

Titulació	Tipus	Curs
Turisme	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Jordi Datzira Masip

Correu electrònic: jordi.datzira@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No hi ha prerequisits.

Objectius

L'objectiu principal d'aquest curs és el d'aportar als estudiants amb els coneixements teòrics i habilitats pràctiques en la gestió estratègica de les empreses turístiques. Això és especialment important per poder tenir un coneixement pràctic i actualitzat de la gestió estratègica, i com analitzar els obstacles i com 'llegir entre línies', l'estratègia de les empreses del sector. Durant el curs, analitzarem com els factors extens i interns modulen les opcions estratègiques de les empreses, i quines eines hi ha disponibles perquè les empreses puguin definir la millor opció estratègica per tenir èxit empresarial dins el sector del turisme.

El curs té els següents objectius d'aprenentatge:

- Entendre el concepte d'estratègia i els factors que afecten la presa de decisions, implementació i avaluació.
- Entendre la relació entre la planificació estratègica i del rendiment de les empreses.
- Conduir anàlisis organitzatiu, industrial i medi ambiental de les empreses turístiques.
- Entendre com les diferències dels entorns econòmics, socioculturals, polítics i legals dels països, afecten al procés en la presa de decisions i direccions estratègiques.
- Desenvolupar estratègies d'operacions tant a nivell domèstic com internacional.
- Aplicar els conceptes teòrics a situacions actuals que afectin a la internacionalització de les empreses a nivell global.

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 ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.

- Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.
- 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 ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
4. Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.
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

Introducció a l'assignatura Direcció Estratègica de l'empresa turística

Tema 1: El concepte d'estratègia

Tema 2: Les eines de l'anàlisi estratègic

Tema 3: L'anàlisi extern

Tema 4: L'anàlisi intern

Tema 5: Les cinc estratègies competitives

Tema 6: El creixement i les estratègies de desenvolupament

Tema 7: Les estratègies d'internacionalització

Tema 8: Les estratègies d'innovació (Tema extra)

Activitats formatives i Metodologia

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, 4, 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

La metodologia de treball es basa en l'avaluació continua, combinant continguts teòrics, activitats pràctiques a classe, recerca i anàlisis, presentacions, i informes. L'assistència i participació a classe durant el semestre també serà avaluada. Així doncs, les classes seran en format seminari per promoure la participació activa dels estudiants. És important remarcar que el material teòric del curs és necessari per dur a terme les activitats d'avaluació. Nocions teòriques fonamentals i qüestions específiques de la gestió estratègica seran debatudes a classe i aplicades a casos pràctics.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes compleixin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitats pràctiques a classe	20%	10	0,4	1, 3, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17
Assistència i participació	15%	0	0	1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Avaluació final semestre	25%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 13, 15, 16
Projecte (grup)	40%	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17

Avaluació continua

L'avaluació continua es compon per una avaluació (individual), un projecte (grup), activitats pràctiques a classe, i l'assistència i participació a classe. Per aprovar l'avaluació continua, els estudiants han d'assolir un mínim de 3,5 sobre 10 en les activitats d'avaluació. Sinó, els estudiants hauran de fer l'avaluació final durant el període d'exàmens.

Avaluació única

L'avaluació única es compon de tres activitats individuals a entregar durant el semestre, i l'avaluació final durant el període d'exàmens.

Títol	Pes
Activitat 1: Informe de la posició estratègica	20%
Activitat 2: Cas pràctic (presentació i vídeo)	20%
Activitat 2: Informe de les decisiones estratègiques i d'implementació	20%
Avaluació final	40%

Avaluacions (avaluació final de semestre, avaluació final, i re-avaluació)

Les avaluacions inclouen el següent format en tres parts:

- Part 1: Quiz (15%)
- Part 2: Preguntes curtes (30%)
- Part 3: Preguntes llargues (50%)

Bibliografia

Bibliografia obligatòria

Evans, N. (2020). *Strategic Management of tourism, hospitality and events* (3rd Ed.). London: Routledge.

Johnson, G. (2015). *Fundamentals of strategy* (3rd Ed.) Harlow: Pearson.

Bibliografia recomanada

- 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., 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 Arrfelt, 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.
- 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.

Programari

- MS Teams/Zoom
- MS Office

Grups i idiomes de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Anglès	segon quadrimestre	matí-mixt
(TE) Teoria	2	Anglès	segon quadrimestre	matí-mixt