

INDICE DEL MATERIAL DIDÁCTICO

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE ECONOMIA TURISTICA

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Conocer los conceptos básicos para el análisis de los mercados turísticos
2. Identificar las características principales de los mercados turísticos
3. Conocer el funcionamiento de los mercados turísticos
4. Conocer las tendencias actuales en la demanda turística
5. Comprender los problemas a los que se enfrenta el sector turístico actual así como sus retos de futuro.

ÍNDICE DESARROLLADO

INTRODUCCIÓN. LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI. LA UNIÓN EUROPEA ANTE LA EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO TURÍSTICO.

1. Concepto de turismo y turista
2. Desarrollo histórico del sector turístico
3. Tipos de turismo
4. El mercado turístico. La demanda y la oferta turística
 - 4.1. La demanda turística
 - 4.2. La oferta turística
5. Efectos sociales y económicos del turismo
6. Tendencias futuras del turismo

RESUMEN.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.

DESARROLLO DE HABILIDADES.

CASO DE GESTIÓN.

CUESTIONES.

MATERIALES DE APRENDIZAJE.

Bibliografía básica.

Lecturas recomendadas.

Enlaces e instituciones de interés.

TEMA 2 FUNDAMENTOS DE DIRECCION TURISTICA.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Ofrecer una definición de la empresa turística en base a las principales dimensiones conceptuales de la misma.
2. Determinar las funciones de una empresa turística en el sistema económico actual.
3. Conocer la complejidad del producto turístico y saberlo analizar desde la perspectiva de su ciclo de vida

4. Reconocer cada una de los subsistemas que componen el sector turístico.
5. Justificar la importancia de la administración y la gestión en la empresa turística
6. Tener una visión general de la empresa turística entendida como una organización de trabajo identificando los problemas administrativos y organizativos que debe resolver

ÍNDICE DESARROLLADO

INTRODUCCION. LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI:

1. El sector turístico. La empresa y la empresa turística.
2. El sector turístico. Producto de la empresa turística: el producto turístico.
3. Subsistemas del sector turístico. Clasificación de empresas turísticas.
4. La empresa turística como sistema. Las funciones de la empresa.
5. La organización y la administración en la empresa turística.
 - 5.1. Planificación.
 - 5.2. Organización.
 - 5.3. Dirección.
 - 5.4. Control.
6. Retos a la gestión en el siglo XXI y futuro del trabajo directivo.

RESUMEN.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.

DESARROLLO DE HABILIDADES.

CASO DE GESTIÓN.

MATERIALES DE APRENDIZAJE.

Bibliografía básica.

Lecturas recomendadas.

Enlaces e instituciones de interés.

TEMA 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADOS TURÍSTICOS.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Comprender la naturaleza de la empresa como sistema abierto que se ve afectado y afecta a su entorno competitivo.
2. Reconocer los entornos que influyen sobre cualquier empresa y, de forma especial, sobre las empresas turísticas
3. Determinar cada uno de los elementos que conforman el metaentorno, el macroentorno, el microentorno y el mesoentorno y que pueden afectar a la actividad, rendimiento y supervivencia empresarial.
4. Comprender la importancia de obtener información de dichos entornos para la toma de decisiones estratégicas.
5. Estudiar distintas técnicas de análisis para reconocer las amenazas y oportunidades de los distintos tipos de entorno.
6. Analizar cómo afecta la actividad de la empresa turística al entorno, prestando especial atención a la responsabilidad social corporativa.

7. Identificar y medir los distintos tipos de recursos y capacidades con los que cuenta una empresa, especialmente los intangibles.
8. Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.
9. Conocer las principales técnicas disponibles para el análisis interno.

ÍNDICE DESARROLLADO

INTRODUCCIÓN. CASO DE TURISMO INTERNACIONAL: LOS PRIMEROS RESULTADOS DE 2011 CONFIRMAN LA CONSOLIDACIÓN DEL CRECIMIENTO.

1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO.

1.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO

1.1.1 Delimitación del entorno empresarial turístico

1.2. TIPOLOGÍA DEL ENTORNO.

1.3. EL METAENTORNO O ENTORNO SUPRANACIONAL

1.3.1. El Macroentorno o Entorno General de la Empresa Turística

1.3.2 El marco geográfico

1.3.3 El entorno económico

1.3.4 El entorno innovador

1.3.5 El entorno tecnológico

1.3.6 El entorno político-legal

1.3.7 El entorno socio-cultural

1.3.8 El entorno medioambiental

1.3.9 Influencia del sector turístico sobre el entorno general

1.3.10 Entorno general en empresas internacionalizadas

1.3.11 El entorno general y la globalización: el papel de las nuevas tecnologías

1.3.12 Técnicas de análisis del entorno general

1.4 EL MICROENTORNO, ENTORNO ESPECÍFICO O COMPETITIVO DE LA EMPRESA TURÍSTICA

1.4.1 La rivalidad entre los competidores actuales

1.4.2 Competidores potenciales

1.4.3 Poder de negociación de los clientes

1.4.4 Poder de negociación de los proveedores

1.4.5 Productos sustitutivos

1.4.6 Limitaciones del modelo de las cinco fuerzas

1.4.7 Segmentación de la industria: grupos estratégicos

1.4.8 El entorno competitivo y la globalización

1.5 EL MESOENTORNO O ENTORNO REGIONAL/LOCAL DE LA EMPRESA

1.5.1 La naturaleza del producto turístico

1.5.2 El posicionamiento del destino turístico

1.5.3 El destino turístico como zona geográfica

1.5.4 El diamante de la competitividad de M.E. Porter (1990)

1.5.5 El distrito turístico

1.5.6 Entorno regional y globalización

1.6 EL PROCESO DE ANÁLISIS DEL ENTORNO EN TURISMO

1.6.1 La información del entorno

1.6.2 Análisis del mercado turístico

1.6.3 Análisis de los competidores

1.6.4 El tratamiento de la información

1.7 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.7.1 La importancia de la gestión ambiental en la empresa turística

- 1.8 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES ESTRATÉGICOS
 - 1.8.1 Identificación de los recursos y capacidades
 - 1.8.2 Evaluación estratégica de los recursos y capacidades
 - 1.8.3 La gestión de los recursos y capacidades
- 1.9 LOS MÉTODOS DE DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA
 - 1.9.1 El perfil estratégico de la empresa
 - 1.9.2 La cadena de valor
 - 1.9.3 El Benchmarking
 - 1.9.4 Las matrices de análisis estratégico
 - 1.9.5 El análisis DAFO
- 1.10 RESUMEN

RESUMEN.

EJERCICIOS DE AUTO-EVALUACIÓN.

TEMAS DE REFLEXIÓN Y DEBATE.

EJERCICIOS.

CASOS FINALES DE TEMA.

TEMA 4. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y DESTINOS.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Definir que es la estrategia empresarial y qué papel juega en éxito de la empresa.
2. Entender la necesidad de tener un plan estratégico.
3. Conocer los diferentes paradigmas estratégicos y su utilidad.
4. Comprender cómo se desarrollan el proceso estratégico y sus distintas fases.
5. Entender la importancia de la planificación estratégica en la gestión empresarial actual y su papel desatacado para las empresas turísticas
6. Conocer qué es la ventaja competitiva y cuáles son los factores que la determinan.
7. Determinar cuáles son las estrategias genéricas y cómo configuran las principales decisiones de la empresa.
8. Comprender el proceso de implementación de una estrategia de segmentación de mercado.
9. Conocer la dirección y los métodos de crecimiento de la empresa.
10. Entender la importancia de los procesos de internacionalización para las empresas turísticas.

ÍNDICE DESARROLLADO

INTRODUCCIÓN. CASO. EL PLAN ESTRATÉGICO DE SOL MELIÁ.

- 1.1 LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
- 1.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL
 - 1.2.1 Elementos de la estrategia, la empresa y su entorno
 - 1.2.2 Concepto de unidad estratégica de negocio
 - 1.2.3 Los niveles estratégicos
- 1.3 PARADIGMAS ESTRATÉGICOS

- 1.3.1 El posicionamiento estratégico
- 1.3.2 Los recursos y capacidades
- 1.3.3 La elección del negocio, el sector y el segmento
- 1.4 LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
 - 1.4.1 El establecimiento de la misión y objetivos de la empresa
 - 1.4.2 El análisis estratégico: externo e interno
 - 1.4.3 El posicionamiento estratégico: las estrategias genéricas
 - 1.4.4 El plan estratégico: objetivos, políticas, programas y presupuestos
 - 1.4.5 La implementación y el control de la estrategia
- 1.5 EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EMPRESAS TURÍSTICAS
 - 1.5.1 Las fases de planificación estratégica en el marco del destino turístico
- 1.6 EL CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD
 - 1.6.1 La ventaja absoluta, la ventaja comparativa y la ventaja competitiva
 - 1.6.2 La medida de la competitividad
 - 1.6.3. Tipos de ventaja competitiva
- 1.7 LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
 - 1.7.1 Las ventajas derivadas de las imperfecciones del mercado
 - 1.7.2 Las capacidades distintivas como fuentes de ventaja competitiva
 - 1.7.3 Las ventajas comparativas procedentes del entorno
- 1.8 LA VENTAJA COMPETITIVA DESDE UN PUNTO DE VISTA DINÁMICO
 - 1.8.1 Experiencia y ventaja competitiva
 - 1.8.2 Sostenibilidad de la ventaja competitiva
 - 1.8.3 Necesidad de la innovación
- 1.9 DESARROLLO DE OPCIONES ESTRATÉGICAS EN LA EMPRESA TURÍSTICA
 - 1.9.1 El producto turístico
 - 1.9.2 El destino turístico
- 1.10 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS
- 1.11 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
 - 1.11.1 La ventaja competitiva en costes
 - 1.11.2 La ventaja competitiva en diferenciación de productos
 - 1.11.3 Segmentación del mercado en las empresas turísticas
- 1.12 AMPLIACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER: EL RELOJ ESTRATÉGICO
 - 1.12.1 Estrategias orientadas a precios bajos
 - 1.12.2 Estrategias orientadas a la diferenciación
 - 1.12.3 Estrategias híbridas u orientadas a la relación calidad-precio
 - 1.12.4 Estrategias destinadas al fracaso
- 1.13 DIRECCIONES DE CRECIMIENTO: PRODUCTO Y MERCADO
- 1.14 DIRECCIONES DE CRECIMIENTO
 - 1.14.1 Concepto de negocio
 - 1.14.2 Crecimiento por expansión
 - 1.14.3 Crecimiento por penetración en el mercado
 - 1.14.4 Crecimiento por desarrollo de mercado
 - 1.14.5 Crecimiento por desarrollo de producto
 - 1.14.6 Crecimiento por diversificación
- 1.15 ESTRATEGIA DE REESTRUCTURACIÓN
- 1.16 MODOS DE CRECIMIENTO
 - 1.16.1 Crecimiento interno
 - 1.16.2 Crecimiento externo
 - 1.16.3 Formas de desconcentración de empresas
 - 1.16.4 Crecimiento híbrido
 - 1.16.5 La participación en redes inteorganizativas

- 1.16.6 Ventajas e inconvenientes de los distintos modos de crecimiento
- 1.17 LA INTERNACIONALIZACIÓN Y GLOBALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS
 - 1.17.1 Razones para la internacionalización
 - 1.17.2 Riesgos e inconvenientes asociados a la internacionalización
 - 1.17.3 Alternativas estratégicas para competir internacionalmente

RESUMEN

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.

DESARROLLO DE HABILIDADES.

MATERIALES DE APRENDIZAJE.

Bibliografía básica.

Lecturas recomendadas.

Enlaces.

TEMA 5. GESTIÓN DE CALIDAD EN EL TURISMO.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Comprender la importancia del movimiento por la calidad en la economía moderna y sus actores clave.
2. Conocer las organizaciones más prestigiosas que trabajan desarrollando y fomentando la Gestión de la Calidad.
3. Apreciar los objetivos y las características de los reconocimientos más extendidos a la excelencia en la Gestión de la Calidad.
4. Razonar la concepción de la Gestión de la Calidad como una nueva filosofía de la dirección, como un sistema directivo ecléctico que integra aportaciones de los paradigmas organizativos preexistentes para ofrecer una metodología de práctica directiva.
5. Justificar la concepción de la Dirección de Calidad como función directiva especializada de apoyo a la dirección general, definiendo sus responsabilidades; así como el cuerpo de conocimiento acumulado para los distintos profesionales de la calidad.
6. Explicar los distintos conceptos de calidad, situarlos en su contexto histórico y relacionarlos con los enfoques de Gestión de la Calidad.
7. Presentar la calidad total como una definición holística que intenta integrar las dimensiones parciales del concepto.
8. Comprender cómo ha evolucionado el concepto y el contenido de la Gestión de la Calidad, y el cambio fundamental que supone pasar de controlar a gestionar la calidad.
9. Distinguir los principios, prácticas y técnicas inherentes a cada enfoque de Gestión de la Calidad.
10. Diferenciar entre enfoques reactivos, preventivos y proactivos de Gestión de la Calidad.
11. Entender el concepto y la estructura de un Sistema de Gestión de la Calidad, dentro del marco del sistema de gestión general de la organización.
12. Comprender la evolución de las normas ISO 9000 y sus semejanzas y diferencias respecto a modelos de GCT.
13. Entender el desarrollo de estándares certificables en el sector turístico español.

ÍNDICE DESARROLLADO

1. Los actores clave en la historia del movimiento por la calidad.
2. Organizaciones en el ámbito de la Gestión de la Calidad.
 - 2.1. Organizaciones internacionales de promoción y desarrollo de la calidad.
 - 2.2. Organizaciones internacionales de normalización en calidad.
 - 2.3. Organizaciones españolas de promoción y desarrollo de la calidad.
 - 2.4. Organizaciones nacionales de normalización en calidad.
3. Premios en el ámbito de la Gestión de la Calidad.
 - 3.1. Premios internacionales.
 - 3.2. Premios nacionales.
4. ¿Qué es la Gestión de la Calidad?
 - 4.1. La Gestión de la Calidad: ¿técnicas, paradigma, estrategia, sistema o filosofía?
 - 4.2. La Gestión de la Calidad como función especializada y profesionalizada.
 - 4.3. El cuerpo de conocimiento para el Director de Calidad.
5. ¿Qué es calidad?
 - 5.1. Consideraciones generales
 - 5.2. Concepto de calidad como excelencia.
 - 5.3. Concepto técnico de calidad como conformidad con especificaciones.
 - 5.4. Concepto estadístico de calidad como uniformidad.
 - 5.5. Concepto de calidad como aptitud para el uso.
 - 5.6. Concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.
 - 5.7. Las dimensiones de la calidad del producto.
 - 5.8. Concepto de calidad total.
6. Enfoques de Gestión de la Calidad
 - 6.1. Concepto de Gestión de la Calidad.
 - 6.2. Enfoques de Gestión de la Calidad: clasificación y características básicas.
7. El Sistema de Gestión de la Calidad
 - 7.2. Concepto de Sistema de Gestión de la Calidad.
 - 7.3. La familia de normas ISO 9000: evolución y características.
8. Modelos de aseguramiento de la calidad en turismo.
 - 8.1. La certificación en turismo.
 - 8.2. El Plan de Calidad Turística Española (PCTE).
 - 8.3. El Sistema de Calidad Turística Española (SCTE).
 - 8.4. El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).
 - 8.5. Las normas de calidad para empresas turísticas en España.

RESUMEN.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.

TEMAS DE REFLEXIÓN Y DEBATE.

MATERIALES DE APRENDIZAJE.

Bibliografía básica.

Lecturas recomendadas.

Enlaces e instituciones de interés.

TEMA 6. GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING TURÍSTICO.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Definir el marketing y explicar sus principales conceptos.
2. Conocer las especificidades del marketing turístico.
3. Comprender la importancia del consumidor en el marketing.
4. Describir las fuerzas de macroentorno y microentorno y cómo afectan a la empresa y a sus clientes.
5. Conocer el concepto de Sistema de Información de Marketing.
6. Explicar el concepto de segmentación y posicionamiento y las diferentes estrategias para llevarlos a cabo.
7. Analizar la oferta y la demanda en el marketing turístico.
8. Establecer los elementos del marketing mix y su importancia para cumplir los objetivos de la empresa.
9. Conocer y realizar un plan de marketing.

ÍNDICE DESARROLLADO

INTRODUCCIÓN.

LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI: CRECIMIENTO INTERNACIONAL DE CADENAS HOTELERAS VACACIONALES ESPAÑOLAS DESDE UNA PERSPECTIVA GLOBAL: UN ESTUDIO DE CASOS.

1. Concepto de Marketing
 - 1.1. ¿Qué es el Marketing?
 - 1.2. Evolución del concepto de Marketing
 - 1.3. Elementos fundamentales del marketing
 - 1.4. La gestión de Marketing
2. Concepto de Marketing Turístico
 - 2.1. Orígenes del Marketing Turístico
 - 2.2. Definición de Marketing Turístico
 - 2.2.1. Características del Marketing Turístico
 - 2.2.2. Funciones
 - 2.3. Conceptos básicos diferenciales del Marketing Turístico
 - 2.4. Los mercados turísticos y sus segmentos
 - 2.5. Turismo sostenible
 - 2.6. Tecnologías de la información en el marketing turístico
 - 2.7. Nuevas tendencias en el marketing turístico
3. La investigación comercial
 - 3.1. ¿Qué es la investigación comercial?
 - 3.2. El sistema de información de Marketing
 - 3.3. Proceso de investigación
 - 3.4. Elementos del mercado
 - 3.5. Errores en la investigación del Marketing

4. Análisis de mercados turísticos. El entorno del marketing

- 4.1. Delimitación del mercado objetivo
- 4.2. Comportamiento del consumidor final
- 4.3. El entorno del marketing

5. Segmentación y posicionamiento

- 5.1. Segmentación
- 5.2. Criterios de segmentación
- 5.3. Estrategias de segmentación
- 5.4. Posicionamiento
- 5.5. Estrategias de posicionamiento
- 5.6. Implantación y comunicación de la estrategia de posicionamiento

6. El mercado. La oferta y la demanda en el turismo

- 6.1. El mercado. La demanda y la oferta
- 6.2. La demanda en el turismo
- 6.3. La oferta en el turismo

7. Herramientas operativas del Marketing Turístico. Marketing-mix

- 7.1. Producto
- 7.2. Precio
- 7.3. Distribución
- 7.4. Comunicación

8. Plan de Marketing

- 8.1. ¿Qué es un plan de Marketing?
- 8.2. Proceso de elaboración de un plan de Marketing

RESUMEN.

CONCEPTO DE MARKETING Y MARKETING TURÍSTICO.

LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

HERRAMIENTAS OPERATIVAS DEL MARKETING TURÍSTICO. MARKETING- MIX.

PLAN DE MARKETING.

EJERCICIOS DE AUTO-EVALUACIÓN.

DESARROLLO DE HABILIDADES.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.

CASO PRÁCTICO: MARKETING INSTITUCIONAL EN ESPAÑA A NIVEL NACIONAL: EL CASO DE TURESPAÑA.

CUESTIONES.

MATERIALES DE APRENDIZAJE.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

LECTURAS RECOMENDADAS.

ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS.

TEMA 7. EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA COMO CONSUMIDOR.

OBJETIVOS DEL APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Conocer al consumidor turístico, su comportamiento ante el consumo y la importancia que tiene para el marketing el estudio del comportamiento del comprador.
2. Definir el mercado de los consumidores turísticos y construir un modelo general del comportamiento de compra del consumidor.
3. Aprender la influencia de los factores externos e internos que afectan al consumidor en su decisión de compra.
4. Analizar cómo varía el proceso de decisión del consumidor y las fases por las que pasa el comprador.
5. Estudiar el proceso de compra de productos nuevos.
6. Conocer la situación del mercado internacional y los principales puntos de la ética turística.
7. Desarrollar el nuevo escenario social donde se desenvuelve el consumidor. Las nuevas formas de compra.

ÍNDICE DESARROLLADO

CAJA DE HABILIDADES Y HERRAMIENTAS DEL DIRECTIVO.
LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI: TURISMO DE AVENTURA, LATAS MAX.

1. Modelos de comportamiento del consumidor
 - 1.1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?
 - 1.2. Tipos de consumidores
 - 1.3. Comportamiento del consumidor. Estímulo, impulsos y respuesta
2. Principales factores influenciadores del comportamiento del consumidor turístico
 - 2.1. Factores internos
 - 2.1.1. Motivación
 - 2.1.2. Percepción
 - 2.1.3. El aprendizaje y la experiencia
 - 2.1.4. Creencias y actitudes
 - 2.1.5. Factores personales
 - 2.2. Factores externos
 - 2.2.1. Culturales
 - 2.2.2. Sociales
 - 2.2.3. Personales
 - 2.2.4. Factores del macroentorno
3. El proceso de compra
 - 3.1. Participación del consumidor en el proceso de compra
 - 3.2. Tipos de compra
 - 3.3. Tipos de actividades turísticas
4. Tipos de comportamiento de compra
 - 4.1. Comportamiento complejo de compra
 - 4.2. Comportamiento de compra reducto de disonancia
 - 4.3. Comportamiento habitual de compra
 - 4.4. Comportamiento de búsqueda variada

5. Fases del proceso de decisión de compra de los productos turísticos
 - 5.1. Reconocimiento de la necesidad
 - 5.2. Búsqueda de información
 - 5.3. Evaluación de alternativas
 - 5.4. Decisión de compra
 - 5.5. Comportamiento post-compra
 - 5.6. Tipos de proceso de decisión de compra
 6. El proceso de decisión de compra de productos nuevos
 - 6.1. Etapas del proceso de adopción
 - 6.2. Diferentes reacciones ante la innovación
 - 6.3. La influencia personal ante la innovación
 - 6.4. Influencia de las características del producto
 7. El comportamiento del consumidor en el ámbito internacional
 - 7.1. El código ético mundial del turismo
 8. Nuevas formas de compra y consumo. El nuevo consumidor turístico
- EJERCICIOS DE AUTO-EVALUACIÓN.
 DESARROLLO DE HABILIDADES.
 PROBLEMAS.
 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.
 CASO DE GESTIÓN: SUBIENDO AL SUR.
 PRESENTACIÓN.
 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.
 PUNTOS FUERTES/PUNTOS DÉBILES.
 CUESTIONES A DESARROLLAR.
 MATERIALES DE APRENDIZAJE.
 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.
 LECTURAS RECOMENDADAS.
 ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS.

TEMA 8. POLÍTICAS DE PRODUCTO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este tema el alumno deberá ser capaz de:

1. Definir producto, incluyendo el producto genérico, el esperado, el mejorado y el potencial.
2. Comprender el producto turístico y diferenciar sus características propias.
3. Comprender la importancia de la marca y los factores que la influyen.
4. Explicar el proceso de desarrollo de un nuevo producto y su ciclo de vida.
5. Conocer los factores internos y externos que afectan a las decisiones sobre la fijación de precios, los objetivos del marketing y los costes.
6. Identificar las estrategias de fijación de precios.
7. Discutir los factores clave relacionados con los cambios en el precio.
8. Describir los canales de distribución y decir qué intermediarios comerciales intervienen.
9. Conocer los diferentes intermediarios del marketing turístico.
10. Definir el proceso de comunicación en el marketing turístico.
11. Explicar cada una de las herramientas promocionales del marketing turístico.
12. Describir las decisiones más importantes que deben tomarse en publicidad.
13. Conocer el funcionamiento de las relaciones públicas, su utilidad y su importancia en los procesos de comunicación de marketing.

ÍNDICE DESARROLLADO

LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI: ¿DESAPARECERÁN LOS TOUR OPERADORES? EL PAPEL DE LOS INTERMEDIARIOS EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA: ANÁLISIS DEL CASO DE TENERIFE.

1. Producto

- 1.1. ¿Qué es un producto turístico?
- 1.2. Características del producto turístico
- 1.3. Los seis componentes del producto turístico
- 1.4. Desarrollo de nuevos productos turísticos
- 1.5. El ciclo de vida del producto turístico
- 1.6. La calidad. Gestión del valor

2. Precio

- 2.1. Factores a tener en cuenta en la fijación de precios
 - 2.1.1. Factores internos
 - 2.1.2. Factores externos
- 2.2. ¿Cómo fijar los precios?
- 2.3. Estrategias de precios
- 2.4. Otros aspectos sobre precios turísticos
- 2.5. Modificación del precio

3. Distribución

- 3.1. Concepto de distribución
- 3.2. Los canales de distribución turística. Funciones de los distribuidores
- 3.3. Tipos de intermediarios turísticos
- 3.4. Tipología de los canales de distribución
- 3.5. Decisiones y factores condicionantes sobre la distribución
- 3.6. Organización y comportamiento del canal
- 3.7. Miembros del canal
- 3.8. Emplazamiento de la empresa

4. Comunicación

- 4.1. Promoción del producto. La comunicación en marketing
- 4.2. Proceso de la comunicación
- 4.3. Técnicas de promoción de marketing
- 4.4. La publicidad
- 4.5. Las relaciones públicas

RESUMEN

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.

DESARROLLO DE HABILIDADES.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.

CASO DE GESTIÓN: UN ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN Y PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE LOS USUARIOS DE VUELOS DE BAJO COSTE.

1. INTRODUCCIÓN.

2. METODOLOGÍA.

3. RESULTADOS.

4. CONCLUSIONES.

CUESTIONES:

MATERIALES DE APRENDIZAJE.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

LECTURAS RECOMENDADAS.

ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS.

TEMA 9. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

Objetivos de aprendizaje

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Reconocer la importancia de los recursos humanos en las organizaciones turísticas, su carácter estratégico y la interrelación entre sus prácticas y políticas
2. Diseñar un proceso de reclutamiento y selección adaptado a circunstancias específicas
3. Identificar las necesidades formativas en una empresa y diseñar los planes de formación que las aborden
4. Plantear herramientas para evaluar el rendimiento de los trabajadores
5. Reflexionar acerca de las variables que afectan a los sistemas de recompensas
6. Reconocer las necesidades que motivan a los empleados y el proceso por el cual se mueven sus comportamientos
7. Analizar críticamente la comunicación en una empresa
8. Auditar la cultura de una organización y su relación con la estrategia

ÍNDICE DESARROLLADO

LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI: PARADORES.

1. INTRODUCCIÓN
2. LA DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LA EMPRESA TURÍSTICA
3. LA PLANIFICACIÓN Y EL DISEÑO DE PUESTOS
 - 3.1. Definición de planificación
 - 3.2. Diseño y análisis de puestos de trabajo
4. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN
5. FORMACIÓN Y DESARROLLO
 - 5.1. Definición, objetivos y tipología
 - 5.2. Diagnóstico de las necesidades de formación
 - 5.3. Elaboración, ejecución y evaluación de planes de formación
6. EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO
 - 6.1. Introducción
 - 6.2. Proceso de evaluación: objeto, sujeto y fases
 - 6.3. Métodos de evaluación del rendimiento
 - 6.4. Errores y limitaciones de la evaluación
7. EL SISTEMA DE RECOMPENSAS
 - 7.1. Introducción
 - 7.2. Consideraciones clave en el diseño de un sistema de retribuciones
 - 7.3. Sistemas de prestaciones y beneficios complementarios
8. MOTIVACIÓN Y LIDERAZGO
 - 8.1. Motivación
 - 8.2. Dirección y liderazgo
9. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA
10. LA CULTURA ORGANIZATIVA

TEMA 10. COMPORTAMIENTO ORGANIZATIVO Y DISEÑO DE ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS PARA EMPRESAS TURÍSTICAS.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Valorar la importancia de la estructura organizativa en la empresa turística.
2. Reconocer los diferentes aspectos que pueden influir en la formación de una estructura.
3. Identificar los distintos principios del diseño organizativo, así como las partes fundamentales de la organización.
4. Comprender los factores que intervienen en el diseño organizativo en la empresa turística.
5. Valorar la importancia de la actitud positiva ante el conjunto de factores que influyen en el funcionamiento de la estructura.
6. Determinar las opciones de estructura más adecuadas para una empresa turística, atendiendo a distintos factores.
7. Analizar las principales ventajas de los diferentes modelos organizativos.
8. Comprender los cambios más importantes relacionados con la evolución histórica de la empresa.
9. Identificar la importancia de los diferentes grupos de interés en la estructura de propiedad y control de la empresa turística.
10. Conocer el gobierno corporativo y las peculiaridades de propiedad y control en la empresa.
11. Comprender la importancia de la implantación de un sistema de gobierno corporativo en las grandes empresas turísticas.
12. Conocer los mecanismos de gobierno corporativo existentes.
13. Analizar las características que pueden definir a una empresa turística como familiar.
14. Conocer los principales retos a los que se enfrentan las empresas familiares.
15. Identificar las peculiaridades de las empresas familiares turísticas en cuanto a los mecanismos de gobierno.

ÍNDICE DESARROLLADO

1. La estructura organizativa y estructura de propiedad y control en la empresa turística
2. La estructura organizativa.
 - 2.1. Concepto
 - 2.2. Componentes clásicos de la estructura organizativa
3. Diseño organizativo
 - 3.1. Parámetros del diseño organizativo
 - 3.2. La departamentalización en empresas turísticas
 - 3.3. Factores condicionantes del diseño organizativo
 - 3.4. El proceso de formación de la estructura organizativa en la empresa turística
 - 3.5. Estructuras de tipo orgánico en empresas turísticas
4. Modelos organizativos y configuraciones organizativas en la empresa turística
 - 4.1. Modelos organizativos en empresas turísticas
 - 4.2. Configuraciones organizativas
5. Gobierno corporativo en la empresa turística
 - 5.1. Gobierno corporativo y estructura de propiedad y control
 - 5.2. El Consejo de Administración

- 5.3. Mecanismos de control interno
- 5.4. Mecanismos de control externo
- 6. La empresa familiar turística
 - 6.1. Concepto y tipología de empresas familiares
 - 6.2. Retos en la empresa familiar turística
 - 6.3. El gobierno en la empresa familiar turística

RESUMEN.
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.
DESARROLLO DE HABILIDADES.
CASO DE GESTIÓN.
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.
MATERIALES DE APRENDIZAJE.
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.
LECTURAS RECOMENDADAS.
ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS.

TEMA 11. GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DE PROYECTOS TURÍSTICOS.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Situar el sector turístico dentro del entorno económico, estableciendo la influencia de uno sobre otro.
2. Ofrecer una definición de la gestión económico-financiera de los proyectos, distinguiendo las diferentes etapas de valoración.
3. Identificar cuáles son las causas que determinan la necesidad de elaborar un proyecto antes de desarrollar la actividad.
4. Describir cuáles son las diferentes hipótesis que se deben estimar para elaborar un plan de negocio económico.
5. Identificar la tipología de costes que corresponden a la actividad turística y su funcionamiento.
6. Seleccionar la estrategia más adecuada para fijar el precio del producto, atendiendo a la política de la empresa.
7. Reconocer el proceso de valoración del proyecto y extraer las conclusiones necesarias para determinar si el proyecto debe llevarse a cabo o se tiene que rechazar.
8. Definir los mecanismos de control de desviaciones a partir del plan de negocio y establecer su secuencia.

ÍNDICE DESARROLLADO

INTRODUCCIÓN. LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI. PORT AVENTURA. UN PROYECTO EN CONTINUO CAMBIO ADAPTÁNDOSE A UN ENTORNO DINÁMICO.

1. ¿QUÉ ES LA GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DE PROYECTOS TURÍSTICOS? CONCEPTO Y OBJETIVOS.
2. LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA EN PROYECTOS TURÍSTICOS.

3. ETAPAS DE LA GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA EN LOS PROYECTOS TURÍSTICOS.
 - 3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO TURÍSTICO.
 - 3.2. FORMULACIÓN DEL PROYECTO TURÍSTICO.
 - 3.3. VALORACIÓN DEL PROYECTO TURÍSTICO.
4. ¿QUÉ DETERMINA EL ÉXITO EN LA GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DE PROYECTOS TURÍSTICOS?
5. RESUMEN.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.
DESARROLLO DE HABILIDADES.
CASO DE GESTIÓN.
MATERIALES DE APRENDIZAJE.
ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS.

TEMA 12. DIRECCIÓN FINANCIERA Y CONTROL DE GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Conocer las particularidades de la empresa turística desde el punto de vista financiero.
2. Identificar la función financiera como subsistema de la empresa.
3. Justificar el papel del director financiero y de sus objetivos.
4. Comprender la importancia de la planificación financiera y los instrumentos con los que cuenta la empresa turística para su realización.
5. Entender el interés de los estados financieros, de los presupuestos y de la anticipación.
6. Conocer el proceso de selección de inversiones según criterios de rentabilidad así como las alternativas de financiación con las que cuenta la empresa para poder afrontarlas.

ÍNDICE DESARROLLADO

INTRODUCCIÓN. LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI

1. LA FUNCIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA.
2. OBJETIVOS DE LA FUNCIÓN FINANCIERA EN LA EMPRESA TURÍSTICA.
3. LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA EN LA EMPRESA TURÍSTICA.
4. LOS PRESUPUESTOS EN LA EMPRESA. PLANIFICACIÓN A CORTO PLAZO.
5. LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA A LARGO PLAZO. FUNCIÓN DE INVERSIÓN Y DE FINANCIACIÓN.
 - 5.1. FUNCIÓN DE FINANCIACIÓN.
 - 5.2. FUNCIÓN DE INVERSIÓN.

RESUMEN.
EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.
DESARROLLO DE HABILIDADES.

CASO DE GESTIÓN.
MATERIALES DE APRENDIZAJE.
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.
LECTURAS RECOMENDADAS.
ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS.

TEMA 13. HABILIDADES DIRECTIVAS APLICADAS AL TURISMO.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL MÓDULO.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno obtendrá las siguientes competencias:

Competencias genéricas (transversales)

A.- Instrumentales

- Capacidades metodológicas sobre la organización y planificación del tiempo para asumir gran carga de trabajo sin que por ello disminuya su calidad.
- Destrezas lingüísticas, tales como la capacidad de comunicación verbal para transmitir ideas y decisiones con profesionalidad y rigor.
- Capacidad para la resolución de problemas surgidos en el desarrollo de la profesión.
- Capacidad para la toma de decisiones.
- Capacidad de organización, planificación y control.
- Capacidad de comunicación escrita en lengua nativa.

B.- Personales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Compromiso ético.
- Trabajo en equipo con especial énfasis en equipos interdisciplinarios.
- Habilidades en las relaciones interpersonales a distancia y cara a cara.
- Habilidades de comunicación y negociación en las relaciones.

C.- Sistemáticas

- Razonamiento crítico y deductivo.
- Motivación por la calidad.
- Adaptación a nuevas situaciones.
- Creatividad.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Sensibilidad hacia temas de la realidad social, económica y medio-ambiental.
- Capacidad para liderar e integrar equipos.

Competencias específicas

A.- Competencias académicas:

- Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos a la práctica profesional.
- Capacidad para comprender la relación entre procesos sociales y la dinámica de las relaciones organizativas y laborales.
- Análisis crítico de las decisiones emanadas de los agentes que participan en las relaciones laborales.

B.- Competencias disciplinares

- Capacidad para aplicar los principios, metodologías y herramientas propias de la Psicología del Trabajo y de la Dirección de Empresas.
- Habilidad para comprender y utilizar con precisión, la terminología y los conocimientos que conforman el lenguaje especializado de la función de recursos humanos.
- Adquisición de una conciencia crítica en el análisis de los paradigmas en vigor.

C.- Competencias profesionales

- Capacidad para dirigir grupos de personas.
- Capacidad para seleccionar y gestionar información y documentación empresarial.
- Capacidad de redactar informes y escritos profesionales.
- Desarrollo de la comunicación y el respeto.
- Capacidad para el manejo y gestión de la información.
- Dominio de las técnicas informáticas en la obtención de información (Empleo eficaz y crítico de la red, las bases de datos de legislación, jurisprudencia, y bibliografía, las redes de contactos...).
- Habilidad en la aplicación de las metodologías y herramientas aprendidas a casos reales.
- Planteamiento y desarrollo de sistemas de control para las estrategias de organización de los recursos humanos.

ÍNDICE DESARROLLADO

CAPÍTULO 1. EL LIDERAZGO.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.

1. INTRODUCCIÓN.
2. ¿QUÉ ES EL LIDERAZGO?
3. ¿CUÁLES SON LOS RASGOS DEL LÍDER?
4. ¿EXISTEN LOS ESTILOS DE DIRECCIÓN?
5. ¿LIDERAZGO ORIENTADO A LA TAREA O A LA RELACIÓN?
6. ¿CUÁLES SON LAS HABILIDADES DIRECTIVAS MAS IMPORTANTES?
7. ¿QUÉ ESTILO DE DIRECCIÓN ES EL MÁS ADECUADO?
8. ¿AUTORIDAD O LIDERAZGO?
9. ¿LIDERAZGO O COACHING?
10. ¿CUÁL ES EL PERFIL DEL DIRECTIVO DEL FUTURO?

CAPÍTULO 2. ORGANIZACIÓN PERSONAL.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.

VAMOS A COMENZAR CON UNA HISTORIA:

1. INTRODUCCIÓN.
2. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE EL TIEMPO?
3. ¿EXISTEN RAZONES PARA GESTIONAR BIEN EL TIEMPO?
4. ¿CUÁLES SON LAS LEYES DEL USO DEL TIEMPO?
5. ¿QUÉ HACEMOS CON LOS LADRONES DEL TIEMPO?
6. ¿HAY ESTRATEGIAS PARA GESTIONAR CORRECTAMENTE EL TIEMPO?
7. ¿POR QUÉ HAY QUE ESTABLECER OBJETIVOS Y PRIORIZAR TAREAS?
8. ¿DISEÑAS EL PLAN DIARIO, SEMANAL Y ANUAL?
9. ¿ORDENAS TU LUGAR DE TRABAJO?
10. ¿RENTABILIZAS LAS REUNIONES Y DELEGAS ADECUADAMENTE?

BIBLIOGRAFIA.

CASO PRÁCTICO.

CAPÍTULO 3. INTELIGENCIA EMOCIONAL.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.

PUNTO DE PARTIDA. LAS PERSONAS QUE DIRIGEN LAS EMPRESAS.

COMPETENCIAS CLAVE.

1. INTRODUCCIÓN.
2. ¿QUÉ ES LA INTELIGENCIA EMOCIONAL?
4. ¿QUÉ VENTAJAS TIENE EL DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL?
5. ¿CUÁL ES EL ORIGEN DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL?
6. INTELIGENCIA Y EMOCIÓN.
7. ¿HAY UN CEREBRO EMOCIONAL?
8. ¿EXISTEN LAS COMPETENCIAS EMOCIONALES?
9. ¿INFLUYEN LAS EMOCIONES EN LAS ORGANIZACIONES?
10. ¿EXISTE RELACIÓN ENTRE LIDERAZGO E INTELIGENCIA EMOCIONAL?

BIBLIOGRAFIA.

CAPÍTULO 4. COMUNICACIÓN.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.

PUNTO DE PARTIDA ¿RECURSOS O PERSONAS?

- 4.1. INTRODUCCIÓN.
- 4.2. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?
- 4.3. ¿CUÁLES SON LOS NIVELES DE LA COMUNICACIÓN?
- 4.4. ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL?

BIBLIOGRAFIA.

CASO PRÁCTICO.

CAPÍTULO 5. LA MOTIVACIÓN.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.

1. INTRODUCCIÓN.
2. ¿MOTIVACIÓN INTRÍNSECA O EXTRÍNSECA?
3. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR MOTIVACIÓN?
4. ¿MOTIVAR, PARA QUÉ?

5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPIOS PARA MOTIVAR?
6. ¿COMUNICAR O RESPONSABILIZAR?
7. ¿HAY QUE MOTIVAR AL EQUIPO DE TRABAJO?
8. ¿PARA QUÉ FOMENTAR UN CLIMA LABORAL AGRADABLE?
9. ¿EXISTEN REGLAS PARA MOTIVAR A LOS COLABORADORES? .
10. ¿POR QUÉ NOS DESMOTIVAMOS?

BIBLIOGRAFÍA.

CASO PRÁCTICO. TECNOTEL.

CAPÍTULO 6. PRESENTACIONES EFICACES.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.

1. INTRODUCCIÓN.
2. ¿QUÉ ES EL MIEDO ESCÉNICO?
3. ¿ES CONVENIENTE PREPARAR LAS PRESENTACIONES?
4. ¿QUÉ OBJETIVOS PERSEGUIMOS EN LA PRESENTACIÓN?
5. ¿CÓMO ELABORAMOS EL CONTENIDO?
6. ¿PODEMOS MEJORAR NUESTRAS PRESENTACIONES?
7. ¿QUÉ PARTES HA DE CONTENER EL DISCURSO?
8. ¿CÓMO EXPONER LA PRESENTACIÓN?
9. ¿OTRAS HABILIDADES COMUNICATIVAS?
10. ¿QUÉ TIPO DE DISCURSOS PODEMOS ELABORAR?

BIBLIOGRAFIA.

CASO PRÁCTICO. CONVENIENCIA.

CAPÍTULO 7. REUNIONES.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.

PUNTO DE PARTIDA.

1. INTRODUCCIÓN.
2. ¿SON ÚTILES LAS REUNIONES DE TRABAJO?
3. ¿QUÉ TIPOS DE REUNIONES EXISTEN?
4. ¿QUÉ TIPOS DE COMUNICACIÓN APARECEN EN UNA REUNIÓN?
5. ¿CUÁLES SON LAS FASES DE UNA REUNIÓN?
6. ¿QUÉ PROCESOS INTERVIENEN EN UNA REUNIÓN?
7. ¿EXISTEN TÉCNICAS PARA REALIZAR REUNIONES?
8. ¿CÓMO FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN LAS REUNIONES?
9. ¿CÓMO INTERVENIR EFICAZMENTE EN UNA REUNIÓN?
10. ¿CUÁLES SON LOS FACTORES DE ÉXITO EN UNA REUNIÓN?

BIBLIOGRAFIA.

CASO PRÁCTICO.

CAPÍTULO 8. NEGOCIACIÓN.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.

PUNTO DE PARTIDA.

1. INTRODUCCIÓN.
2. ¿QUÉ ES NEGOCIAR?
3. ¿CÓMO PREPARAR UNA NEGOCIACIÓN?
4. ¿CUÁLES SON LAS FASES QUE INTERVIENEN EN LA NEGOCIACIÓN?
5. ¿COMO COMENZAR LA NEGOCIACIÓN?
6. ¿CÓMO PRESENTAR LAS OFERTAS?

7. ¿HAY QUE HACER ALGUNA CONCESIÓN?
 8. ¿QUÉ HABILIDADES SON CLAVE DE NEGOCIACIÓN?
- BIBLIOGRAFIA.
CASO PRÁCTICO.

CAPÍTULO 9. TRABAJO EN EQUIPO.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.

PUNTO DE PARTIDA.

UN EQUIPO DE TRABAJO ES MÁS QUE LA SUMA INDIVIDUAL DE LOS MIEMBROS QUE LO FORMAN...

ES UNA REALIDAD EN SÍ MISMA...

POR ESO: $1 + 1 = 31$...

¿QUE ES UN EQUIPO DE MEJORA?

1. INTRODUCCIÓN.

2. ¿QUÉ ES EL TRABAJO EN EQUIPO?

3. ¿EXISTEN BARRERAS PARA EL TRABAJO EN EQUIPO?

4. ¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE EQUIPO?

6. ¿QUÉ TIPO DE ROLES APARECEN EN LOS EQUIPOS?

7. ¿CUÁLES SON LAS FASES DEL DESARROLLO DE UN EQUIPO?

8. ¿QUÉ HABILIDADES SON CLAVE PARA EL TRABAJO EN EQUIPO?

9. ¿QUÉ HAY QUE HACER PARA LIDERAR UN EQUIPO?

10. ¿QUÉ HERRAMIENTAS PODEMOS UTILIZAR PARA MEJORAR EL EQUIPO?

BIBLIOGRAFIA.

CASO PRÁCTICO.

CAPÍTULO 10. ÉTICA.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.

PUNTO DE PARTIDA. EL DECALOGO DE LA CALIDAD PERSONAL.

INTRODUCCIÓN.

1. DEFINICIÓN DE DEONTOLOGÍA PROFESIONAL.

2. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE UN DIRECTIVO?

3. ¿QUÉ DERECHOS HUMANOS HAY QUE DEFENDER EN LA EMPRESA?

5. ¿QUÉ RESPONSABILIDAD TIENE EL DIRECTIVO CON EL MEDIO AMBIENTE?

6. ¿COMPROMISO DE ANTICORRUPCIÓN?

7. ¿CUÁLES SON LOS DEBERES DE UN DIRECTIVO?

8. ¿CUÁLES SON LOS VALORES DE UN DIRECTIVO?

9. ¿QUÉ ES LA ACTITUD ÉTICA?

BIBLIOGRAFIA.

CASO PRÁCTICO.

TEMA 14. GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN TURISMO.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Revisar la evolución histórica de los retos medioambientales a la empresa.
2. Justificar el peso actual de la producción limpia y el modelo de empresa eco-eficiente.
3. Conocer cómo articular una estrategia de adaptación medioambiental y el papel que juega dentro de ella la calidad medioambiental.
4. Explicar en qué consiste un sistema de gestión medioambiental y sus paralelismos con los sistemas normativos de gestión de la calidad.
5. Dar a conocer los sistemas de certificación de la gestión medioambiental, especialmente la norma ISO 14001 y el Reglamento EMAS, comparando sus requisitos respecto al SIGMA.
6. Ofrecer un diseño completo de los requisitos que debe conjugar un SIGMA, así como del proceso a seguir para su implantación.
7. Comprender los sistemas de certificación medioambiental en turismo, tanto a nivel de empresa como de municipios y destinos turísticos y espacios naturales.

ÍNDICE DESARROLLADO

PRESENTACIÓN.

1. El desafío para la empresa del desarrollo sostenible.
 - 1.1. Los retos del futuro.
 - 1.2. La extensión de los grupos de interés a satisfacer.
2. La calidad medioambiental como objetivo del desarrollo sostenible.
 - 2.1. El concepto de calidad medioambiental.
 - 2.2. La medición de la calidad medioambiental: indicadores medioambientales.
3. La estrategia de adaptación medioambiental.
 - 3.1. La adaptación medioambiental: hacia la empresa eco-eficiente.
 - 3.2. La gestión medioambiental de la empresa: concepto y componentes.
4. Sistemas de gestión medioambiental (SIGMA).
 - 4.1. El concepto de SIGMA.
 - 4.2. Modelos de SIGMA.
 - 4.3. Beneficios potenciales y limitaciones de los SIGMA.
5. Sistemas normativos de gestión medioambiental.
 - 5.1. Sistemas de gestión medioambiental basados en la certificación.
 - 5.2. La normalización de la gestión medioambiental por la ISO 14001.
 - 5.3. El Sistema Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría Medioambientales EMAS.
 - 5.4. Análisis comparado ISO 14001-EMAS: de la competencia a la complementariedad.
 - 5.5. Otros modelos de certificación medioambiental.
6. El diseño y la implantación del SIGMA de la organización.
 - 6.1. Un modelo completo para el diseño e implantación del SIGMA.
 - 6.2. Preparación del proceso de diseño e implantación de un SIGMA.
 - 6.3. Diagnóstico medioambiental preliminar.
 - 6.4. Planificación medioambiental.

- 6.5. Comunicación medioambiental.
- 6.6. Documentación e implantación del SIGMA.
- 6.7. Control, revisión y mejora medioambientales.
- 6.8. Certificación medioambiental.
- 7. Aplicación de la gestión medioambiental en turismo.
 - 7.1. Los problemas medioambientales ocasionados por el turismo.
 - 7.2. Modelos de certificación medioambiental para la empresa turística.
 - 7.3. Estrategias macro de gestión turística eco-eficiente.

RESUMEN.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.

TEMAS DE REFLEXIÓN Y DEBATE.

RUSTICAE: EL GERMEN DE UN CLUB DE HOTELES “CON CARÁCTER”.

MATERIALES DE APRENDIZAJE.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

LECTURAS RECOMENDADAS.

ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS.

TEMA 15. LA ORGANIZACIÓN ESPACIAL DE LA OFERTA TURÍSTICA: PLANIFICACIÓN DEL TERRITORIO Y POLÍTICAS DE DESARROLLO TURÍSTICO.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Conocer el concepto de ordenación del territorio
2. Aproximarnos a la diversidad de espacios turísticos y su ordenación
3. Aplicar el papel del turismo en el desarrollo territorial
4. Establecer las normas medioambientales frente al asentamiento turístico
5. Fijar unos factores de ordenación y planificación del territorio
6. Gestionar el espacio turístico y aplicar las técnicas adecuadas para la planificación espacial
7. Establecer un modelo sostenible del turismo desde la ordenación del territorio
8. El alumno deberá ser capaz de desarrollar un plan de ordenación de áreas turísticas

ÍNDICE DESARROLLADO

LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI. ESTUDIO COMPARADO DE LA POTENCIALIDAD DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LOS PARQUES NATURALES DE LA SIERRA DE ESPADÁN (ESPAÑA) Y TALASSEM-TANE (MARRUECOS).

1. Ordenación del territorio turístico
 - 1.1. Concepto de ordenación del territorio
 - 1.2. Relación territorio-turismo
 - 1.3. Factores de ordenación y planificación
 - 1.3.1. Recursos naturales
 - 1.3.2. Recursos hídricos
 - 1.3.3. Riesgos naturales
 - 1.3.4. Factores institucionales, económicos y culturales
 - 1.4. Problemática turismo-ordenación del territorio

- 1.5. Integración del turismo en el territorio
- 1.6. Sostenibilidad en la política territorial turística
 - 1.6.1. Turismo y medio ambiente
 - 1.6.2. El paisaje como condicionante en la relación turismo-territorio
- 2. Diversidad de espacios turísticos
 - 2.1. Turismo en áreas litorales
 - 2.2. Turismo rural
 - 2.3. Espacios naturales y turismo
 - 2.4. El turismo urbano y metropolitano
- 3. Políticas de gestión y desarrollo turístico
 - 3.1. Complejidad y coordinación institucional
 - 3.2. Políticas públicas y acciones territoriales
 - 3.3. Modelos de gestión territorial y ambiental
- 4. Técnicas de planificación del entorno turístico
 - 4.1. Técnicas de gestión medioambiental
 - 4.2. Ordenación territorial y urbanística
 - 4.3. Espacios naturales protegidos
 - 4.4. Metodología de planificación de los espacios turísticos

RESUMEN.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.

DESARROLLO DE HABILIDADES.

CASO DE GESTIÓN.

MATERIALES DE APRENDIZAJE.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

LECTURAS RECOMENDADAS.

ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS.

TEMA 16. PLANIFICACIÓN, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA PARA DESTINOS TURÍSTICOS.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Definir el concepto y la naturaleza de los destinos turísticos.
2. Comprender el papel del marketing en la gestión de destinos.
3. Comprender la estructura y funciones del sector público en el ámbito turístico a nivel nacional, autonómico y local.
4. Conocer la estructura de la Administración Turística de España y sus principales funciones.
5. Analizar la importancia de la coordinación entre el sector público y privado.
6. Comprender la importancia de la información para los destinos turísticos.
7. Conocer el sistema de información de marketing para destinos turísticos.
8. Reconocer la importancia de la planificación en los destinos turísticos.
9. Comprender el proceso de la planificación estratégica de marketing en los destinos turísticos.

ÍNDICE DESARROLLADO

LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI: COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA. EL CASO DE LAS.

1. Destino turístico
 - 1.1. Conceptualización y naturaleza de destinos turísticos
 - 1.2. Funciones del destino
 - 1.3. Agentes del destino turístico
 - 1.4. Componentes del destino turístico. Recursos y productos
 - 1.5. Tipología de destinos turísticos
 - 1.6. Ciclo de vida del destino
2. Marketing para destinos turísticos
 - 2.1. El marketing de destinos
 - 2.2. Marketing estratégico de destinos
 - 2.3. Investigación de mercados en destinos turísticos
 - 2.4. El marketing-mix en destinos turísticos
3. Desarrollo del destino turístico competitivo. Fases de la planificación estratégica
 - 3.1. La planificación turística. Fases de la planificación estratégica
 - 3.2. Objetivos de la planificación turística
 - 3.3. Análisis estratégico de la situación
 - 3.4. Decisiones estratégicas
 - 3.5. Implementación y control
4. Políticas y estrategias de los destinos turísticos
 - 4.1. Factores implicados en turismo
 - 4.2. Gestión público-privada del turismo
 - 4.3. Métodos de participación y colaboración
5. Modelos de gestión de los destinos
 - 5.1. Niveles y funciones de las organizaciones turísticas
 - 5.2. La Administración turística de España
6. Sistemas de información de destinos turísticos. Soportes para la implementación
 - 6.1. Sistemas de información en un destino turístico
 - 6.2. Soportes para la implementación
 - 6.2.1. Entre coordinador (cambiar nombre)
 - 6.2.2. Observatorio de turismo
 - 6.2.3. Creación y desarrollo de marca
 - 6.2.4. Cuadro de mando integral para destinos turísticos
7. Planes de marketing de destino

RESUMEN.

EJERCICIOS DE AUTO-EVALUACIÓN.

DESARROLLO DE HABILIDADES.

CASO DE GESTIÓN.

MATERIALES DE APRENDIZAJE.

TEMA 17. INTRODUCCIÓN AL ENTORNO JURÍDICO Y FISCAL EN TURISMO.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

1. Conocer el término derecho del turismo y su origen
2. Especificar las características del derecho del turismo
3. Conocer los márgenes que delimitan el derecho del turismo público y privado, autonómico y autonómico
4. Establecer la organización administrativa del estado en materia de turismo
5. Conocer la empresa turística desde la perspectiva del derecho turístico
6. Saber cuales son los recursos turísticos y su normativa
7. Delimitar los derechos y deberes del turista

ÍNDICE DESARROLLADO

LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI: EL ARBITRAJE DE CONSUMO TURÍSTICO.

1. Delimitación conceptual
 - 1.1. Derecho turístico y derecho del turismo
 - 1.2. Contenido del Derecho del Turismo
 - 1.3. Caracteres del Derecho del Turismo
 - 1.4. Público y privado en el Derecho del Turismo
 - 1.5. Derecho del turismo estatal y autonómico
2. La Administración Turística
 - 2.1. Organización Administrativa del Turismo
 - 2.2. Administración Turística del Estado
 - 2.2. Administración Turística Autonómica
 - 2.3. Administración Turística Municipal
 - 2.4. Potestad sancionadora de la Administración Pública
3. La empresa turística
 - 3.1. Concepto jurídico de la empresa
 - 3.2. Clases de empresas turísticas
 - 3.3. Exigencias técnicas de los establecimientos turísticos
 - 3.4. Régimen fiscal de las empresas turísticas
4. Los recursos turísticos
 - 4.1. Concepto recursos turísticos. Tipología
 - 4.2. Ordenación de los recursos
 - 4.3. Planes turísticos regionales
 - 4.4. Planes estratégicos territoriales
 - 4.5. Planes de excelencia y dinamización turística. Promoción turística
5. Derecho del turista
 - 5.1. Estatuto del turista
6. Normativa de turismo de las Comunidades Autónomas

ANDALUCÍA.

ARAGÓN.

ASTURIAS.

BALEARES.

CANARIAS.

CASTILLA- LA MANCHA.

CASTILLA Y LEÓN.
CATALUÑA.
CEUTA.
COMUNIDAD VALENCIANA.
EXTREMADURA.
GALICIA.
LA RIOJA.
MADRID.
MELILLA.
MURCIA.
NAVARRA.
PAÍS VASCO.
RESUMEN.
EJERCICIOS DE AUTO-EVALUACIÓN.
MATERIALES DE APRENDIZAJE.
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.
LECTURAS RECOMENDADAS.

TEMA 18. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de trabajar este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Identificar los motivos por los que la información es un elemento estratégico en el sector turístico.
2. Determinar algunos de las principales oportunidades y riesgos que la incorporación de nuevas tecnologías ha provocado en el sector turístico.
3. Conocer cuáles han sido los principales cambios que las nuevas tecnologías han introducido en la gestión turística y saber describirlos.
4. Comprender la importancia que las nuevas tecnologías, especialmente Internet, tienen para la promoción turística.
5. Identificar las nuevas tendencias de promoción en Internet a partir de las redes sociales, así como las oportunidades y amenazas que ofrecen.
6. Determinar el proceso y los ítems fundamentales que debe analizar una empresa turística a la hora de implantar una *web*.
7. Conocer algunos de los aspectos fundamentales para lograr un diseño una página *web* de calidad, así como reconocer algunos ítems para analizar la calidad de esa página.

ÍNDICE DESARROLLADO

1. Evolución de las nuevas tecnologías.
 - 1.1. Evolución de la telefonía.
 - 1.2. Evolución de la informática.
 - 1.3. Evolución de las infraestructuras de redes.
 - 1.4. Evolución de los sistemas multimedia.
2. Las nuevas tecnologías y la empresa turística.
 - 2.1. La importancia de la información en la industria turística.
 - 2.1.1. Flujos de información para la gestión y la promoción en la empresa turística.
 - 2.1.2. Sistemas de gestión de la información y la comunicación en la empresa turística.
 - 2.2. Los sistemas de gestión turística y las nuevas tecnologías.
 - 2.2.1. El e-commerce o comercio electrónico.
 - 2.2.2. El e-turismo o e-business en el sector turístico.
 - 2.2.3. La desintermediación frente a los nuevos intermediarios. Las agencias de viaje virtuales y los nuevos negocios electrónicos.
 - 2.2.4. Mejora de la calidad del servicio a través de las nuevas tecnologías.
 - 2.3. La promoción del turismo a través de las nuevas tecnologías.
 - 2.3.1. La e-promoción turística.
 - 2.3.2. Nuevas tendencias en la promoción *on line*.
 - 2.3.3. Herramientas de promoción turística vinculadas a las nuevas tecnologías.
 - 2.3.4. Implantación de una página *web* turística.
 - 2.3.5. Análisis de páginas *web* en el sector turístico.
3. Las nuevas tecnologías y el cliente del sector turístico.
 - 3.1. La evolución del turista.
 - 3.2. Valor añadido de las nuevas tecnologías para el turista.
4. Las nuevas tecnologías, las administraciones públicas y el turismo.
 - 4.1. TURESPAÑA.
 - 4.2. SEGITTUR.

RESUMEN.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.

DESARROLLO DE HABILIDADES.

CASO DE GESTIÓN.

MATERIALES DE APRENDIZAJE.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

LECTURAS RECOMENDADAS.

ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS.