



<b>Código - Asignatura</b>	<b>062115 – Gestión de empresas de intermediación y servicios turísticos</b>				
<b>Tipo</b>	Formación Básica	<b>Curso</b>	2º		
<b>Bloque Temático</b>	Empresas y Servicios Turísticos	<b>Créditos</b>	6 ECTS		
<b>Docente responsable de la asignatura</b>	Begoña Fernández				
<b>Presencial</b>	60 horas	<b>Dirigido</b>	40 horas	<b>Autónomo</b>	50 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN

Esta asignatura pretende dotar al estudiante de una visión global y amplia de las diferentes tipologías de empresas de intermediación y servicios que conforman el sector turístico, la organización, los diferentes modelos de gestión y el papel que juegan en la actualidad dentro del sector turístico.

La evolución de los canales de comercialización y la aparición de nuevas plataformas hace que sea un sector en constante transformación; y por tanto, se pretende dotar al estudiante de todas aquellas herramientas que le permitan comprender y analizar la evolución, implicaciones y la toma de decisiones para adaptarse a la demanda en cada momento, convirtiéndose en parte activa de esta transformación para liderarla.

## COMPETENCIAS BÁSICAS

CB03- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

## COMPETENCIAS GENERALES

CG02- Poseer visión de negocio.

CG06- Orientarse al cliente.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

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



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

**PROGRAMA**  
Grado de Turismo  
Curso [2024/25]

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.

CE17- Entender e implementar estándares de calidad en los procesos del servicio turístico.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

1. Conocer y utilizar las herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación y su aplicación a esta materia.
2. Elaborar proyectos de diseño de productos y servicios turísticos.
3. Comprender la importancia de la orientación al cliente en todas las decisiones a tomar en esta materia.
4. Ampliar el conocimiento general sobre el sector de la intermediación y de servicios turísticos.

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

### 1. La intermediación en el sector turístico.

- 1.1. Evolución: Etapas, valor añadido y modelo retributivo.
- 1.2. Actores principales: agencias de viajes físicas y online, centrales de reservas o portales de Internet y proveedores de servicios
- 1.3. Asociaciones y grupos de gestión.
- 1.4. Gestión de la información.

### 2. Los intermediarios de Turismo Vacacional.

- 2.1. Tipología y clasificación
- 2.2. Nuevas fórmulas o tendencias: especializaciones y concentraciones.
- 2.3. Datos globales sobre viajes vacacionales y previsiones.
- 2.4. Gestión empresarial de las agencias de viajes vacacionales
- 2.5. Gestión de la producción: El proceso de creación de productos y servicios. La importancia de la sostenibilidad.
- 2.6. Estructura interna y Gestión de equipos y RSC.
- 2.7. Gestión comercial y técnicas de negociación.
- 2.8. Caso de estudio.

### 3. Los intermediarios de Turismo de Negocios.

- 3.1. Tipología.
- 3.2. Canales: Call center, Inplant, outplant, herramientas de auto-reserva.
- 3.3. Nuevas fórmulas o estrategias: e-TMC's.



- 3.4. Datos globales sobre viajes corporativos y previsiones. Novedades y tendencias.
- 3.5. Gestión estratégica de los principales servicios de viajes corporativos.
- 3.6. Estructura interna y Gestión de equipos.
- 3.7. Gestión comercial. Propuesta de valor de las agencias de viajes de negocios (TMC's): Account Management.
- 3.8. Caso práctico: medición del retorno de inversión en viajes corporativos.

#### **4. Los Intermediarios de Turismo de reuniones.**

- 4.1. Tipología.
- 4.2. Nuevas fórmulas o estrategias.
- 4.3. Datos globales sobre el sector MICE. Novedades y tendencias: Big Five.
- 4.4. Gestión empresarial de las agencias organizadoras de eventos:
  - 4.4.1. Introducción a la gestión de eventos
  - 4.4.2. La importancia del briefing.
  - 4.4.3. Fases
  - 4.4.4. Eventos y transformación digital:
    - 4.4.4.1. Programas de gestión.
    - 4.4.4.2. Innovación tecnológica en el sector de los eventos: Gestión de eventos presenciales versus híbridos y online.

### **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
- Estudio de casos
- Cálculos
- Debates
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en problemas

### **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	Grupal	10%	-	3ª semana
Examen cálculo I	Individual	20%	20%	6ª semana
Actividad 2	Grupal	10%	-	10ª semana
Examen cálculo II	Individual	20%	20%	14ª semana
Asistencia a clase	Individual	-	-	Todo el semestre
Examen Final	Individual	40%	60%	Semana de examen
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

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.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

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.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

---

- Albert Piñole, Isabel (2010). Intermediació turística. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya.
- Vaneste, M. (2008). Meeting architecture: A manifesto. Turnhout:meeting suport institute.
- Torrens,R. (2019). Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo. Barcelona: Editorial Deusto.
- Prats, J.L (2012). Comercialización de eventos. Madrid: Editorial Síntesis.
- OMT (2016). Informe Global sobre la industria de reuniones. Madrid, España. AM Reports.
- Mittal, S (2017). EVENT MANAGEMENT: Ultimate Guide to succesful meetings, corporate events, Conferences, management & Marketing for succesful events: become an event planning pro & create a succesful event series. Saurav mittal.
- De groot, E.,Van der Vijver, M (2013). Into the heart of meetings: basic principles of Meeting design. Leeuwarden: Mindmeeting BV.
- Douglas Frechtling (2011) Forecasting Tourism Demand. Routlege. New York. |