UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
FOLIO
Nº 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

Diploma y/o Carrera:
Diplomatura en Ciencias Sociales

Año:
2007

Curso:
INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

Profesor:
Arq. Luis Grünewald

Carga horaria semanal:
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-

Créditos:
10 créditos

Núcleo al que pertenece:
Curso General orientado a Carrera de Administración Hotelera

Tipo de asignatura:
Teórico - practica

Modalidad de dictado:
Semi-presencial

Objetivos:
La asignatura **INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD** tiene como objetivo el análisis integ de la oferta de un destino para el hombre durante el tiempo libre, principalmente orientado turismo y la recreación.
Dicha oferta debe responder desde la óptica funcional y psicológica a conjunto de conductas estadísticamente dominantes que tiene el homl durante el tiempo libre; a fin de obtener la mejor calidad de vida para residente y la plena satisfacción del visitante -turista o excursionista- de destino.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

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

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
FOLIO
Nº 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

Diploma y/o Carrera:
Diplomatura en Ciencias Sociales

Año:
2007

Curso:
INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

Profesor:
Arq. Luis Grünewald

Carga horaria semanal:
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-

Créditos:
10 créditos

Núcleo al que pertenece:
Curso General orientado a Carrera de Administración Hotelera

Tipo de asignatura:
Teórico - practica

Modalidad de dictado:
Semi-presencial

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.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

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

UNIVERSIDAD NACIONAL DE OVIEDO
FOLIO
Nº 2

- 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 estudiante en el conjunto de instituciones relacionadas con el turismo y la recreación.

Se espera que los alumnos logren:

- Desarrollar pensamiento teórico y abstracto.
- Desarrollar autonomía en toma de decisiones.
- Desarrollar una actitud ética frente a la problemática que se plantea en la práctica turística.
- Analizar, evaluar y aplicar conocimientos a los nuevos requerimientos de Sociedad y el mercado.
- Planificar y administrar eficazmente.

Se espera que el docente del curso:

- Enseñe la naturaleza, dinámica, tendencias y efectos de la actividad turística.
- Guíe mediante los códigos comunicacionales que se manejan en la disciplina, generando el respeto por los bienes naturales y culturales locales y extranjeros.
- Facilite la utilización de aportes que solucionen situaciones de la realidad.

Contenidos temáticos:
INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

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.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY
FOLIO
3

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.

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.

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.

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

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
FOLIO
4

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.

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**.

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.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
FOLIO
5

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
5.2.1 **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**.

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.

Bibliografía obligatoria:
MODULO 1
- **La actividad turística: definición y evolución** - Luis A. Grünewald Texto de cátedra.
- **Variables de éxito en el turismo** - Luis A. Grünewald Texto de cátedra.
- **Turismo. Una perspectiva empresarial.** Schlüter, Regina y Winter, Gabriel. Ciet, Buenos Aires 2003

MODULO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
FOLIO
6

- **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

MODULO 3
- **Política, marketing, competitividad, posicionamiento, planificación y control de gestión en la actividad turística** - Luis A. Grünewald Texto de cátedra.
- **Marco conceptual e histórico del turismo** - Luis A. Grünewald Texto de cátedra.
- **Turismo. Una perspectiva empresarial.** Schlüter, Regina y Winter, Gabriel. Ciet, Buenos Aires 2003

MODULO 4
- **Gestión de negocios turísticos** Autor: Luis Grünewald -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

MODULO 5
- **Hoteleria: 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

MODULO 6
- **Planificación**. Texto de cátedra.
- **Turismo. Una perspectiva empresarial.** Schlüter, Regina y Winter, Gabriel. Ciet, Buenos Aires 2003

MODULO 7
- **La industria de la Hospitalidad y las instituciones** - Texto de Cátedra
- **Turismo. Una perspectiva empresarial.** Schlüter, Regina y Winter, Gabriel. Ciet, Buenos Aires 2003

Bibliografía de consulta:
MODULO 1
- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT-

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
FOLIO
Nº 7

1* Edición,1998. Autores varios. Unidad 2: Turismo: concepto y definiciones. Unidad11; Impactos económicos de turismo / Unidad 12: Impactos socioculturales del turismo / Unidad 13: Impactos medioambientales del turismo / Unidad 14: Turismo Sustentable.

MODULO 2
- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT-
1* 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
- **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
- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT-
1* Edición,1998. Autores varios. Unidad 18: Gestión de la Calidad en la Industria del Turismo.
- **El desafio 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
- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT-
1* Edición, 1998. Autores varios. Unidad 10: Competitividad en el turismo

MODULO 6
- **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.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
FOLIO
Nº 8

- **Fortalezas y debilidades del producto "Sol y Playa" en el corredor de las playas bonaerenses**- Arq. Luis A. Grünewald, 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
- **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.

Modalidad de dictado: (8)
SEMIPRESENCIAL
El **Programa de la asignatura INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD** cuenta con un conjunto de acciones que permiten su realización, a continuación describiremos las mismas. En primer lugar le informamos el Plan de Trabajo de este ciclo lectivo.

El Plan de Trabajo.

El plan de trabajo es un documento que resume, a modo de tabla la planificación semana a semana del curso. En cada semana se indican los contenidos que se trabajaran (correspondientes a las temáticas de cada una de las unidades de la carpeta de trabajo), la lectura del material de enseñanza y de la bibliografía obligatoria, las fechas de los trabajos prácticos necesario para la aprobación de la cursada y la fecha del examen virtual.

INICIO DE ACTIVIDADES: Martes 6 de Marzo

CRONOGRAMA DE CLASES Ver archivo Word adjunto

El Plan de Trabajo se implementara por medio de clases presenciales y virtuales.
El **Plan de Trabajo** podrá sufrir modificaciones por la incorporación de conferencias de especialistas en fechas a definir, inicio operativo del campus virtual u otro inconveniente no programado.

La clase virtual.

La llamada clase virtual se inicia con una comunicación escrita, que generalmente, adopta la forma de documento de texto en el formato que el

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
FOLIO
Nº 9

docente seleccione (Word, Power Point, Excel, etc.), adjunto a un mensaje enviado por correo electrónico.
El docente envía dicho mensaje cada día jueves.
En esta intervención el docente articula los ejes de los contenidos desarrollados en el material de enseñanza con bibliografía de lectura obligatoria, relaciona los contenidos con lo previo y lo siguiente (para una mejor comprensión de la importancia de los temas tratados.), propone actividades para el análisis de los temas trabajados en el curso y plantea problemas para la discusión. La clase virtual comienza con esa comunicación y tiene una duración hasta el martes siguiente, prolongándose en el espacio e debates y a través del correo personal del docente y el alumno.

Se podrá realizar durante la cursada CONFERENCIAS y DEBATES presenciales y virtuales. **Se informara del mismo con tiempo y la participación es obligatoria.**

Durante el cursado se estructuraran estudios de casos relacionados a la INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD a partir del Método de Casos

A través de los años la educación fue modificando sus métodos de enseñanza, del expositivo al participativo, como el role-playing, y las clases especiales donde los alumnos preparan un tema para exponer al resto de sus compañeros. En estos últimos tiempos se comenzó a utilizar un nuevo método, el del caso, cuyo objetivo es la interacción entre el capacitador y los participantes. Por este motivo, el método del caso es una herramienta complementaria de los métodos tradicionales de enseñanza.
Sin embargo, este método no es algo nuevo, hace 50 años que se viene desarrollando. En la actualidad es uno de los métodos más utilizado en las escuelas de negocios de todo el mundo.

¿Qué es un caso?. Es el planteamiento de un problema, que comúnmente ha sucedido en la realidad, y al que se le debe encontrar una solución.
La mayoría de las veces se parte de un hecho real, realizándole modificaciones como información confidencial y los nombres de los participantes del caso.
Es importante distinguir un caso de un mero ejemplo. Un ejemplo no permite interactividad ni entre los pares ni con el capacitador, además de estar siempre acotado y sin posibilidades de preparación por parte de los alumnos.

Los métodos tradicionales de enseñanza, centrados en la «exposición» de un determinado tema en clase, son una de las herramientas más poderosas de enseñanza.
Sin embargo, los métodos tradicionales tienden a ser fundamentalmente fuentes de conocimientos teóricos y no prácticos, lo cual no permite el acercamiento a la realidad laboral que exige la enseñanza de determinados tipos de carreras o cursos, más orientadas a la práctica que a la teoría.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
FOLIO
Nº 10

Es en este punto, donde el método del caso, permite salvar las barreras de los métodos tradicionales. En primer lugar, produce una interrelación especial con el docente. No es un aprendizaje exclusivamente estático. Si no todo lo contrario, es totalmente interactivo, exige preparación, dedicación, y participación constante de los participantes del evento. En segundo lugar, permite el aprendizaje de los pares, lo cual permite mejorar el propio conocimiento a través de las opiniones de otros y no quedando solamente con la única opinión del docente.
Para el alumno, el hecho más importante es un acercamiento a la realidad, y no sólo a un libro o texto. La gran diferencia es que tiene que tomar decisiones, de la manera más parecida a la realidad.
El docente.

El curso estará a cargo del Arq. LUIS GRUNEWALD, que contara durante el desarrollo del curso de la colaboración de especialistas en los distintos temas que componen el programa analítico.

Material educativo.

Este material –**DOCUMENTOS TECNICOS INFORMATIVOS**-corresponde a toda la información necesaria para permitir el cursado de cada modulo del curso y el docente lo elabora para cada clase virtual.
Se adjuntara como un archivo en el envió de la clase semanal virtual y/o se colgara en el Campus.

Material informativo.

Este material corresponde a toda la información sobre actividades virtuales o presénciales relacionadas con el curso.
Se incorporar en el correo electrónico o se adjuntara como un archivo en el envío de la clase semanal virtual.

Evaluación:

Sistema de evaluación

El cursado de la asignatura **INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD** en el ciclo lectivo 2007 será aprobada con:

1.1 La presentación y aprobación de los trabajos prácticos.

Presentación:
a/ carpeta tamaño carta, procesador de textos Word
b/ archivo en disquete 3 1/2 procesador de textos Word

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHILECITO
FOLIO
Nº 11

1.2 Una -1- evaluación parcial con recuperatorio en fecha a designar durante el ciclo lectivo.

La evaluación de los alumnos se ajustará a las normas académicas y administrativas vigentes establecidas por la universidad.