

Titulación	Tipo	Curso
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

El objetivo principal de este curso es el de aportar a los estudiantes con los conocimientos teóricos y habilidades prácticas en la gestión estratégica de las empresas turísticas. Esto es especialmente importante para poder tener un conocimiento práctico y actualizado de la gestión estratégica, y como analizar los obstáculos y 'leer entre líneas' la estrategia de las empresas del sector. Durante el curso, analizaremos como los factores externos y internos modulan las opciones estratégicas de las empresas, y qué herramientas hay disponibles para que las empresas puedan definir la mejor opción estratégica para conseguir éxito empresarial en el sector del turismo.

El curso tiene los siguientes objetivos de aprendizaje:

- Entender el concepto de estrategia y los factores que afectan a la toma de decisiones, implementación y evaluación.
- Entender la relación entre la planificación estratégica y el rendimiento de las empresas.
- Conducir análisis organizativo, industrial y medio ambiental de las empresas turísticas.
- Entender como las diferencias en los entornos económicos, socioculturales, políticos y legales de los países, afectan al proceso de toma de decisiones y definición de la dirección estratégica.
- Desarrollar estrategias de operaciones, tanto a nivel doméstico como internacional.
- Aplicar los conceptos teóricos a situaciones actuales que afectan a la internacionalización de las empresas a nivel global.

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 ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
- Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
- 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 ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
4. Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
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

Introducción a la asignatura Dirección estratégica de la empresa turística

Tema 1: El concepto de estrategia

Tema 2: Las herramientas del análisis estratégico

Tema 3: El análisis externo

Tema 4: El análisis interno

Tema 5: Las cinco estrategias competitivas

Tema 6: El crecimiento y las estrategias de desarrollo

Tema 7: Las estrategias de internacionalización

Tema 8: Las estrategias de innovación (Tema extra)

Actividades formativas y Metodología

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

La metodología de trabajo se basa en la evaluación continua, combinando contenidos teóricos, actividades prácticas en clase, investigación y análisis, presentaciones, e informes. La asistencia y participación en clase durante el semestre también se evaluará. Así mismo, las clases serán en formato seminario para promover la participación activa de los estudiantes. Es importante remarcar que el material teórico del curso es necesario para desarrollar las actividades de evaluación. Nociones teóricas fundamentales y cuestiones específicas de la gestión estratégica serán debatidas en clase y aplicadas a casos prácticos.

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, 3, 6, 13, 9, 10, 11, 12, 16, 17
Asistencia y participación	15%	0	0	1, 3, 4, 5, 7, 6, 13, 9, 10, 11, 12, 16, 14, 15, 17
Evaluación final de semestre	25%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 8, 13, 9, 12, 14, 15

Evaluación continua

La evaluación continua se compone por una evaluación (individual), un proyecto (grupo), actividades prácticas en clase, y la asistencia y participación en clase. Para aprobar la evaluación continua, los estudiantes tienen que conseguir un mínimo de 3,5 sobre 10 en las actividades de evaluación. Sino, los estudiantes tendrán que hacer la evaluación final durante el período de exámenes.

Evaluación única

La evaluación única se compone de tres actividades individuales a entregar durante el semestre, y la evaluación final durante el período de exámenes.

Título	Peso
Actividad 1: Informe de la posición estratégica	20%
Actividad 2: Caso práctico (presentación y vídeo)	20%
Actividad 2: Informe de las decisiones estratégicas y de implementación	20%
Evaluación final	40%

Evaluaciones (evaluación final de semestre, evaluación final, y re-evaluación)

Las evaluaciones incluyen el siguiente formato en tres partes:

- Parte 1: Quiz (15%)
- Parte 2: Preguntas cortas (30%)
- Parte 3: Preguntas largas (50%)

Bibliografía

Bibliografía obligatoria

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

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

Bibliografía recomendada

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 Kriscynski, 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.

Software

- MS Teams/Zoom
- MS Office

Grupos e idiomas de la asignatura

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