

Titulación	Tipo	Curso
Dirección Hotelera	OT	4

Contacto

Nombre: Jordi Datzira Masip

Correo electrónico: jordi.datzira@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No hay requisitos

Objetivos y contextualización

El objetivo principal de esta asignatura es el de explorar la naturaleza y características de los servicios, así como entender cómo se desarrollan y gestionan, tanto desde el punto de vista profesional, como técnico. También analizaremos las implicaciones en la gestión de servicios en turismo y hotelería.

El curso tiene los siguientes objetivos de aprendizaje:

- Entender los principios de la gestión de servicios.
- Diferenciar los tipos de servicios y como pueden ser desarrollados y gestionados.
- Reconocer la importancia de los factores ligados al servicio al cliente y a su satisfacción.
- Desarrollar habilidades de gestión de servicios turísticos.
- Entender las herramientas de gestión para desarrollar la industria de los servicios.
- Analizar como la tecnología modela el presente y futuro de los servicios al cliente.

Competencias

- Analizar, sintetizar y evaluar la información.
- Definir y aplicar la dirección y gestión (management) de los distintos tipos de organizaciones en el sector de la hotelería y la restauración.
- Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas de hotelería y de restauración.
- Demostrar habilidades de liderazgo en la gestión de los recursos humanos en las empresas hoteleras y de restauración.
- Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
- Demostrar que comprende la relación y el impacto de los sistemas de información en los procesos de gestión de las empresas de hotelería y restauración.
- Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.

- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Elaborar planes de comercialización y promoción de las empresas de los sectores de la hotelería y la restauración, especialmente en el campo de la comercialización on-line.
- Gestionar y organizar el tiempo.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
- Trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar, sintetizar y evaluar la información.
2. Aplicar la política comercial en las empresas hoteleras partiendo de sus características distintivas.
3. Aplicar las técnicas y prácticas de management al sector hotelero y en general a la hostelería.
4. Demostrar habilidades de liderazgo en la gestión de los recursos humanos en las empresas hoteleras y de restauración.
5. Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
6. Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
7. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
8. Estudiar y adaptar a las empresas de hotelería los sistemas informáticos de información genéricos y específicos.
9. Gestionar y organizar el tiempo.
10. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
11. Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
12. Presentar y detallar planes específicos de promoción y comercialización para empresas hoteleras incluyendo especialmente los medios on-line.
13. Trabajar en equipo.

Contenido

Introducción de la asignatura Organización hotelera y atención al cliente

Tema 1: Naturaleza del servicio y características

Tema 2: Estrategias de gestión de las operaciones y la calidad

Tema 3: El concepto de servicio: Servicescape

Tema 4: Calidad, productividad y satisfacción

Tema 5: Gestión de la capacidad del servicio

Tema 6: Gestión de la calidad del servicio

Tema 7: El proceso en la entrega del servicio: Blueprint

Tema 8: Marketing interno

Tema 9: Errores de servicio y recuperación

Tema 10: Tecnología aplicada a la gestión del servicio en turismo y hotelería

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	14	0,56	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Presentación pública de trabajos	14	0,56	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Resolución casos prácticos	14	0,56	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 9, 11
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Estudio	32	1,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Resolución casos prácticos	32	1,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 13

La metodología de trabajo se basa en la evaluación continua, combinando contenidos teóricos, actividades prácticas en clase, investigación y análisis, presentaciones e informes. La asistencia y la participación en clase durante el semestre también será evaluada. Así mismo, las clases serán en formato seminario para promover la participación activa de los estudiantes. Es importante remarcar que el material teórico del curso es necesario para desarrollar las actividades de evaluación. Nociones teóricas fundamentales y cuestiones específicas de la gestión del servicio serán debatidas en clase y aplicadas a casos prácticos.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividad 1 (grupo): Informe del servicio	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Actividad 2 (grupo): Presentación del plan de entrega del servicio	25%	1,5	0,06	2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 12, 13
Actividades prácticas en clase	20%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Asistencia y participación	15%	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 11, 13
Evaluación final de semestre	20%	0	0	2, 3, 6, 8, 11, 12

Evaluación continua

La evaluación continua se compone por dos actividades de un proyecto (en grupos reducidos), dos actividades prácticas en clase, evaluación final de semestre, y la participación y asistencia en clase. Para aprobar la evaluación continua, los estudiantes tienen que conseguir un mínimo de 3,5 sobre 10 en las actividades de evaluación. Sino, los estudiantes tendrán que hacer la evaluación final durante el período de exámenes.

Evaluación única

La evaluación única se compone de tres actividades individuales a entregar durante el semestre, y la evaluación final durante el período de exámenes.

Título	Peso
--------	------

Assessment 20%

1: Informe:
Service
concept

Assessment 20%

2:
Presentación
y vídeo:
Service
delivery
management

Assessment 20%

3: Informe
final: Service
delivery
management

Evaluación 40%

final

Evaluaciones (evaluación final de semestre, evaluación final, y re-evaluación)

Las evaluaciones incluyen el siguiente formato en tres partes:

- Parte 1: Quiz (15%)
- Parte 2: Preguntas cortas (30%)
- Parte 3: Preguntas largas(50%)

Bibliografía

Bibliografía obligatoria:

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

Bibliografía recomendada:

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).

Software

No hay.

Grupos e idiomas de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto