

Direcció Estratègica de l'Empresa Turística

Codi: 104955

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500894 Turisme	OB	3	2

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Vera Butkouskaya

Correu electrònic: Vera.Butkouskaya@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No hi ha prerequisits.

Objectius

Crear un negoci no és fàcil, com tampoc ho és que aquest funcioni, i que a sobre ho faci millor que els teus competidors. No obstant això, hi ha empreses que són capaços de fer-ho. Aquesta assignatura no pretén presentar receptes màgiques per aconseguir-ho, però sí donar-los una guia de mètodes i tècniques que possibiliten tenir èxit en una empresa no s'hagi de únicament i exclusivament a la bona sort. Al llarg del curs veurem com factors externs a l'empresa condicionen l'estratègia a seguir, com l'estructura del mercat pot també condicionar-la, i com aquesta es selecciona i s'implementa. Finalment, veurem com les empreses es i destacarem breument les tendències més actuals en aquesta disciplina. De forma complementària.

Al final de l'assignatura hauria de ser capaços de:

1. Identificar els factors econòmics, socials, polítics o tecnològics que condicionen l'estratègia d'una empresa i / o un sector.
2. Identificar els factors clau que determinen la rendibilitat d'un sector.
3. Identificar noves oportunitats de negoci en els diferents subsectors turístics.
4. Identificar els recursos i capacitats necessaris per dur a terme una determinada estratègia empresarial.
5. Valorar i seleccionar alternatives, establint mecanismes apropiats per a la implantació i control d'estratègies.
6. Entendre la importància de la internacionalització empresarial, així com la seva complexitat.
7. Desenvolupar habilitats directives i de gestió de conflictes.
8. Extrapolar experiències i prendre decisions en base a les millors pràctiques empresarials (benchmarking)

Competències

- Aplicar els conceptes relacionats amb els productes i empreses turístiques (econòmic i financer, recursos humans, política comercial, mercats, operatiu i estratègic) en els diferents àmbits del sector.
- Demostrar iniciativa i actitud emprenedora en la creació i la gestió d'empreses del sector turístic.
- Demostrar que coneix el funcionament i l'evolució de diversos models turístics per seleccionar el més idoni i aplicar-lo a l'entorn actual.
- Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.
- Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
- Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
- Planificar, organitzar i coordinar el treball en equip, creant sinergies i sabent-se situar al lloc dels altres.
- Prendre decisions en contextos d'incertesa i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis.
- Proposar solucions alternatives i creatives a possibles problemes en l'àmbit de la gestió, la planificació, les empreses i els productes turístics.
- Tenir orientació de servei al client.
- Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
- Treball en grup.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar i establir un diagnòstic de la situació d'una destinació, un recurs o un espai turístic.
2. Aplicar les tècniques pressupostàries i de planificació estratègica.
3. Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.
4. Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
5. Desenvolupar habilitats directives i de gestió de conflictes.
6. Desenvolupar les habilitats necessàries per a la resolució de problemes empresarials.
7. Desenvolupar les habilitats necessàries per adaptar-se a noves circumstàncies empresarials.
8. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
9. Fer una anàlisi externa i interna i establir un diagnòstic de la situació comercial d'una empresa.
10. Identificar els recursos i les capacitats necessaris per al desenvolupament de noves empreses.
11. Identificar i avaluar noves oportunitats de negoci en el sector.
12. Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
13. Planificar, organitzar i coordinar el treball en equip, creant sinergies i sabent-se situar al lloc dels altres.
14. Prendre decisions en contextos d'incertesa i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis.
15. Tenir orientació de servei al client.
16. Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
17. Treball en grup.

Continguts

L'assignatura s'estructura en vuit temes principals:

Tema 1. Posició estratègica

1. Què és l'estratègia empresarial? Parlarem dels orígens de l'estratègia i del seu desenvolupament al llarg de les últimes dècades. Introduïrem els conceptes de missió i visió de l'empresa.
2. L'entorn de l'empresa. Veurem com els factors polítics, econòmics, socials i tecnològics poden condicionar el nostre funcionament o les estratègies envers el nostre negoci. Aprofitarem per introduir la tècnica d'anàlisi per escenaris i el mètode Delphi.
3. Anàlisi industrial. Tota empresa opera en un sector on ha de lluitar amb els competidors, però també amb clients, proveïdors i empreses que produeixen productes similars. Depenent de la força relativa de cada un d'ells, parlarem de sectors més o menys atractius. Aprofitarem aquest tema per presentar breument diverses mesures de rendiment econòmic.

4. Anàlisi interna. Els factors externs o el mercat en el qual operem no són els únics factors que ens condicionaran. Els recursos i capacitats amb què comptem també contribuiran al fet que tinguem d'adoptar una o altra estratègia. Introduïrem el concepte de "cadena de valor".

Tema 2. Implementació de l'estratègia.

1. Estratègies competitives. Presentarem la teoria de l'estratègia competitiva de Porter i discutirem les tres estratègies genèriques: lideratge en costos, diferenciació i focalització.
2. Internacionalització. Les empreses, fins i tot les petites, cada vegada han d'operar en mercats més globals. En alguns casos la internacionalització ha estat la manera de salvar-se ... o fins i tot d'esdevenir un referent en el mercat. Internacionalitzar però, no és fàcil, i moltes vegades presenta riscos a tenir en compte i afrontar.
7. Orientacions estratègiques. A la secció es discutiran estratègies de creixement i decisions a nivell corporatiu.

Tema 3. Estratègia en acció.

8. Implementació de l'estratègia. Una vegada que hem definit l'estratègia, és hora de fer una elecció i de passar a la pràctica. En aquest tema parlarem de l'anàlisi de cartera de productes, així com també de les fusions i adquisicions.
9. Tendències contemporànies d'estratègia. En aquest tema parlarem de temes actuals de management que no hagin estat coberts en temes anteriors. Com ara, control de l'estratègia, gestió del canvi, etc.

Metodologia

El curs es basa en les següents metodologies d'ensenyament-aprenentatge:

- 1) Metodologia de la part teòrica del curs: Classes presencials amb una explicació sobre els diferents temes de l'agenda. Les classes teòriques seran audiovisuals (presentacions en power point, visualització de vídeo per donar suport a la teoria, etc.).
- 2) Metodologia de la part pràctica del curs: Preparació i presentació a classe d'estudis de casos relacionats amb explicacions teòriques. Aquests exercicis i casos es basen en l'anàlisi de les activitats de les empreses.
- 3) Metodologia de la part d'aprenentatge de classe externa del curs (Campus Virtual): La plataforma Campus Virtual s'utilitzarà per compartir informació i mitjans alternatius a l'aula entre estudiants i mestres. Campus Virtual contindrà el perfil del curs, material teòric addicional en digital de, casos i exercicis, enllaços a llocs web, etc.
- 4) Projecte de negoci. Una de les habilitats clau per treballar en aquest curs és desenvolupar un esperit emprenedor per crear i gestionar productes i empreses del sector turístic. Per aconseguir-ho, part del curs es farà servir per dur a terme un projecte empresarial, centrat en temes de naturalesa estratègica (definició de producte, anàlisi de l'entorn i tendències, definició de mercat, competidors ...). Aquest treball es realitzarà en grups i inclourà el lliurament d'un document provisional, que serà analitzat i debatut amb el professor.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			

Classes teòriques	30	1,2	1, 9, 10, 11, 16
Presentació pública de treballs	4	0,16	2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 17
Resolució casos pràctics	30	1,2	5, 6, 7, 8, 13, 14, 15, 16, 17
Tipus: Supervisades			
Tutories	24	0,96	8, 16
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	15	0,6	3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 16
Estudi	15	0,6	8
Resolució casos pràctics	15	0,6	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17

Avaluació

Aquesta assignatura serà avaluada de la següent manera:

1. Avaluació contínua:

a) Activitats pràctiques (20%): Finalització i presentació dels exercicis i casos discutits a classe, lliurats dins el termini establert. Això representarà el 20% de la qualificació final.

b) Projecte Empresarial (30%): Preparació i presentació en un grup d'un Projecte Empresarial de la creació d'un nou negoci, centrat en els temes estratègics. El professor requerirà el lliurament de versions provisionals per validar el contingut i la classe de Presentació.

c) Controls periòdics (50%): Els exàmens es basen en materials teòrics i casos pràctics.

- Els exàmens parcials comprenen les preguntes, que poden orientar-se teòricament (qüestions conceptuals) o tenen una naturalesa més pràctica (problemes de càlcul). Algunes de les preguntes de l'examen proporcionaran respostes d'opció múltiple i altres estaran obertes.

- Els exercicis i casos seran recollits pels instructors durant el curs, típicament durant les classes pràctiques.

Per aprovar l'assignatura cal obtenir un puntuació superior a 5 (cinc) de mitjana (activitats pràctiques, projecte Empresarial i control periòdic).

Si els estudiants no obtenen una qualificació mínima de 5 a través de les avaluacions contínues de 1. (a). (b) i (c), mostrades a dalt, poden realitzar un examen final. L'examen final es porta a terme d'acord amb el calendari de les activitats acadèmiques, que s'informa a la guia de l'estudiant o al web del centre. La nota de l'examen final serà el 100% de la qualificació final.

2. En lloc de les avaluacions contínues de 1. (a), (b) i (c), mostrades a dalt, els estudiants tenen l'opció de realitzar directament l'examen final. La nota de l'examen final serà el 100% de la qualificació final.

Els estudiants amb una nota entre 3.5 i 4.9 en l'examen final tindran l'oportunitat de tornar a fer l'examen de reavaluació, d'acord amb el calendari de les activitats acadèmiques, que s'informa a la guia de l'estudiant o al web de l'escola. Si aquests estudiants superen l'examen de reavaluació, la seva qualificació final serà 5.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-----	-------	------	--------------------------

Examen teòric	50%	4	0,16	1, 3, 4, 9, 16
Treball de camp	30%	3	0,12	3, 4, 10, 11, 13, 17
Treballs pràctics	20%	10	0,4	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16

Bibliografia

Bibliografia Bàsica (no obligatoria)

- Johnson, Gerry; Scholes, Kevan; y Richard Whittington (2011): Fundamentals of Strategy. (2ª Edición) FT Prentice Hall

Bibliografia Addicional

- Cathy A. Enz (2010): Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases, (2ª Edició) John Wiley and Sons
- Grant, RM (2012): Contemporary Strategy Analysis, (8a Edició), Ed. Blackwell.
- Thompson, Arthur; Peteraf, M; Stirkcland AJ; i John I. Gamble (2011): Crafting and Executing Strategy: the Quest for Competitive Advantage, Ed. McGraw Hill.

Utilitzarem també casos d'estudi i retallades d'articles que estaran disponibles al Campus Virtual.

Programari

Teams/Zoom