

Titulación	Tipo	Curso
2500894 Turismo	OB	3

Contacto

Nombre: Jordi Datzira Masip

Correo electrónico: jordi.datzira@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos.

Objetivos y contextualización

Crear un negocio no es fácil, como tampoco lo es que este funcione, y que encima lo haga mejor que tus competidores. Sin embargo, hay empresas que son capaces de hacerlo. Esta asignatura no pretende presentar recetas mágicas para conseguirlo, pero sí darles una guía de métodos y técnicas que posibilitan que tener éxito en una empresa no se deba única y exclusivamente a la buena suerte. A lo largo del curso veremos como factores externos a la empresa condicionan la estrategia a seguir, como la estructura del mercado puede también condicionarla, y como ésta se selecciona y se implementa. Finalmente, veremos cómo las empresas se y destacaremos brevemente las tendencias más actuales en esta disciplina. De forma complementaria.

Al final de la asignatura debería ser capaces de:

1. Identificar los factores económicos, sociales, políticos o tecnológicos que condicionan la estrategia de una empresa y / o un sector.
2. Identificar los factores clave que determinan la rentabilidad de un sector.
3. Identificar nuevas oportunidades de negocio en los diferentes subsectores turísticos.
4. Identificar los recursos y capacidades necesarios para llevar a cabo una determinada estrategia empresarial.
5. Valorar y seleccionar alternativas, estableciendo mecanismos apropiados para la implantación y control de estrategias.
6. Entender la importancia de la internacionalización empresarial, así como su complejidad.
7. Desarrollar habilidades directivas y de gestión de conflictos.
8. Extrapolar experiencias y tomar decisiones en base a las mejores prácticas empresariales (benchmarking)

Competencias

- Aplicar los conceptos relacionados con los productos y empresas turísticas (económico-financiero, recursos humanos, política comercial, mercados, operativo y estratégico) en los diferentes ámbitos del sector.
- Demostrar iniciativa y actitud emprendedora en la creación y gestión de empresas del sector turístico.
- Demostrar que conoce el funcionamiento y la evolución de diversos modelos turísticos para seleccionar el más idóneo y aplicarlo en el entorno actual.
- Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
- Demostrar un comportamiento ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
- Proponer soluciones alternativas y creativas a posibles problemas en el ámbito de la gestión, la planificación, las empresas y los productos turísticos.
- Tener orientación de servicio al cliente.
- Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.
- Trabajo en grupo.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar y determinar un diagnóstico de la situación de un destino, recurso o espacio turístico.
2. Aplicar las técnicas presupuestarias y de planificación estratégica.
3. Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
4. Demostrar un comportamiento ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
5. Desarrollar habilidades directivas y de gestión de conflictos.
6. Desarrollar las habilidades necesarias para adaptarse a nuevas circunstancias empresariales.
7. Desarrollar las habilidades necesarias para la resolución de problemas empresariales.
8. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
9. Identificar los recursos y capacidades necesarios para el desarrollo de nuevas empresas.
10. Identificar y evaluar nuevas oportunidades de negocio en el sector.
11. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
12. Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
13. Realizar un análisis externo e interno y determinar un diagnóstico de la situación comercial de una empresa.
14. Tener orientación de servicio al cliente.
15. Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
16. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.
17. Trabajo en grupo.

Contenido

1- Introducción a la asignatura Dirección estratégica de la empresa turística

2. Posición estratégica:

-Estrategia de negocio

-Macro entorno y análisis externo

-Análisis interno

3. Implementación estratégica

-Estrategias de competitividad y dirección empresarial

4. Estrategia en acción

-Estrategia corporativa

-Métodos y desarrollo estratégico

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	30	1,2	1, 15, 10, 9, 13
Presentación pública de trabajos	4	0,16	2, 3, 8, 7, 5, 6, 14, 12, 16, 11, 17
Resolución casos prácticos	30	1,2	8, 7, 5, 6, 14, 15, 12, 16, 17
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	24	0,96	8, 15
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	15	0,6	4, 3, 8, 7, 5, 6, 15, 10, 9, 16
Estudio	15	0,6	8
Resolución casos prácticos	15	0,6	2, 4, 3, 8, 7, 5, 6, 10, 9, 13, 12, 16, 11, 17

La metodología de aprendizaje se basa en la evaluación continua, combinando conceptos teóricos, y actividades prácticas en clase, investigación y análisis, presentaciones y trabajos. La asistencia y participación en clase se considera importante y también se evaluará.

Estructura de la asignatura

Cada clase se compondrá de:

- 1 hora de teoría
- 2 horas de prácticas

Expertos invitados

1 to 2 expertos invitados de la industria y/o de la administración pública.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividades prácticas en clase	20%	10	0,4	1, 4, 6, 10, 9, 13, 12, 16, 11, 17
Asistencia y participación	15%	0	0	1, 4, 3, 7, 5, 6, 14, 15, 10, 9, 13, 12, 16, 11, 17
Evaluación	25%	2	0,08	1, 2, 4, 3, 8, 5, 14, 15, 9, 13, 12
Proyecto (grupo)	40%	5	0,2	1, 2, 4, 3, 8, 5, 6, 14, 15, 10, 9, 13, 12, 16, 11, 17

La evaluación es continuada, e incluye una evaluación individual, un proyecto en grupo, y la asistencia y participación en clase.

Para aprobar la evaluación continua, los estudiantes tienen que tener un mínimo de 3.5 sobre 10 en cada uno de los ejercicios. Si no, los estudiantes deberán hacer la evaluación final al final del semestre.

Evaluación Final

La evaluación final incluye tres partes:

Parte 1: Quiz (15%)

Parte 2: Preguntas cortas (30%)

Parte 3: Preguntas largas (50%)

Re evaluación

La re-evaluación incluye tres partes:

Parte 1: Quiz (15%)

Parte 2: Preguntas cortas (30%)

Parte 3: Preguntas largas (50%)

Bibliografía

Adner, R. and Zemsky, P. (2006). A demand-based perspective on sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 27, 215-239.

Arend, R. J., Zhao, L., Song, M., and Im, S. (2017). Strategic planning as a complex and enabling managerial tool. *Strategic Management Journal*, 38, 1741-1752. DOI: 10.1002/smj.2420

Bowman, E. H., and Helfat, C. E. (2001). Does corporate strategy matter? *Strategic Management Journal*, 22, 1-23.

- Campbell, B. A., Coff, R., and Kruscynski, D. (2012) Rethinking sustained competitive advantage from human capital. *Academy of Management*, 37, 3, 376-395. DOI: <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2010.0276>
- Colbert, B. A. (2004). The complex Resource-Based View: implications for theory and practice in strategic human resource management. *Academy of Management*, 29, 3, 341-358.
- Ebben, J. J., and Johnson, A. C. (2005). Efficiency, flexibility, or both? Evidence linking strategy to performance in small firms. *Strategic Management Journal*, 26, 1249-1259
- Elbanna, S. and Child, J. (2007). Influences on strategic decision effectiveness: development and test of an integrative model. *Strategic Management Journal*, 28, 431-453. DOI: 10.1002/smj.597
- Evans, N. (2019). *Strategic Management of tourism, hospitality and events* (3rd Ed.). London: Routledge.
- Evans, N., Campbell, D., and Stonehouse. G. (2003). *Strategic Management for travel and tourism*. Oxford: Elsevier.
- Hitt, M. A., Ireland, R.D., Hoskisson, R. E., and Harrison, J. S. (2023). *Strategic Management: competitiveness and globalization. Concepts and cases*. Singapore: Cengage learning.
- Huang, L., and Knight, A. P. (2017). Resources and relationships in entrepreneurship: and exchange theory of the development and effects of the entrepreneur-investor relationship. *Academy of Management*, 42, 1, 80-102. DOI: <http://dx.doi.org/10.5465/ami.2014.0397>
- Hult, T. M., Ketchen, D. J. JR., and Arfelt, M. (2007) Strategic supply chain management: improving performance through a culture of competitiveness and knowledge development. *Strategic Management Journal*, 28, 1035-1052. DOI: 10.1002/smj.627
- Inkpen, A. C., and Tsang, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management*, 30, 1, 146-165.
- Jawahar, I. M., and McLaughlin, G. L. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach. *Academy of Management*, 26, 2, 397-414.
- Johnson, G., Scholes, K., and Whittington, R. (2011). *Fundamentals of strategy* (2nd Ed.) Harlow: FT Prentice Hall.
- Kang, S-C., Morris, S. S., and Snell, S. A. (2007). Relational archetypes, organizational learning, and value creation: extending the human resource architecture. *Academy of Management*, 32, 1, 236-256.
- Kirtley, J., and O'Mahony, S. (2023) What is a pivot? Explaining when and how entrepreneurial firms decide to make strategic change and pivot. *Strategic Management Journal*, 44, 197-230. DOI: 10.1002/smj.3131
- Lieberman, M. B., and Asaba, S. (2006). Why do firms imitate each other? *Academy of Management*, 31, 2, 366-385.
- Priem, R. L. (2007). A consumer perspective on value creation. *Academy of Management*, 32, 1, 219-235.
- Rodriguez, P., Uhlenbruck, K., and Eden, L. (2005). Government corruption and the entry strategies of multinationals. *Academy of Management*, 30, 2, 383-396.
- Schmidt, J., and Keil, T. (2013). What makes a resource valuable? Identifying the drivers of firm-idiosyncratic resource value. *Academy of Management*, 38, 2, 206-228. DOI: <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2010.0>
- Scott, S. G., and Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management*, 25, 1, 43-62.
- Song, M., Calantone, R. J., and Di Benedetto, A. C. (2002). Competitive forces and strategic choice decisions: an experimental investigation in the United States and Japan. *Strategic Management Journal*, 23, 969-978. DOI: 10.1002/smj.258

Wunder, T. (2019). *Rethinking strategic management: sustainable strategizing for positive impact*. CSR, Sustainability, Ethics & Governance.

Yin, X., and Shanley, M. (2008). Industry determinants of the "Merger versus Alliance" decision. *Academy of Management*, 33, 2, 473-491.

Software

- MS Teams/Zoom
- MS Office

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	2	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto