

Gestió del servei i atenció al client

Codi: 101223

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500894 Turisme	OT	4	1

Professor/a de contacte

Nom: Albert Vancells Farraró

Correu electrònic: albert.vancells@uab.cat

Idiomes dels grups

Per consultar l'idioma/es de l'assignatura caldrà anar a l'apartat "Metodologia" de la guia docent.

Equip docent extern a la UAB

Jordi Datzira Masip

Prerequisits

No hi ha

Objectius

A final del curs l'alumne/a haurà de/d':

1. Diferenciar els conceptes de producció i servucció i les seves implicacions per les empreses turístiques.
2. Conèixer com gestionar la participació del client en la creació de serveis
3. Conèixer els principals generadors de conflictes dins la gestió de serveis
4. Modelitzar sistemes de respostes adequats davant de conflictes
5. Conèixer les principals funcions dels sistemes de gestió de la relació amb clients: Customer Relationship Management (CRM)
6. Modelitzar la integració dels sistemes CRM amb el model de negoci de l'empresa.
7. Valorar com les noves tecnologies i la multiculturalitat poden afectar la gestió del servei i l'atenció del client.
8. Modelitzar un sistema organitzatiu capaç de recollir informació del client i personalitzar els serveis oferts en un entorn multicultural i tecnològicament avançat.

9. Conèixer les diferents branques del protocol i la seva influència internacional en la gestió de la atenció al client.
10. Aplicar l'instrumental metodològic, reflexiu i crític en anàlisi d'una empresa turística en relació a les seves actuacions de gestió de serveis i atenció al client
11. Demostrar que ha adquirit una capacitat de comunicació verbal i escrita correcta.
12. Aplicar correctament el programa informàtic del Power Point per a articular un discurs expositiu i argumentatiu.
13. Aplicar les funcionalitats bàsiques d'eines informàtiques relacionades amb la gestió de serveis i atenció al client.

Competències

- Aplicar els conceptes relacionats amb els productes i empreses turístiques (econòmic i financer, recursos humans, política comercial, mercats, operatiu i estratègic) en els diferents àmbits del sector.
- Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
- Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
- Proposar solucions alternatives i creatives a possibles problemes en l'àmbit de la gestió, la planificació, les empreses i els productes turístics.
- Treball en grup.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els conceptes d'empresa relacionats amb els productes i les organitzacions turístiques en els diferents àmbits del sector i de les seves activitats.
2. Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
3. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
4. Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
5. Proposar solucions alternatives de manera creativa als problemes en la planificació i en la gestió de departaments, activitats o serveis de noves àrees del sector turístic, així com en entitats i productes turístics singulars.
6. Treball en grup.

Continguts

1. Introducció a l'assignatura Gestió del servei i atenció al client
2. Naturalesa i característiques del serveis
3. Gestió estratègica i de la qualitat
4. El concepte de servei: Servicescape
5. Qualitat, productivitat i satisfacció
6. Gestió de la capacitat del servei
7. Gestió de la qualitat del servei
8. El procés d'entrega del servei: Blueprint
9. Marketing intern
10. Errors de servei i recuperació
11. Tecnologia aplicada a la gestió del servei en turisme

Metodologia

Idioma de docència: Anglès

La metodologia de l'assignatura es basa no només en les exposicions magistrals del professor de l'assignatura, sinó, paral·lelament, en la participació de ponents del sector turístic ampliant els continguts treballats a classe. L'assignatura també inclou altres activitats (treballs d'ampliació, intervencions orals, anàlisi de senzilles decisions diàries...), amb la intenció de fer participar i provocar les inquietuds intel·lectuals i emocionals de l' alumne mitjançant diversos tipus d'activitats.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	36	1,44	1, 2, 4, 5, 6
Presentació pública de treballs	32	1,28	1, 2, 3, 4, 5, 6
Resolució casos pràctics	32	1,28	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Supervisades			
Tutorías	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	14	0,56	1, 2, 3, 4, 5, 6
Estudi	14	0,56	1, 2, 3, 4, 5, 6
Resolució casos pràctics	14	0,56	1, 2, 3, 4, 5, 6

Avaluació

A) AVALUACIÓ CONTINUA:

Aquesta assignatura s'avaluarà de forma continuada respecte al nivell de participació i interès en les activitats de classe, i un cop els objectius de cada activitat siguin assolits.

Els exercicis 1, 2 i 3 formen part del pateix projecte, has de desenvolupar un pla d'entrega del servei que proposis crear en el futur.

Exercici 1

Nom: Informe del servei

Pes total: 20% (sobre 100)

Exercici 2

Nom: Presentació del pla d'entrega del servei

Pes total: 25% (sobre 100)

Exercici 3 Entrega/Presentació

Nom: Projecte de l'entrega del servei

Pes total: 40% (sobre 100)

Participació aula

Pes total: 15% (sobre 100)

B) AVALUACIÓ ÚNICA: Examen final (tota la matèria).

L'examen final inclourà tres parts:

Part 1: Quiz (15%)

Part 2: Preguntes curtes (40 %)

Part 3: Preguntes llargues (45%)

C) RE-AVALUACIÓ:

Adreçada als alumnes que a l'avaluació final hagin obtingut una nota igual o superior a 3,5 i menor de 5, es podran presentar a la re-avaluació.

L'examen final inclourà tres parts:

Part 1: Quiz (15%)

Part 2: Preguntes curtes (40 %)

Part 3: Preguntes llargues (45%)

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació	15%	0,5	0,02	1, 2, 4, 5, 6
Exercicis a classe i a casa	45%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6
Presentació/Entrega	40%	1,5	0,06	1, 4, 5, 6

Bibliografia

ADA (Americans with Disabilities Act): ADA Accessibility Guidelines (ADAAG) for buildings and facilities.
<https://www.access-board.gov/adaag-1991-2002.html> (accessed 29 August 2022).

Aksoy, L., Choi, S., Dogru, T., Keiningham, T., Lorenz, M., Rubin, D. J., and Tracey, B. (2022). Global trends in hospitality. *Journal of Business Research*, 142, 957-973. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.068>.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bitner, M.J., Ostrom, A.L., and Morgan, F.N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50, 66-94.

Breidbach, C. F., Kolb, D. G., and Srinivasan, A. (2013). Connectivity in Service Systems: Does Technology-Enablement Impact the Ability of a Service System to Co-Create Value? *Journal of Service Research*, 16(3), 428-441. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670512470869>

Cadotte, E.R., Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 45-51.

Ching Yick Tse, E., Ho, S-C. (2009). Service Quality in the Hotel Industry: When Cultural Contexts Matter. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 460-474.

Clinehens, J. (2019). Creating a CX That Sings: An Introduction to Customer Journey Mapping for Marketers. Independently published.

Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759103000201>

Florićić, T. (2020). Sustainable Solutions in the Hospitality Industry and Competitiveness Context of "Green Hotels". *Civil Engineering Journal*, 6(6), 1104-1113.

Jacobs, S. (2023). Top 10 Trends Impacting the Hospitality Industry. <https://www.smartmeetings.com/tips-tools/74256/top-10-trends-impacting-hospitality-industry> (accessed 09 June 2023).

Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, C.W.L. (1990), Breakthrough Service. New York: The Free Press.

Kazemzadeh, Y., Milton, S., K., and Johnson, L. W. (2015). An explication of three service business process modelling approaches. *Australian Journal of Business and Economic Studies*, 1(2), 40-53.

Lee, Y. L, and Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 293-310. DOI: [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00037-2)

Lombarts, A. (2018). The hospitality model revisited: Developing a hospitality model for today and tomorrow. *Hospitality & Society*, 8(3), 297-311. DOI: [10.1386/hosp.8.3.297_7](https://doi.org/10.1386/hosp.8.3.297_7)

Lovelock, C. (1992), Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources (2nd Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C., Patterson, P. G., and Wirtz, J. (2015). Service Marketing. An Asia-Pacific and Australian perspective. (6th Ed.). Melbourne: Pearson Australia.

Ma, E., Bao, Y., Huang, L., Wang, D., and Kim, M. (Sunny). (2023). When a Robot Makes Your Dinner: A Comparative Analysis of Product Level and Customer Experience Between the U.S. and Chinese Robotic Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(2), 184-211. DOI: <https://doi.org/10.1177/19389655211052286>

Maglio, P. P., and Spohrer, J. (2013). A service science perspective on business model innovation. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 665-670. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.007>.

McCall, M., and Voorhees, C. (2010). The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35-52.

Mcguire, K.A., and Kimes, S.E. (2006). The Perceived Fairness of Waitlist-management Techniques for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 121-134.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251430>

Pinho, N., Beirão, G., Patrício, L., and P. Fisk, R. (2014). Understanding value co-creation in complex services with many actors. *Journal of Service Management*, 25(4), 470-493. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2014-0055>

Ransley, J., and Ingram, H. (2004). Developing hospitality properties and facilities. (2nd Ed.). Abingdon: Routledge.

Roger, H. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. DOI: 10.1108/09564239610129931

Stipanuk, D. M. (2006). Hospitality facilities management and design. Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.

Timur, S. and Getz, D. (2008), A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110810873543>

United National World Tourism Organisation (UNWTO) [Tourism in the 2030 Agenda](#). [Tourism in the 2030 Agenda | UNWTO](#) (accessed 20 September 2022).

Webb, N. J. (2016). What Customers Crave: How to Create Relevant and Memorable Experiences at Every Touchpoint. Amacom.

World Travel and Tourism Council (WTTC) Hotel Sustainability Basics. [WTTC Hotel Sustainability Basics](#) (accessed 20 September 2022).

Programari

No n'hi ha.