



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

Código -Asignatura	590023 – Diseño de Servicios turísticos		
Curso	1	Créditos	3 ECTS
Bloque Temático	Marketing comercialización	y	Tipo de asignatura Optativa
Horas presenciales	21 horas	Horas de trabajo autónomo	54 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno, transformaciones y cambios constantes. Estos aspectos han venido a modificar las tendencias del sector antes las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, las empresas necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados. En este contexto, precisan más que nunca disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan.

Dados los aspectos descritos, el objetivo fundamental de esta asignatura “diseño de servicios turísticos” es el conseguir la competencia necesaria para planificar servicios o productos turísticos bajo criterios de sostenibilidad y de calidad para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. Es por este motivo que la asignatura está dividida en dos partes: la primera parte presenta una revisión de conceptos básicos sobre servicio/producto turístico para luego ahondar en el proceso metodológico que incluye el análisis del destino turístico, la conceptualización y el diseño del producto turístico. La asignatura ofrece además una serie de instrumentos de apoyo que facilitan el desarrollo del proceso metodológico.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

CE2 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de comunicación que den respuesta a las nuevas oportunidades de negocio emergentes en el sector.

CE5 - Gestionar la calidad de los productos y servicios turísticos, utilizando las diferentes herramientas, sistemas y normas de calidad y medio ambiente disponibles.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Servicios turísticos: Tipología y particularidades.
2. Generación y diseño de experiencia sostenible.

METODOLOGIA DE APRENDIZAJE

La asignatura se basará en sesiones de trabajo presenciales, de carácter teórico-práctico, en los que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los conceptos tratados en cada tema. La participación activa de los estudiantes será fundamental para el seguimiento de las asignaturas.

Las asignaturas son impartidas por un equipo de profesorado y profesionales en activo de los ámbitos de la gestión de proyectos sostenibles, así como coordinadores responsables de las asignaturas, con la función principal de dinamizar el proceso formativo, garantizando un seguimiento y aprovechamiento óptimo del curso.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura. Debido a la naturaleza de esta asignatura, el estudiante solo podrá optar a ser evaluado de forma continuada.

Evaluación Continuada: consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y de los aprendizajes que incorpora. Para poder optar a ser evaluado en esta modalidad, hará falta asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

Sistemas de evaluación	Continua	Única
Resolución de ejercicios prácticos	20%	20%
Trabajo realizado por el estudiante (Entrega I)	40 %	40%
Trabajos realizados por el estudiante (Entrega II) y presentación oral	40%	40%

Proceso de revisión y re-evaluación

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

En el supuesto de que el estudiante no consiga lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación y poder presentar o realizar una nueva evidencia de evaluación, será imprescindible cumplir alguna de las siguientes condiciones:

Tener una calificación igual o superior a 5 de la media de las actividades llevadas a cabo a lo largo del semestre sin tener en cuenta las pruebas finales (sea evaluación continua o única) haberse presentado a la prueba final.

Tener una calificación mínima de “4” de nota final de la asignatura.

La máxima calificación en el caso de la reevaluación que se podrá obtener es un “5” de nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICAS

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



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

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.