



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES**

## **Diplomatura en Ciencias Sociales**

**Área:**

**Administración**

**Núcleo:**

**Cursos orientados a Carrera de Administración Hotelera**

**Curso**

# **INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD**

**Modalidad:**

**Semipresencial**

**Carga horaria:**

**Cinco (5) horas semanales durante un (1) semestre**

**Curso 1: Día martes –presencial- 17.30 a 20.00 hs. y viernes –virtual-**

**Curso 2: Día martes –presencial- 20.00 a 22.30 hs. y viernes –virtual-**

**Cátedra**

**Titular**

**Arq. LUIS ALBERTO GRÜNEWALD**

**Ubicación de la asignatura:**

**Corresponde a los Cursos orientados a la Carrera de Administración Hotelera dentro del Ciclo de la Diplomatura en Ciencias Sociales.**

**Tipo de asignatura:**

**Teórico-practico semipresencial**



## Curso INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

### Objetivos

La asignatura **INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD** tiene como objetivo el análisis integral de la oferta de un destino para el hombre durante el tiempo libre, principalmente orientado al turismo y la recreación.

Dicha oferta debe responder desde la óptica funcional y psicológica a un conjunto de conductas estadísticamente dominantes que tiene el hombre durante el tiempo libre; a fin de obtener la mejor calidad de vida para el residente y la plena satisfacción del visitante -turista o excursionista- de un destino.

### Metodología General Educativa

Se presentan dos modalidades educativas formales de grado en el campo educativo:

- 1- La educación presencial
- 2- La educación virtual

La década 1990-2000 presentó un marcado proceso de cambio en esta orientación educativa ya que al proceso de globalización en general y la globalización económica en particular, se suma la necesidad de la actualización educativa permanente del profesional para una mejor inserción laboral y el poco tiempo libre para ser destinado a la capacitación presencial. A las variables expuestas se suma la aparición de las nuevas tecnologías informáticas y la globalización comunicacional han llevado a la revisión parcial o total, de acuerdo a cada caso, de sus principales conceptos y valores. A fines de la década de 1990 se observa un cambio radical del proceso operativo en la educación a distancia ya que:

- **Las innovaciones en los sistemas de comunicación docente-alumno.** A los ya tradicionales textos impresos se suman sistemas de comunicación como el texto electrónico, videocursos, teleconferencias interactivas y audiocursos que complementan la tutoría presencial.
- **La masificación de la tecnología informática.**
- **La masificación del acceso a la red telemática -Internet-.**
- **El material instructivo se abarata, surge el material educativo electrónico y el videocurso como herramienta de formación.**
- **Se diversifica la población objetivo y se amplía el espacio geográfico de captación de alumnos para el sistema educativo.**
- **Disminuye el tiempo de espera para la recepción del material educativo y de seguimiento del proceso educativo del alumno ya**



que se presenta la posibilidad de su envío inmediato por correo electrónico,

- Se percibe como una necesidad básica la capacitación permanente para los profesionales con un menor tiempo libre para dedicarse al mismo.

- Se diversifica la oferta con la incorporación de las instituciones educativas públicas y privadas que ofrecen este sistema educativo.

**El dictado de la asignatura se implementara en la modalidad semipresencial (Día martes –presencial- y viernes –virtual-) y estará estructurado en base a la siguiente modalidad:**

1- Clases teóricas expositivas.

2- Clases virtuales

3- Trabajos de gabinete coordinados por la catedra que en base a premisas o hipótesis de trabajo elaborara trabajos de investigación que llevara al posterior debate conjunto de las conclusiones del mismo.

4- Invitación a especialistas que desarrollaran distintos temas del programa analítico de la asignatura.

## **EVALUACION**

1- El cursado y la aprobación de la materia del ciclo lectivo 2000 será aprobada con:

1.1 La presentación y aprobación de un informe técnico junto a la exposición y discusión conjunta de un estudio sobre temas relacionados a la Industria de la Hospitalidad.

*Presentación:*

*a/ carpeta tamaño carta, procesador de textos Word o Page Mak*

*b/ Cd Room o disquete 3 ½ ( procesador de textos Word o Page Maker).*

1.2 Una -- evaluación parcial con recuperatorio en fecha a designar durante el ciclo lectivo.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

Diplomatura en Ciencias Sociales

Area: Administración

Núcleo: Cursos orientados a Carrera de Administración Hotelera

Asignatura

## INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

### OBJETIVOS

La asignatura **INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD** tiene como objetivo el análisis integral de la oferta de un destino para el hombre durante el tiempo libre, principalmente orientado al turismo y la recreación.

Dicha oferta debe responder desde la óptica funcional y psicológica a un conjunto de conductas estadísticamente dominantes que tiene el hombre durante el tiempo libre; a fin de obtener la mejor calidad de vida para el residente y la plena satisfacción del visitante -turista o excursionista- de un destino.

El objetivo pedagógico de la Cátedra de **INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD** es desarrollar un proceso de enseñanza-aprendizaje que permita conocer esta temática particular en el campo de la actividad turística en función de un pensamiento teórico, abstracto y de reflexión estratégica.

A partir de que investigaciones recientes muestran que la evolución del mercado de trabajo tiende hacia la generación de una demanda de profesionales que posean una sólida formación general y flexible. Los principales puntos a considerar para la formación de estos profesionales son:

- CAPACIDAD DE PENSAMIENTO TEORICO Y ABSTRACTO.
- LA POSIBILIDAD DE PENSAR ESTRATEGICAMENTE, PLANIFICAR Y RESPONDER CREATIVAMENTE A SITUACIONES NUEVAS.
- LA POSESION DE UNA COMPRESION GLOBAL DEL PROCESO TECNOLOGICO FORTALECIDA POR UNA SOLIDA FORMACION LOGICO-MATEMATICA E INFORMATICA.
- AUTONOMIA EN LA TOMA DE DECISIONES Y DISCIPLINA EN EL TRABAJO.

El proceso de cambio tan acelerado que observamos hoy nos lleva a revalorizar para el alumno, futuro profesional, la necesidad de una capacitación general



abstracta y abarcativa; capacitación que requiere un proceso de aprendizaje continuo y de adaptación al cambio.

Este proceso de EDUCACION PERMANENTE debe ser concebida como una necesidad para todos aquellos que no quieran quedar relegados del actual mercado de trabajo.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA ASIGNATURA**

Establecer los conceptos básicos e integrales de la Industria de la hospitalidad en el tiempo libre del hombre destinado al turismo y la recreación.

Conocer los conceptos teóricos e históricos del tiempo libre destinado al turismo y la recreación.

Analizar los distintos modelos de desarrollo turístico en nuestro país.

Analizar desde un punto de vista interdisciplinario las teorías, métodos y técnicas para un conocimiento integral de la industria de la hospitalidad.

Analizar las distintas técnicas para una mejora en la calidad de la oferta turística y recreativa, de los elementos que lo componen y de las relaciones que entre ellos se generan a fin de poder identificar, formular y evaluar proyectos de desarrollo.

Interiorizar al educando en el conjunto de instituciones relacionadas con el turismo y la recreación.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

## Diplomatura en Ciencias Sociales

### Núcleo de Cursos orientados a Carrera

#### Asignatura

## INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

Cátedra

**Luis Alberto Grünewald**

Currículum Vitae

Consultor en **COMUNICACION Y DESARROLLO TURISTICO**

Consultor, Investigador y Capacitador especializado en

**PLANIFICACION Y DESARROLLO DE DESTINOS Y EMPRESAS TURÍSTICAS**

**SEGURIDAD TURÍSTICA**

**TURISMO ACCESIBLE**

**FORMACION DE RECURSOS HUMANOS.**

Miembro de la **ASSOCIATION INTERNATIONALE D'EXPERTS SCIENTIFIQUES DU TOURISME -AIEST-**

Presidente de la **FUNDACION TURISMO PARA TODOS.**

Se desempeña como **CONSULTOR** e **INSTRUCTOR** de la

- **NACIONES UNIDAS**.Latin America and Caribbean SURF, UNDP

- **ORGANIZACION DE ESTADOS AMERICANOS -OEA-** y el **CONSEJO CENTROAMERICANO DE TURISMO -SICA-** en programa de formación empresaria para Pequeños hoteles de Centroamérica.

- **CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES -CFI-** en programas de Desarrollo y Competitividad de Centros Turísticos

- **SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION** en programas de Seguridad Turística y de Concientización turística y desarrollo de la hospitalidad.

- **INSTITUTO PANAMEÑO DE TURISMO -IPAT-** y **INSTITUTO COSTARICENSE DE TURISMO -ICT-** en Programas de Desarrollo y Competitividad de centros Turísticos

- **UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES** en programa de formación empresaria para establecimientos de alojamiento.

Se ha desempeñado como Consultor, Asesor técnico e Instructor de las siguientes instituciones públicas y privadas:

**CONSEJO FEDERAL DE TURISMO. ARGENTINA**

**DIRECCION DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA. Argentina**

**SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE JUJUY. Argentina**

**MUNICIPIOS TURÍSTICOS de LA FALDA y CAPILLA DEL MONTE Córdoba, TANDIL, LUJAN, ZARATE y SAN ANTONIO DE ARECO, Buenos Aires. Argentina.**

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR** en programa de formación empresaria para Agencias de Viajes y Hotelería.

**CAMARA DE EMPRESARIOS HOTELEROS DE VILLA GESELL. Argentina.**

**ASOCIACION DE HOTELES, RESTAURANTES, CONFITERIAS Y AFINES DE VILLA GESELL. Argentina.**

Ha desarrollado programas de capacitación en turismo en España, Colombia, Centroamérica -Panamá, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala- y Ecuador

Ha desarrollado estudios sobre los siguientes Productos turísticos -TURISMO ESTUDIANTIL, AGROTURISMO, TURISMO RURAL, TURISMO PARA LA SALUD entre otros y de DEMANDA TURÍSTICA para Organismos provinciales y municipales de Argentina.

Autor de los siguientes libros **GESTION DE NEGOCIOS TURISTICOS, PRODUCTOS TURISTICOS: TURISMO PARA LA SALUD Y SOL Y PLAYA, PLAN DE DESARROLLO TURISTICO Y RECREATIVO DEL PARTIDO DE LUJAN, SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD A AREAS DE PLAYA, TURISMO PARA TODOS** y de publicaciones técnicas como **MANUAL DE CALIDAD DE ATENCION PARA EMPRESARIOS DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, RELACION CALIDAD -PRECIO, EL VALOR PSICOLOGICO DE LAS VACACIONES, LA CALIDAD EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA y DEMANDA TURÍSTICA** entre otros.

Con relación al campo de la **PLANIFICACION DE DESTINOS TURISTICOS**, participo entre otros trabajos en el **PLAN DE DESARROLLO TURISTICO Y RECREATIVO** de la Provincia de LA PAMPA y de los Municipios de LUJAN, SAN ANTONIO DE ARECO, ZARATE, PERGAMINO y TANDIL en la Pcia. de Buenos Aires.; **CAPILLA DEL MONTE**, Pcia de Córdoba y la **COMARCA PAMPEANA**, Pcia. de LA PAMPA.



Asignatura  
**INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD**

**Contenidos temáticos y bibliografía**  
PROGRAMA ANALITICO AÑO 2005

MODULO 1  
**EL TIEMPO LIBRE DEL HOMBRE**

**CONCEPTOS INTRODUCTORIOS**

- 1.1 Industria de la Hospitalidad: encuadre teórico y lingüístico.
- 1.2 Hospitalidad y tiempo libre. Precisiones conceptuales. Componentes y características principales.
- 1.3 Tiempo libre destinado al Turismo y la Recreación: encuadre teórico y lingüístico.
- 1.4 Fenómeno, industria y actividad turística. Definiciones e interrelaciones.
- 1.5 Consecuencia del turismo desde la óptica económica, política, social, cultural, ambiental y psicológica.
- 1.6 Actividad, consecuencia y ponderación del turismo: interrelaciones conceptuales.

**BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA**

- **La actividad turística: definición y evolución** - Luis A. Grünwald Texto de cátedra.
- **Variables de éxito en el turismo** - Luis A. Grünwald Texto de cátedra.
- **Turismo. Una perspectiva empresarial.** Schlüter, Regina y Winter, Gabriel. Ciet, Buenos Aires 2003

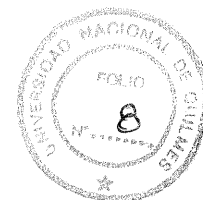
**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA**

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT- 1\* Edición, 1998. Autores varios. Unidad 2: Turismo: concepto y definiciones. Unidad 11; Impactos económicos de turismo / Unidad 12: Impactos socioculturales del turismo / Unidad 13: Impactos medioambientales del turismo / Unidad 14: Turismo Sustentable.

MODULO 2  
**LA DEMANDA TURISTICA**

**DEMANDA TURISTICA: Motivaciones y tendencias.**

- 2.1 **Clasificación de los viajeros nacionales e internacionales**
- 2.2 **La demanda turística: Motivaciones personales y sociales** durante el desarrollo de actividades turísticas.
- 2.3 **Necesidades, deseos, valores y beneficios.** Relación entre estas variables



2.4 **Hábitos y costumbres** de la demanda actual.

2.5 **Pautas principales** en la elección de un destino y un prestador de servicios.

#### BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- **DEMANDA TURÍSTICA.** Autor: LUIS GRÜNEWALD- SILVIA DI SANTO. Documentos de Turismo N° 1. UNIVERSIDAD DEL SALVADOR / SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION. 1997-

- **DEMANDA TURÍSTICA: El valor psicológico de las vacaciones.** Autor: LUIS GRÜNEWALD. Documentos de Turismo N° 2. UNIVERSIDAD DEL SALVADOR / SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION. 1998-

- **Turismo. Una perspectiva empresarial.** Schlüter, Regina y Winter, Gabriel. Ciet, Buenos Aires 2003

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT- 1ª Edición, 1998. Autores varios. Unidad 3: concepto y tipologías de la demanda turística.

- **Accesibilidad.** Terminología. Comisión Nacional Asesora para la Integración de Personas con Discapacidad.

### MODULO 3

## LA ACTIVIDAD TURISTICA

### 3.1 EL MERCADO TURISTICO

3.1.1 **Factores claves para un posicionamiento en el mercado:** Marketing, competitividad, posicionamiento y calidad de servicios: interrelación conceptual de estas variables.

3.1.2 **Características del mercado turístico y recreativo.** El mercado nacional e internacional. Estadísticas cuantitativas y cualitativas.

3.1.3 **Las empresas turísticas.** Concepto de empresa. Las empresas turísticas. Producción de servicios o servucción. Agencias de viajes, Alojamiento, gastronomía, recreación, servicios complementarios y el transporte.

### 3.2 MARCO CONCEPTUAL E HISTORICO DEL TURISMO.

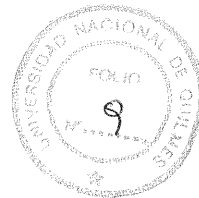
3.2.1 Análisis teórico e histórico de la evolución del turismo. Antecedentes y propulsores de su crecimiento. Del arte a la naturaleza. La *Belle Epoque* y el período entre guerras. Surgimiento del turismo de masas. El turismo en la era Postmoderna.

#### BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- **Política, marketing, competitividad, posicionamiento, planificación y control de gestión en la actividad turística** - Luis A. Grünwald Texto de cátedra.

- **Marco conceptual e histórico del turismo** - Luis A. Grünwald Texto de cátedra.





- **Turismo. Una perspectiva empresarial.** Schlüter, Regina y Winter, Gabriel.  
Ciet, Buenos Aires 2003

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT-  
1\* Edición, 1998. Autores varios. Unidad 1: El turismo como actividad económica /  
Unidad 4: Oferta turística / Unidad 5: Transporte / Unidad 15: Introducción al  
marketing en la industria del turismo
- **El turismo en cifras 1990-98.** Secretaría de Turismo de la Nación.
- **Uno por uno: el marketing del siglo XXI.** Don Peppers y Martha Rogers
- **La nueva era de la estrategia.** Michael Porter
- **Competencia en la era interactiva.** Don Peppers

#### MODULO 4

### LA RELACION CALIDAD - PRECIO

#### 4.1 NEGOCIOS

- 4.1.1 **Gestión de Negocios:** Definición, encuadre teórico y lingüístico.
- 4.1.2 La estructura lógica del negocio. Diferenciación, especialización.

#### 4.2 CALIDAD DE LOS SERVICIOS

- 4.2.1 La relación conceptual entre **calidad, competitividad, posicionamiento y marketing** para el empresario turístico.
- 4.2.2 El "**valor**" relacionado a la calidad y el precio. Pautas de calidad en el servicio.
- 4.2.3 **La satisfacción de la demanda** como eje de la competitividad.
- 4.2.4 El comportamiento ante **la insatisfacción por los servicios recibidos.**
- 4.2.5 **Factores comparativos y competitivos** desde la calidad y el precio.
- 4.2.6 **Estudio de casos.**

#### 4.3 PRECIO

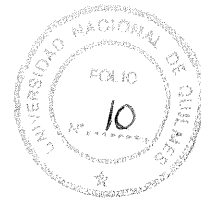
- 4.3.1 **La investigación del mercado.** Características generales de la variable costos y precio
- 4.3.2 **Variables de competitividad** de la empresa de servicios en el mercado a partir de los precios.
- 4.3.3 **La relación calidad-precio.**

#### 4.4 ESTUDIO DE MERCADO

- 4.4.1 **La investigación del mercado.** Procesos de investigación.
- 4.4.2 **Pautas metodológicas** para la realización de un estudio de mercado.
- 4.4.3 **Estudios de casos:** Productos principales, sustitutos y complementarios.

#### BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- **Gestión de negocios turísticos** Autor: Luis Grünwald -Marcelo Barrios. Edit. Universidad Libro. 2000.



- **Gestión de Costos** Autor: Roberto Sartoris. Edit. Fundación Turismo para Todos. 2001.
- **Estudio de Mercado.** Texto de Cátedra
- **Turismo. Una perspectiva empresarial.** Schlüter, Regina y Winter, Gabriel. Ciet, Buenos Aires 2003

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT- 1ª Edición, 1998. Autores varios. Unidad 18: Gestión de la Calidad en la Industria del Turismo.
- **El desafío de la creatividad.** Eduardo Kastika y María A. Jimenez
- **Turismo para todos: Pautas de calidad de atención para personas con capacidades restringidas.** Rafael Sanjuanbenito, Liliana Pantano, Silvia Di Santo,
- **Competitividad y calidad en la nueva era del turismo** Eduardo Fayos-Sola. Estudios Turísticos 123. Pág. 5 a 10

#### MODULO 5

## LA HOSPITALIDAD EN EL CASO DE LA HOTELERIA Y GASTRONOMIA

#### PAUTAS DE CALIDAD EN HOTELERIA Y GASTRONOMIA

- 5.1 **Características generales** del servicio de alojamiento independiente.
- 5.2 **Diagnostico general de la hotelería y gastronomía.** Variables principales de valoración desde la óptica de la demanda.
- 5.3 **Variables de competitividad** de la empresa hotelera en el mercado.
- 5.4 **Marca e imagen** de la empresa hotelera para la demanda.
- 5.5 **Pautas de calidad** para el servicio.
- 5.6 **Estrategias de competitividad** a partir de la calidad del servicio.
- 5.7 **Estudio de casos.**

#### BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- **Hotelería: Manual de calidad de atención para empresarios de establecimientos turísticos.** Secretaria de turismo de la Nación. 1999
- **El fenómeno turístico** - Regina Schlüter- Gabriel Winter. Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias" -1993. Unidad 8

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT- 1ª Edición, 1998. Autores varios. Unidad 10: Competitividad en el turismo

#### MODULO 6



# PLANIFICACION ESTRATEGICA DE UNA ACTIVIDAD DE SERVICIOS

## 6.1 METODOLOGIA DE LA PLANIFICACION: FACTORES PRINCIPALES DE ANALISIS Y FASES BASICAS DEL PROCESO.

6.1.1 Proceso metodológico de planificación estratégica y operacional.

a/ El relevamiento. Su importancia.

b/ Política : definiciones. Precisiones conceptuales: objetivos y metas. Viabilidad física, social y política de los objetivos. Tipos de objetivos, su jerarquización y compatibilización.

c/ Planificación estratégica: definición y precisiones conceptuales. Instrumentos de la planificación: planes, proyectos y programas. Formulación del plan y sus instrumentos, ejecución y control de gestión.

6.1.2 Estudio de casos: **Plan de Negocios**

## 6.2 PAUTAS PARA LA COMERCIALIZACION

6.2.1 **Las pautas actuales de la comercialización turística.** Precisiones conceptuales.

6.2.2 **El mercado de consumo.** Comportamientos del consumidor. Procesos de decisión de compras.

6.2.3 **Moda y tendencia.** Conceptos e interpretaciones. El consumo material y simbólico a partir de las modas.

6.2.4 **Política de productos turísticos:** El producto imaginario y el producto funcional.

6.2.5 **Estudio de casos.**

## 5.3 PAUTAS PARA LA COMUNICACION

5.3.1 **Características generales** de la comunicación turística.

5.3.2 **El sistema de comunicación en el mercado.** .

5.3.3 **Marca e imagen** de la actividad turística.

5.3.4 **La comunicación de productos turísticos.** El análisis competitivo y comparativo.

5.3.5 **El impacto de los medios de comunicación en la demanda.**

5.3.6 **La comunicación, la moda y el consumo con relación a la demanda.**

5.3.7 **Estudio de casos.**

## BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- **Planificación.** Texto de cátedra.

- **Turismo. Una perspectiva empresarial.** Schlüter, Regina y Winter, Gabriel. Ciet, Buenos Aires 2003

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT-

1\* Edición,1998. Autores varios. Unidad 17: Tecnología de la información en la industria turística / Unidad 16: El marketing mix.



- **Marketing estratégico.** Jean Jacques Lambin. Edit. Mac Graw-Hill. Capitulo 2: las decisiones estratégicas de comunicación.
- Turismo y Comunicación: bases para una estrategia de comunicación en turismo. Horacio Diez
- **Publicidad hotelera: estrategias para incrementar la ocupación.** Roberto Avilia.
- **Fortalezas y debilidades del producto "Sol y Playa" en el corredor de las playas bonaerenses-** Arq. Luis A. Grünwald, 1997. Cámara de Empresarios Hoteleros de Villa Gesell.
- **Estacionalidad, condicionante del turismo-** Antonio Torrejón
- **Hacia la planificación integral del desarrollo turístico.** Consejo Federal de Inversiones.
- **Las 10 reglas de la investigación eficiente.** Peter Drucker

## MODULO 7

# LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD Y LAS INSTITUCIONES

### 7.1 EL DESARROLLO DEL TIEMPO LIBRE Y LAS INSTITUCIONES

7.1.1 Rol de los sectores públicos y privados en el desarrollo del tiempo libre. Areas de gobierno o privadas que influyen directa e indirectamente en la actividad y en las políticas que se adoptan en el sector.

7.1.2 Organismos e instituciones nacionales e internacionales relacionados con la actividad.

#### BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- **La industria de la Hospitalidad y las instituciones** - Texto de Cátedra
- **Turismo. Una perspectiva empresarial.** Schlüter, Regina y Winter, Gabriel. Ciet, Buenos Aires 2003

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT- 1\* Edición, 1998. Autores varios. Unidad 8: Necesidad de intervención pública en el mercado turístico / Unidad 20: Principales tendencias actuales en la industria turística.