



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Màster en Direcció d'Empreses Turístiques

Codi- Assignatura	590023 – Diseny de serveis turístics		
Curs	1	Crèdits	3 ECTS
Bloc Temàtic	Marketing i comercialització	Tipus assignatura	Optativa
Hores presencials	21 hores	Hores de treball autònom	54 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

La indústria turística s'està enfrontant actualment a un nou entorn, transformacions i canvis constants. Aquests aspectes han vingut a modificar les tendències del sector abans les demandes d'un mercat que requereix concepcions més personalitzades i flexibles del producte o servei turístic. Davant aquesta situació, les empreses necessiten orientar i centrar el seu model de gestió de negoci en les necessitats dels seus clients per a poder afrontar els canvis i els reptes estratègics que tenen plantejats. En aquest context, precisen més que mai disposar d'informació de qualitat sobre l'activitat que desenvolupen, el mercat en què actuen i els agents amb els quals s'interrelacionen. Donats els aspectes descrits, l'objectiu fonamental d'aquesta assignatura "disseny de serveis turístics" és l'aconseguir la competència necessària per a planificar serveis o productes turístics sota criteris de sostenibilitat i de qualitat per a satisfer motivacions i expectatives, sent percebuts com una experiència turística. És per aquest motiu que l'assignatura està dividida en dues parts: la primera part presenta una revisió de conceptes bàsics sobre servei/producte turístic per a després aprofundir en el procés metodològic que inclou l'anàlisi de la destinació turística, la conceptualització i el disseny del producte turístic. L'assignatura ofereix a més una sèrie d'instruments de suport que faciliten el desenvolupament del procés metodològic.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB6- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i/o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Màster en Direcció d'Empreses Turístiques

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE2 - Dissenyar i implementar estratègies comercials i de comunicació que donin resposta a les noves oportunitats de negoci emergents en el sector.

CE5 - Gestionar la qualitat dels productes i serveis turístics, utilitzant les diferents eines, sistemes i normes de qualitat i medi ambient disponibles.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Serveis turístics: Tipologia i particularitats.
2. Generació i disseny d'experiència sostenible.

METODOLOGIA D'APRENTATGE

L'assignatura es basarà en sessions de treball presencials, de caràcter teòric i pràctic, en els quals es tracten els diferents continguts prèviament definits. Es realitzaran estudis de casos que contribueixin a contextualitzar els conceptes tractats en cada tema. La participació activa dels alumnes serà fonamental per al seguiment de l'assignatura.

Les assignatures són impartides per un equip de professors i professionals en actiu dels àmbits de màrqueting i del branding aplicat a l'empresa turística, així com coordinadors responsables de les assignatures, amb la funció principal de dinamitzar el procés formatiu, garantint un seguiment i aprofitament òptim del curs.

SISTEMA D'AVUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents competències i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament - aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament -aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

Per acollir-se en aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

Sistemes d'avaluació	Continuada	Única
Resolució d'exercicis pràctics	20 %	20 %
Treball realitzat per l'estudiant (Entrega I)	40 %	40 %
Treballs realitzats per l'estudiant (Entrega II) i presentació oral	40%	40 %

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota mínima de "5" a la prova/es individual final.

Revisió i Reavaluació de l'Assignatura

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una reavaluació d'assignatura i poder presentar o realitzar una nova evidència d'avaluació, serà imprescindible complir alguna de les següents condicions:

A) Haver assolit una qualificació igual o superior a 5 de mitjana de les activitats dutes a terme al llarg del semestre sense tenir en compte la/es prova/es final/s (sigui avaluació contínua o única) i haver-se presentat a la prova final.

B) Haver assolit una qualificació mínima de "4" de nota final de l'assignatura.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Màster en Direcció d'Empreses Turístiques

La màxima qualificació en el cas de la reavaluació a la que es podrà optar és un "5" de nota final de l'assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA

Gallego, J., F., Marketing para hoteles y restaurantes (2008). Paraninfo, Madrid.

Galloway, D., (2002). Mejora Continua De Procesos: Como Rediseñar Los Procesos Con Diag Ramas De Flujos Y Analisis De Tareas (2ª Ed.). Ediciones Gestión 2000.

Grönroos, C. (1990). Marketing y gestión de servicios. Díaz Santos.

Indecopi. (2001). NTP-ISO 9000:2001 Sistemas de Gestión de la Calidad. Principios y Vocabulario.

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2011). Marketing para turismo. 5ª Ed., Madrid: Pearson Prentice Hall.

Valarie A Zeithaml (2014). calidad total en la gestión de servicios, Diaz De Santos.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Leonard L. B. (1993). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Diaz De Santos.