

Titulació	Tipus	Curs
2500894 Turisme	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Jordi Datzira Masip

Correu electrònic: jordi.datzira@uab.cat

Equip docent

(Extern) Jordi Datzira Masip

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No hi ha prerequisits

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 el 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 las 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

Activitats formatives i Metodologia

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

La metodologia d'aprenentatge es basa en l'avaluació continua, combinant conceptes teòrics, i activitats pràctiques a classe, investigació i anàlisis, presentacions i treballs. L'assistència i participació a classe es considera important i també s'avaluarà.

Estructura de l'assignatura

Cada classe es compondrà de:

- 1 hora de teoria
- 2 hores de pràctiques

Expert convidats

1 to 2 experts convidats de la indústria i/o de l'administració pública.

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació	15%	0,5	0,02	1, 2, 5, 4, 6
Ejercicio 2 (grup): Presentació del pla d'entrega del servei	25%	1,5	0,06	1, 5, 4, 6
Exercici 1 (grup): Informe del servei	20%	1	0,04	1, 2, 3, 5, 4, 6

L'avaluació és continuada, i inclou tres exercicis en grups reduïts, i l'assistència i participació a classe.

Per aprovar l'avaluació continua, els estudiants han de tenir un mínim de 3.5 sobre 10 a cada un dels tres exercicis. Sinó, els estudiants hauran de fer l'avaluació final al final del semestre.

Avaluació Final

L'avaluació final inclou tres parts:

Part 1: Quiz (15%)

Part 2: Preguntes curtes (30 %)

Part 3: Preguntes llargues (50%)

Re avaluació

La re-avaluació inclou tres parts:

Part 1: Quiz (15%)

Part 2: Preguntes curtes (30 %)

Part 3: Preguntes llargues (50%)

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>

Floričić, 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.](https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2014-0055) (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](https://doi.org/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.](https://doi.org/10.1108/09596110810873543) (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](https://www.unwto.org/tourism-in-the-2030-agenda). [Tourism in the 2030 Agenda](https://www.unwto.org/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.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt
(TE) Teoria	2	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt