

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

Diplomatura en Ciencias Sociales

Area: Administración

Núcleo: Cursos orientados a Carrera de Administración Hotelera

Curso

INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

Carga horaria:

Cuatro (4) horas semanales durante un (1) semestre

Curso 1: Día martes y jueves 18.30 a 20.30 hs.

Curso 2: Día martes y jueves 20.30 a 22.30 hs.

Inicio de actividades: 6 de agosto de 2000

Finalización de actividades: 14 de diciembre de 2000

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-practica

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.



- 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.

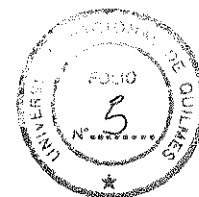
Conocer los conceptos teóricos e históricos del tiempo libre destinado al turismo y la recreación.

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 GRUNEWALD

ARQUITECTO.

CONSULTOR EN COMUNICACION Y DESARROLLO TURISTICO.
MIEMBRO DE LA ASSOCIATION INTERNATIONALE D'EXPERTS
SCIENTIFIQUES DU TOURISME -AIEST-.

DIRECTOR DE LA CONSULTORA *BARROSO, GRÜNEWALD & ASOCIADOS*.
DIRECTOR DEL GRUPO DE ESTUDIO "DEMANDA TURISTICA: MOTIVACIONES Y TENDENCIAS",
DEPTO DE POSGRADO UNIVERSIDAD DEL SALVADOR.
INSTRUCTOR DE LA SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION.

ANTECEDENTES EN EL CAMPO DE LA PLANIFICACION TURISTICA

HA PARTICIPADO ENTRE OTROS ESTUDIOS DEL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO Y RECREATIVO DEL MUNICIPIO DE LUJAN, SAN ANTONIO DE ARECO Y ZARATE, BS. AS.; CAPILLA DEL MONTE, CORDOBA; BARILOCHE, RIO NEGRO;

COMARCA PAMPEANA -SANTA ROSA/TOAY/NAICO/RESERVA PARQUE LURO, LA PAMPA.
HA DESARROLLADO ESTUDIOS SOBRE PRODUCTOS TURISTICOS -TURISMO ESTUDIANTIL, AGROTURISMO, TURISMO RURAL, TURISMO PARA LA SALUD ENTRE OTROS- Y DE DEMANDA TURISTICA PARA ORGANISMOS PROVINCIALES Y MUNICIPALES. SE HA DESEMPEÑADO COMO ASESOR DE LA DIRECCION DE TURISMO DE LA PROV. DE LA PAMPA.

EN EL CAMPO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EMPRESARIOS

HA PARTICIPADO EN LA ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIOS, AUDITORIAS DE SERVICIOS, ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y COMERCIALIZACION EN HOTELERIA DE LA REPUBLICA ARGENTINA. ASESOR DE LA CAMARA DE EMPRESARIOS HOTELEROS DE VILLA GESELL.

PREMIOS INTERNACIONALES

1999- Proyecto: PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE SAN ANTONIO DE ARECO realizado por la Secretaría de Tierras y Urbanismo de la Gobernación de la Prov. de Buenos Aires conjuntamente con la Universidad del Salvador ha recibido un PREMIO MENCION en la PREBIENAL INTERNACIONAL DE URBANISMO realizada en la Universidad de Waseda, Ciudad de Tokio en Japón.

1997- Proyecto: PLAN DE DESARROLLO INTEGRAL DE LA ACTIVIDAD TURISTICA Y RECREATIVA DEL PARTIDO DE LUJAN ha sido PREMIADO para la PRE BIENAL INTERNACIONAL DE URBANISMO DE BUENOS AIRES -HABITAT PARA EL SIGLO XXI- en la REP. DE CHILE. Organizada en la Universidad de Bio - Bio, Rep. de Chile.



MODULO 2

LA DEMANDA TURISTICA

DEMANDA TURISTICA: Motivaciones y tendencias.

- 2.1 La demanda turística: **motivaciones y tendencias.** Precisiones conceptuales
- 2.2 **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: El valor psicológico de las vacaciones.** Autor: LUIS GRÜNEWALD. Documentos de Turismo N° 2. UNIVERSIDAD DEL SALVADOR / SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION. 1998-
- **DEMANDA TURÍSTICA.** Autor: LUIS GRÜNEWALD- SILVIA DI SANTO . Documentos de Turismo N° 1. UNIVERSIDAD DEL SALVADOR / SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION. 1997-

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

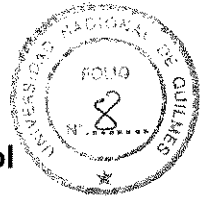
3.1 EL MERCADO TURISTICO

- 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 **La oferta de la Industria de la Hospitalidad.** 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.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA



- **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.
- **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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT- 1ª 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

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 precios
- 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 Grünewald -Marcelo Barrios. Edit. Universidad Libro. 2000.
- **El desafío de la creatividad.** Eduardo Kastika y María A. Jimenez
- **Estudio de Mercado.** Textos de Cátedra

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.
- **Turismo para todos: Pautas de calidad de atención para personas con capacidades restringidas.** Rafael Sanjuanbenito, Liliana Pantano, Silvia DiSanto, **Competitividad y calidad en la nueva era del turismo** Eduardo Fayos-Sola. Estudios Turísticos 123. Pag 5 a 10

MODULO 5

LA HOSPITALIDAD EN EL CASO DE LA HOTELERIA Y GASTRONOMIA

PAUTAS DE CALIDAD EN HOTELERIA Y GASTRONOMIA

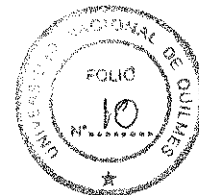
- 5.1 **Características generales** del servicio de alojamiento independiente.
- 5.2 **Diagnostico general de la hoteleria y gastronomía.** Variables principales de valoración desde la óptica de la demanda.
- 5.3 **Variables de competitividad** de la empresa hotelera en el mercado.
- 5.4 **Marca e imagen** 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

- **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

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

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.**

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- **Planificación.** Texto de catedra.

- **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 Díez

- **Publicidad hotelera: estrategias para incrementar la ocupación.** Roberto Avilia.



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.
- **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

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.