagement
Semester und akademisches Jahr	2. Semester 2019/2020
Studienjahr	2. Studienjahr
Kreditpunkte	6
Modular	Nein

Gesamtanzahl der Vorlesungsstunden	36
Gesamtzahl der Laboratoriumsstunden	0
Gesamtzahl der Übungsstunden	0
Anwesenheit	die Teilnahme wird empfohlen aber sie ist nicht Pflicht
Voraussetzungen	nicht vorgesehen
Link zur Lehrveranstaltung	https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/bachelor-tourism-sport-event-management/course-offering/?academicYear=2019

Spezifische Bildungsziele	<p>Die Lehrveranstaltung ist den benachbarten-zusätzlichen Bildungstätigkeiten nach Wahl der Studierenden zuzuordnen und gehört dem Fachbereich Betriebswirtschaftslehre an.</p> <p>Die Lehrveranstaltung vermittelt einen vertieften Einblick in die Organisation und Strukturen touristischer Vertriebskanäle und macht die Teilnehmer mit verschiedenen Arten und Geschäftsmodellen touristischer Mittler vertraut.</p> <p>Erfolgreiche Teilnehmer werden in die Lage versetzt, die Zukunftsfähigkeit und Rentabilität der verschiedenen Vertriebskanäle und Mittler im Tourismus und deren Geschäftsmodelle zu beurteilen, auch und insbesondere im Hinblick auf neue Herausforderungen für beide durch das digitale Zeitalter.</p>
----------------------------------	---

Dozent	Prof. Torsten Busacker, Professors room 1.09 - 1. Stock, Campus Bruneck, Torsten.Busacker@unibz.it , https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/35361-torsten-
---------------	---

	busacker
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich des Dozenten	SECS-P/08
Unterrichtssprache	Deutsch
Sprechzeiten	https://www.unibz.it/en/timetable/?department=26&degree=13009%2C13134
Auflistung der behandelten Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsstrategien für Urlaubsreisen • Vertriebsstrategien für Geschäftsreiseprodukte • Verfügbare Technologien im Reisevertrieb • Marktteilnehmer im globalen und regionalen Reisevertrieb • Geschäftsmodelle im Reisevertrieb • Arten von Intermediären im Tourismus • Geschäftsmodelle von Tourismus-Intermediären im internationalen Kontext • Verfügbare Technologien für traditionelle Geschäftsmodelle von Tourismus-Intermediären • Technologiebasierte neue Geschäftsmodelle von Tourismus-Intermediären – P2P-Plattformen
Unterrichtsform	Vorlesungen mit Diskussionen, Übungen, und Fallstudien

Erwartete Lernergebnisse	<p><u>Wissen und Verstehen</u> Wissen und Verstehen der gängigen Arten von Intermediären in der Tourismus-Branche. Wissen und Verstehen verschiedener Vertriebskanäle, Technologien und Geschäftsmodelle im Tourismus-Vertrieb Wissen und Verstehen der unterschiedlichen Dienstleistungen und betrieblicher Funktionen der verschiedenen Arten von Tourismus-Intermediären</p> <p><u>Anwendung von Wissen und Kenntnissen:</u> Fähigkeit, unterschiedliche Arten von Intermediären im Dienstleistungsbereich zu diskutieren und zu bewerten Fähigkeit, angemessene Strategien und betriebliche Modelle von Tourismus-Intermediären zu entwickeln, zu analysieren und zu bewerten Fähigkeit, Basis-Technologien von touristischen Intermediären auszuwählen und anzuwenden</p> <p><u>Urteilen</u> Fähigkeit, Geschäftsmodelle, Strategien, Wertschöpfung und Technologien im Reisevertrieb und von touristischen Intermediären mit Hilfe verfügbarer Informationen zu bewerten.</p> <p><u>Kommunikation</u> Fähigkeit, Lösungsvorschläge überzeugend zu kommunizieren, die unter Anwendung von Wissen</p>
---------------------------------	---

	<p>bezüglich der Geschäftsmodelle, Strategien, betrieblicher Abläufe und Technologien im Reisevertrieb erarbeitet wurden.</p> <p><u>Lernstrategien</u> Fähigkeit zur selbständigen Erweiterung des in der Lehrveranstaltung erworbenen Wissens durch eigenständige Recherchen und Projektarbeit.</p>
<p>Art der Prüfung</p>	<p>Alternative 1 (für anwesende Teilnehmerinnen und Teilnehmer): Schriftliche Prüfung (70% der Endnote) mit</p> <ul style="list-style-type: none"> a) offenen Fragen (30%) b) konzeptionellen Aufgaben (40%) c) Rechenaufgaben (30%) <p>zur Überprüfung der Fähigkeit zum Transfer und zum Anwenden des Verständnisses für in der Lehrveranstaltung besprochene Probleme auf neue Aufgabenstellungen</p> <p>Individuelle Semesteraufgabe (30% der Endnote): Kurzvortrag über eine selbst erhobene Zeitreihe, die es zu interpretieren und zu präsentieren gilt. Dauer der Präsentation: 5-10 Minuten je Kandidat. Präsentation: 10. (alternativ 11.) Juni 2020 in der Lehrveranstaltung. <i>HINWEIS: die Präsentationsleistung gilt nur in dem akademischen Jahr, in dem sie erbracht wurde, und kann im folgenden akademischen Jahr nicht mehr gewertet werden</i></p> <p>Alternative 2 (für anwesende und nicht-anwesende Teilnehmerinnen und Teilnehmer): Schriftliche Prüfung (100% der Endnote) mit</p> <ul style="list-style-type: none"> a) offenen Fragen (30%) b) konzeptionellen Aufgaben (40%) c) Rechenaufgaben (30%) <p>zur Überprüfung der Fähigkeit zum Transfer und zum Anwenden des Verständnisses für in der Lehrveranstaltung besprochene Probleme auf neue Aufgabenstellungen</p>
<p>Prüfungssprache</p>	<p>Deutsch</p>
<p>Bewertungskriterien und Kriterien für die Notenermittlung</p>	<p>Die Fragen und Aufgaben der Prüfung werden benotet entsprechend ihrem Schwierigkeits- und Komplexitätsgrad (34%), Ausmaß des erforderlichen Wissenstransfers auf neue Fragestellungen vs. bloße Wissensabfrage (33%) und die erforderliche Zeit, um die Aufgaben jeweils angemessen zu lösen (33%). Bewertungsrelevant sind die Klarheit und Verständlichkeit der Antworten, Beherrschung der touristischen- und Vertriebs-Fachsprache, Fähigkeit zum Erkennen des</p>

	Wesentlichen und zum Herstellen von Zusammenhängen zwischen diesen wesentlichen Punkten
Pflichtliteratur	Fachaufsätze und Vorlesungsmaterialien, die vom Dozenten in der Reserve Collection zur Verfügung gestellt werden
Weiterführende Literatur	Fallstudien und weitere Fachaufsätze, die vom Professor zur Verfügung gestellt werden