



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

Diplomatura en Ciencias Sociales

Nucleo de Cursos orientados a Carrera

Asignatura

**INDUSTRIA
DE LA
HOSPITALIDAD**

Cátedra

**Arq. LUIS ALBERTO GRÜNEWALD
Lic. en Turismo MARIELA WAGNER**

CICLO LECTIVO 1998



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

Diplomatura en Ciencias Sociales

Nucleo de Cursos orientados a Carrera

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.

Carga horaria:

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

Día martes de 18.00 a 20.30 hs.

Día jueves 18.00 a 20.30 hs.

Inicio de actividades: 11 de agosto de 1998

Finalización de actividades: 11 de diciembre de 1998

Cátedra

Titular

Arq. LUIS ALBERTO GRÜNEWALD

Profesor Adjunto

Lic. en Turismo MARIELA WAGNER

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-práctica



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
Diplomatura en Ciencias Sociales

Núcleo de Cursos orientados a Carrera

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

ARQ. LUIS ALBERTO GRUNEWALD

LIC. MARIELA WAGNER

Contenidos temáticos

PROGRAMA ANALITICO AÑO 1998

MODULO 1

EL TIEMPO LIBRE DEL HOMBRE

CONCEPTOS INTRODUCTORIOS

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



BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- **La actividad turística: definición y evolución** - Arq. Luis A. newald,
- **El Turismo en la República Argentina** - Documento de Trabajo ; Secretaría de Estado de Deportes y Turismo, Subsecretaría de Turismo de la Nación - Mayo 1977.-
- **Terminología turística.** Documentos Técnico-Informativos - Sistema Educativo-Informativo Nacional de Turismo. Consejo Federal de Turismo.

MODULO 2

LA ACTIVIDAD TURISTICA

EL MERCADO TURISTICO

- 2.1 **Factores claves para un posicionamiento en el mercado:** Marketing, competitividad, posicionamiento y calidad de servicios: interrelación conceptual de estas variables.
- 2.2 **Características del mercado turístico y recreativo.** El mercado nacional e internacional. Estadísticas cuantitativas y cualitativas.
- 2.3 **La oferta de la Industria de la Hospitalidad.** Alojamiento, gastronomía, recreación, servicios complementarios y el transporte.

MARCO CONCEPTUAL E HISTORICO DEL TURISMO.

- 2.2 Análisis teórico e histórico de la evolución del turismo.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- **Modelos de desarrollo turístico en la República Argentina** - Arq. Luis A. Grünwald, Signos Universitarios N° 24, 1993 Universidad del Salvador-
- **El turismo hacia el año 2000** - Organización Mundial de Turismo -OMT-, 1990.-

MODULO 3

LA DEMANDA TURISTICA

DEMANDA TURISTICA: Motivaciones y tendencias.

- 1.1 La demanda turística: **motivaciones y tendencias.** Precisiones conceptuales
- 1.2 **Motivaciones personales y sociales** durante el desarrollo de actividades turísticas.
- 1.3 **Necesidades, deseos, valores y beneficios.** Relación entre estas variables
- 1.4 **Hábitos y costumbres** de la demanda actual.
- 1.5 **Pautas principales** en la elección de un destino.



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-

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.
- 4.1.2. Estudios **de mercado:** Productos principales, sustitutos y complementarios. Pautas metodologicas para la realización de un estudio de mercado.

LA RELACION CALIDAD - PRECIO

- 4.2 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.
- 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.**

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- 1998- **LA CALIDAD EN LA ACTIVIDAD TURISTICA.** Autor: LUIS GRÜNEWALD. CAMARA DE EMPRESARIOS HOTELEROS DE VILLA GESELL.

MODULO 5

LA HOSPITALIDAD EN HOTELERIA Y GASTRONOMIA

PAUTAS DE CALIDAD EN HOTELERIA

- 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.**

MODULO 5

PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

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

- 5.1 Proceso metodológico de planificación estratégica y operacional.
 - a/ El relevamiento turístico. Su importancia.
 - b/ Política turística: 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.

5.2 PAUTAS PARA LA COMERCIALIZACION

- 5.2.1 **Las pautas actuales de la comercialización turística.** Precisiones conceptuales.
- 5.2.2 **El consumo.** Comportamientos de compras. Procesos de decisión de compras.
- 5.2.3 **Moda y tendencia.** Conceptos e interpretaciones. El consumo material y simbólico a partir de las modas.
- 5.2.4 **Política de productos turísticos:** El producto imaginario y el producto funcional.
- 5.2.5 **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.
- **Hacia la planificación integral del desarrollo turístico.** Consejo Federal de Inversiones.



MODULO 6
**EL TURISMO Y
LAS INSTITUCIONES**

EL DESARROLLO TURISTICO Y LAS INSTITUCIONES

- 6.1 Rol de los sectores públicos y privados en el desarrollo del turismo. Areas de gobierno o privadas que influyen directa e indirectamente en la actividad turística y en las políticas que se adoptan en el sector.
- 6.2 Organismos e instituciones nacionales e internacionales

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- **El fenómeno turístico** - Regina Schlüter- Gabriel Winter. Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias" -1993. Modulo IV / Unidad 15
- **Relevamiento turístico**. Lia Dominguez de Nakayama. Centro de Estudios turísticos. 1994. Modulo VII.

Metodología General Educativa

El dictado de la asignatura estará estructurado en base a la siguiente modalidad:

- 1- Clases teóricas expositivas.
- 2- Trabajos de campo y de gabinete coordinados por la cátedra que en base a premisas o hipótesis de trabajo elaborara trabajos de investigación que llevara al posterior debate conjunto de las conclusiones del mismo (ver anexo para el ciclo lectivo 1998).
- 3- Invitación a especialistas que desarrollaran distintos temas del programa analítico de la asignatura.

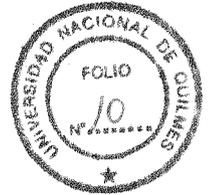
EVALUACION

- 1- El cursado del ciclo lectivo 1998 sera aprobada con la presentación y aprobación del trabajo de investigación planteado en el anexo 1.

Presentación:

- a/ carpeta tamaño carta, procesador de textos Word o Page Maker
- b/ disquete 3 1/2 procesador de textos Word o Page Maker.

- 2- La materia sera aprobada por medio de un EXAMEN FINAL oral en fecha a designar por el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

Diplomatura en Ciencias Sociales
Núcleo de Cursos orientados a Carrera

Asignatura
INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD
-Anexo 1-

TRABAJO DE INVESTIGACION

POTENCIALIZACION DE LA OFERTA RECREATIVA DEL MUNICIPIO DE QUILMES A PARTIR DE ESTANDARES DE CALIDAD

OBJETIVO:

Analizar la potencial oferta recreativa del municipio de Quilmes a partir del nuevo Polo de atracción turística y recreativa elaborado por la administración municipal que contempla la recuperación de la zona costera desde Bernal hasta Quilmes. (Ver anexo)

Se considerara en el estudio standares de calidad mínimos para el correcto desarrollo de la actividad y la plena satisfacción de los visitantes.

FUNDAMENTOS

El desarrollo propuesto por la cátedra INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD, a partir de la actividad turística y recreativa, plantea posicionar a Quilmes como:

"un municipio con identidad, con un medio ambiente sustentable y una correcta prestación de servicios y programación de actividades que permiten la mejor calidad de vida para sus habitantes y el mayor grado de satisfacción del visitante"

a esto lo definimos globalmente como el "*Producto Quilmes*".

El definir así a una política de desarrollo local es basarse globalmente en

establecer las acciones necesarias para obtener **una mejor calidad de vida para sus habitantes** sobre la base de una estrategia integral de acciones físicas y de actividades.



En que fundamentamos el "**Producto Quilmes**"?: en formular, discutir, consensuar e instrumentar un proyecto de municipio para el siglo XIX - 500 días de distancia- con la comunidad y que juntos, **la comunidad y la administración municipal**, establezcan los lineamientos de una política integral que converjan a un solo objetivo: **augmentar la rentabilidad social, económica y ambiental de los residentes de Quilmes.**

Estos objetivos se materializaran en posteriores programas de acción a partir de una estrategia de desarrollo ubicada en tiempo y espacio que permitirá ese crecimiento con desarrollo que promueve el organismo relacionado con la actividad.

LOS OBJETIVOS GENERALES

La orientación de los objetivos más positiva que plantea la cátedra INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD es que la recreación debe ser un eje para el crecimiento municipal y que como fue expuesta ya en la década de 1980 por los municipios turísticos, este debe partir de las siguientes variables:

1/ **Participación sistemática y permanente de la comunidad en la planificación de la actividad turística y recreativa.**

2/ **El sujeto de la planificación es el RESIDENTE junto al VISITANTE.**

3/ **Estratégica**, parte del reconocimiento de la totalidad situacional socio-política-económica de los residentes del municipio.

4/ **Flexible**, en cuanto prevee la negociación y concertación con los sectores privados y las instituciones intermedias vinculadas.

5/ **Adoptar el concepto de Marketing Estratégico**, este concepto debe ser interpretado no como una técnica ni un método para desarrollar la actividad sino de una concepción integral de pensamiento y acciones que permiten la materialización de los objetivos de desarrollo social, económico y ambiental. Este concepto plantea la definición de los productos en función de identificar y satisfacer las necesidades del residente de **Quilmes** y del visitante desde la óptica funcional y psicológica.

6/ **Horizontal**, partiendo de las instituciones intermedias, como desde el ámbito municipal, como unidad operativa y de planificación del sistema.

7/ **Vertical** en ambos sentidos; comenzando desde la comunidad hacia las instituciones y desde el Municipio hacia la Provincia y luego la Nación.

El presente texto, por sus contenidos, plantea una alternativa de **reposicionamiento de la localidad de Quilmes basado en un enfoque competitivo**, porque es importante entender que **Quilmes es**

un municipio que puede potenciar su crecimiento y desarrollo a través de la actividad recreativa.



Esto lleva a determinar una estrategia de marketing basado en la acción de la institución pública y las instituciones privadas que permite construir una hipótesis de desarrollo integral por la interrelación de las siguientes variables:

- 1- Las acciones de la administración municipal se divide en relación a las necesidades de los distintos segmentos de la población residente relacionada con la actividad y del visitante.
- 2- Las necesidades son dinámicas, evolucionan continuamente y se transforman en función de variables económicas, sociales, ambientales, políticas, psicológicas y culturales.
- 3- Las oportunidades del municipio se fundamentan en que la oferta recreativa tenga una evolución positiva y que los participantes activos y pasivos tengan una rentabilidad positiva social y económica.

¿Que le permite a la comunidad de **Quilmes** este tipo de posicionamiento en el mercado recreativo?

Ser un destino recreativo competitivo

¿Que le permite la competitividad al municipio de **Quilmes**?

Relacionar dos conceptos fundamentales: la necesidad de ser **competentes** conociendo a fondo sobre cada tema de la actividad y el **competir**, no a fin de vencer a un oponente, sino simplemente estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles -herramientas básicas que permiten competir eficazmente - de **Quilmes** y que paralelamente nos plantea la importancia de conocer lo más profundamente posible a nuestros competidores -*otros destinos con los mismos productos*- a fin de que en una "batalla" competitiva podamos reforzar nuestras ventajas estratégicas.

PLAN DE TRABAJO

Primera etapa:

DIAGNOSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

El proceso de desarrollo turístico integrado es un proceso de valoración de un destino, en este caso el municipio de Quilmes, evitando el modelo histórico que propiciaba una transformación inspirada sólo por el incremento de la economicidad del destino turístico por la incorporación de bienes y servicios sin considerar la calidad de los mismos, pensando en acciones para mercantilizar la actividad, vale decir, utilizarla para obtener el máximo

provecho, generalmente inmediato, ya sea público o privado y no para un beneficio social y temporalmente extenso.



Esta etapa -el relevamiento- considera las conclusiones del análisis que interrelaciona las distintas variables de tal manera que permita el conocimiento de todos los aspectos estructurales y coyunturales para el desarrollo de la actividad. El diagnóstico para ser tal debe ser intencionado ya que no es sólo la mera descripción de los hechos, sino la explicitación de las causas que origina los mismos. De esta etapa comienza a emerger la filosofía que permite la elaboración de una estrategia competitiva ya que permite distinguir claramente una diferencia básica de los objetivos propuestos: **el futuro deseable y el futuro posible que nos da la realidad.**

Un modelo metodológico de diagnóstico es el Esquema F.O.D.A. que surge de analizar las variables intervinientes considerando las situaciones pasadas y las presentes a fin de construir un futuro posible y deseado.

Se plantea en este método que todo destino cuenta con **fortalezas** que para la competencia es una debilidad y que me permitirá establecer una **oportunidad** para competir. Si por el contrario, mi destino tiene **debilidades** que para mi competencia es una fortaleza nos encontraremos ante una **amenaza** que puede restringir o marginar a mi destino del mercado.

Este método simple de diagnóstico permite globalmente visualizar la situación del municipio de Quilmes internamente y en el mercado recreativo; y se basa fundamentalmente en el conocimiento como herramienta para alcanzar el éxito de este emprendimiento recreativo.

Primera etapa :

Se plantea un **APROVECHAMIENTO DE LOS ESTUDIOS PREEXISTENTES** (Estudios de impacto ambiental, de las actividades económicas, de implantación de actividades, de desarrollo urbano, etc.).

EL MERCADO

La finalidad de este ítem es establecer las características de cada mercado objetivo -REGIONAL (Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires) / ZONAL (municipios vecinos), a fin de:

- a- definir la conducta actual y futura del mercado consumidor al que apuntamos estableciendo cual es el segmento con mayor potencial de utilización de los productos recreativos del municipio de Quilmes.
- b- definir un posicionamiento en el mercado.

Se planteara el macro encuadre de la demanda a partir de:

- a- las características de la demanda real,
- b- el área geográfica de dispersión,
- c- la capacidad adquisitiva.
- d- sus tendencias y los hábitos de consumo en relación a los bienes

y servicios.



LA OFERTA

Se establecerán los lineamientos generales para el municipio y para cada prestador de servicios comercializable en el mercado turístico de acuerdo a los segmentos de demanda objetivo y de los ítem establecidos en:

- A- OFERTA DE ALOJAMIENTO HOTELERO Y EXTRAHOTELERO
- B- OFERTA GASTRONOMICA (orientada por especialidades)
- C- OFERTA RECREATIVA (natural y cultural)
- D- OFERTA DE TRANSPORTE (autotransporte y ferroviario, de excursiones)
- E- OFERTA DE SERVICIOS (agencias de viaje, discotecas, compras,

Se realizara un diagnostico integral de cada ítem para su posterior debate en un taller a fin de sentar las bases para la segunda etapa

Segunda etapa :

Se plantearan las necesidades mínimas para el correcto desarrollo de la actividad recreativa a partir de pautas de un desarrollo sustentable de las actividades y de evitar la saturación de la capacidad de carga del destino.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS TURISTICOS

Se determinaran en este ítem las características de cada producto - existente y potencial- de acuerdo a las necesidades del mercado, estableciendo:

- a- características generales de los productos y sus subproductos.



Semana 17 (30/11/98)

Tema de clase: EXPOSICION Y ENTREGA DEL SEGUNDO TRABAJO PRACTICO.

Semana 18 (07/12/98)

Tema de clase: ENTREGA DE CALIFICACIONES DE CURSADA. COMENTARIOS
FINALES.