

Direcció Estratègica de l'Empresa Turística

Codi: 104955

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500894 Turisme	OB	3	2

Professor/a de contacte

Nom: Vera Butkouskaya

Correu electrònic: vera.butkouskaya@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)

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. 15 min de l'última classe es dedicaran a fer l'enquesta d'avaluació de la UAB.

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

1. Avaluació contínua:

- a) Activitats pràctiques (20%): La realització domèstica i exposició-debat dels exercicis i casos individuals al llarg del curs, que es lliuraran en el termini predeterminat.
- b) Projecte (30%): La realització d'un projecte en equip a partir dels materials del curs. El treball del projecte s'ha de lliurar en la data establerta i exposat públicament a classe.
- c) Control periòdic (50%): La realització d'un examen que inclourà tant la matèria teòrica exposada a les classes magistrals com aspectes relacionats amb la part pràctica de l'assignatura.

Per aprovar l'assignatura cal obtenir una puntuació superior a 5 (cinc) de mitjana. Cal participar en cadascuna (1a, 1b i 1c) de les activitats d'avaluació contínua per calcular la nota final de l'assignatura. En cas contrari, haurà d'anar a l'examen final.

2. Avaluació única:

- En lloc de les avaluacions contínues (1a, 1b i 1c) que es mostren anteriorment, els estudiants tenen l'opció de presentar-se directament a l'examen final. La nota de l'examen final serà el 100% de la nota final.
- Els alumnes amb una nota d'entre 3,5 i 4,9 a l'examen final tindran la possibilitat de repetir l'examen, d'acord amb el calendari d'activitats acadèmiques, que s'informa a la guia de l'alumnat o a la web del centre.

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)

- Evans, N. (2019). *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?docID=5846141>
- 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.
- Marques. (2021). *Exploring Gender at Work: Multiple Perspectives*. Springer International Publishing AG.
- Tajeddini, Ratten, V., & Merkle, T. (2020). *Tourism, Hospitality and Digital Transformation: Strategic Management Aspects* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429054396>
- Wunder. (2019). *Rethinking Strategic Management: Sustainable Strategizing for Positive Impact*. Springer International Publishing AG.

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

Programari

- MS Teams/Zoom
- MS Office