

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
Diplomatura en Ciencias Sociales

Area: Administración

Núcleo: Cursos orientados a Carrera de Administración Hotelera

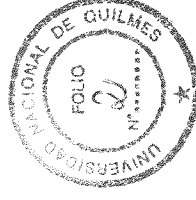
Curso

INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

Cátedra

Arq. LUIS ALBERTO GRÜNEWALD
Lic. en Turismo MARIELA WAGNER

CICLO LECTIVO 1999



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:

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

Curso 1: Día martes y jueves de 18.00 a 20.30 hs.

Curso 2: Día martes y jueves 8.00 a 10.30 hs.

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.

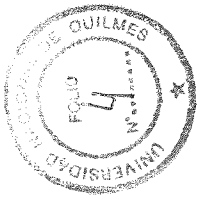
Tipo de asignatura:

Teórico-práctica

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.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
Diplomatura en Ciencias Sociales

Area: Administración

Núcleo: Cursos orientados a Carrera de Administración Hotelera

Asignatura

INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

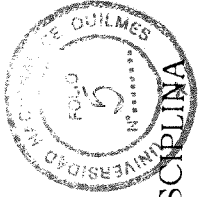
OBJETIVOS

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 Catedra 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 TECNOLÓGICO 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 quieren 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.

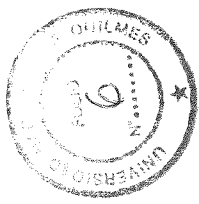
Conocer los conceptos teóricos e históricos del tiempo libre destinado al turismo y la recreación.

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

INSTRUCTOR DE LA SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION.
CONSULTOR EN COMUNICACION Y DESARROLLO TURISTICO.
MIEMBRO DE LA ASSOCIATION INTERNATIONALE D'EXPERTS

SCIENTIFIQUES DU TOURISME -AIEST-

DIRECTOR DE LA CONSULTORA BARROSO, GRUNEWALD & ASOCIADOS.
COORDINADOR DEL SISTEMA EDUCATIVO-INFORMATIVO DEL CONSEJO FEDERAL DE TURISMO
DIRECTOR DEL GRUPO DE ESTUDIO "DEMANDA TURISTICA: MOTIVACIONES Y TENDENCIAS",
DEPTO DE POSGRADO UNIVERSIDAD DEL SALVADOR.

MARIELA WAGNER

LICENCIADA EN TURISMO

PROFESORA DE PLANEAMIENTO DE LA ESCUELA DE TURISMO DE
LA UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

INVESTIGADORA SOBRE CALIDAD EN LA ACTIVIDAD TURISTICA

MIEMBRO DEL GRUPO DE ESTUDIO "DEMANDA TURISTICA: MOTIVACIONES Y TENDENCIAS",

DEPTO DE POSGRADO UNIVERSIDAD DEL SALVADOR.

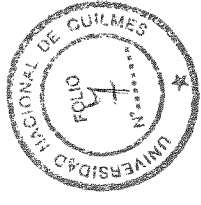
Participo entre otros trabajos en el PLAN DE DESARROLLO TURISTICO Y RECREATIVO

del Municipio de LUJAN y en los estudios cualitativos de

la FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO LATINOAMERICANA '98

Contenidos temáticos y bibliografía

PROGRAMA ANALITICO AÑO 1999



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

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT- 1ª 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.
- **La actividad turística: definición y evolución** - Arq. Luis A. Grünewald. Texto de cátedra.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

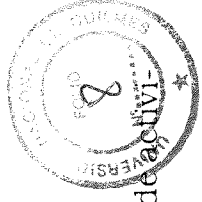
- **Consideraciones acerca de la conceptualización del turismo. Miguel A. Acerenza.** CIET 1988.
- **Las actividades turísticas y recreacionales.** Roberto Boullón. Edit. Trillas. Capítulo 3.
- **Ocio y turismo.** Edit. Salvat. Evolución histórica del ocio. Pag. 67 a 77.
- **El turismo y sus efectos sobre el medio ambiente.**
- **Planificación del espacio turístico** - Roberto Boullón. Edit. Trillas, 1997. Capítulo 2
- **Disgresión sobre turismo y balanza de pagos.** M. Martini. Capítulo 1.

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

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

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

MODULO 3

LA ACTIVIDAD TURISTICA

3.1 EL MERCADO TURISTICO

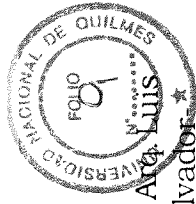
- 3.1.1 **Factores claves para un posicionamiento en el mercado:** Marketing, competitividad, posicionamiento y calidad de servicios: interrelación conceptual de estas variables.
- 3.1.2 **Características del mercado turístico y recreativo.** El mercado nacional e internacional. Estadísticas cuantitativas 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

- **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
- **Marketing de ciudades turísticas.** Luis Grünewald



- **Modelos de desarrollo turístico en la República Argentina** - Alicia Grünnewald, Signos Universitarios N° 24, 1993 Universidad del Salvador.
- **El turismo en cifras 1990-96**. Secretaria 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

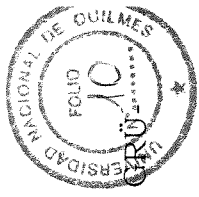
- 4.3.1 **La investigación del mercado**. Características generales de la variable precios
- 4.3.2 **Variables de competitividad** de la empresa de servicios en el mercado a partir de los precios.
- 4.3.3 **La relación calidad-precio**.

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

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT- 1ª Edición, 1998. Autores varios. Unidad 18: Gestión de la Calidad en la Industria del Turismo. / Unidad 19: Cualidades requeridas para ser un profesional del turismo.



La calidad turística como pauta competitiva. Autor: LUIS NEWALD.

- **Competitividad y calidad en la nueva era del turismo** Eduardo Fayos-Sola. Estudios Turísticos 123. Pag 5 a 10
- **La calidad como estrategia de marketing.** Lic. Mariela Wagner. Texto d : Cátedra
- **El impacto del precio en la actividad turística**- Arq. Luis A. Grünewald
- Lic en Econ. Marcelo Barrios, 1999. Cámara de Empresarios Hoteleros de Villa Ge.Jell.
- **Estudio de Mercado.** Texto de Cátedra

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

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo -OMT- 1ª Edición, 1998. Autores varios. Unidad 10: Competitividad en el turismo
- **PAUTAS DE CALIDAD EN HOTELERIA Y GASTRONOMIA.** Texto de cátedra

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

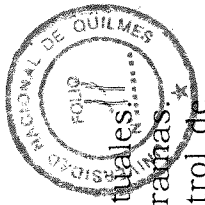
El desafío de la creatividad. Eduardo Kastika y María A. Jimenez

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 programás.
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

- **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.

- **Planificación.** Texto de cátedra.

- **Marketing estratégico.** Jean Jacques Lambin. Edit. Mac Graw-Hill. Capítulo 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.

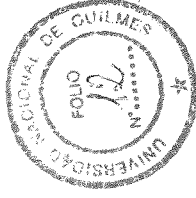
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- **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

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

- **Introducción al turismo** - Organización Mundial de Turismo - OMT- 1ª Edición, 1998. Autores varios. Unidad 8: Necesidad de intervenciones públicas en el mercado turístico / Unidad 20: Principales tendencias actuales en la industria turística.
- **La industria de la Hospitalidad y las instituciones** - Texto de Cátedra