



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Grado de Turismo

Código-Asignatura	062115 – Gestión de empresas de intermediación y servicios turísticos				
Curso	2º		Créditos	6 cr ECTS	
Bloque temático	Empresas Turísticas	y Servicios	Tipo asignatura	Formación Básica	
Horas presenciales	48 horas	Horas de trabajo dirigido	48 horas	Horas de trabajo autónomo	54 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

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 GENÉRICAS

CG02- Poseer visión de negocio.

CG05- Trabajar en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

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



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Grado de Turismo

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.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. La intermediación en el sector turístico.
2. Los intermediarios de Turismo Vacacional.
3. Los intermediarios de Turismo de Negocios.
4. Los Intermediarios de Turismo de reuniones.

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una diversidad de estrategias para contribuir a desarrollar las competencias correspondientes. Algunas de las actividades de aprendizaje que se realizarán son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudios de casos
- 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



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Grado de Turismo

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.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

Albert Piñole, Isabel (2010). Intermediació turística. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya.

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. Routledge. New York.

González Cobreros, M^a A. (2006). Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes. Editorial Síntesis. Madrid.

Mittal, S (2017). EVENT MANAGEMENT: Ultimate Guide to succesful meetings, corporate events, Conferences, management & Marketing for successful event series. Saurav mittal.

OMT (2016). Informe Global sobre la industria de reuniones. Madrid, España. AM Reports.

Prats, J.L (2012). Comercialización de eventos. Madrid: Editorial Sintesis.

Torrens,R. (2019). Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo. Barcelona: Editorial Deusto.

Triviño, Y. (2006). Gestión de eventos feriales: Diseño y organización. Editorial Síntesis. Madrid.

Vaneste, M. (2008). Meeting architecture: A manifesto. Turnhout: meeting suport institute.