



Curso ICA de:

*GESTIÓN DE EMPRESAS Y
SERVICIOS TURÍSTICOS*

Presentación

Aunque el sector turístico se caracteriza por constituir una actividad económica dinámica y repleta de posibilidades en un país como el nuestro, también es cierto que, cada vez más, requiere de los directivos una formación lo más sólida y específica posible con el fin de poder hacer frente al amplio abanico de competidores instalado en todo el territorio español.

Si, por una parte, a los responsables de la gestión de las empresas del sector turístico se les exige respuestas y actuaciones coherentes con la coyuntura social y económica de cada momento, por la otra, también se les pide que sean capaces de aplicar sus conocimientos de tipo económico y empresarial en el contexto propio y particular del turismo. A estas exigencias, además, se añade la de saber practicar una gestión que tenga como objetivo la plena satisfacción del usuario, ya que las empresas de carácter turístico son, eminentemente, empresas de servicios.

Destinatarios

- Profesionales del turismo y titulados que deseen enmarcar su dedicación profesional en el área de la gestión de empresas dentro de este sector.
- Profesionales de la gestión de empresas y titulados que quieran ampliar y aplicar sus conocimientos profesionales al terreno empresarial del sector turístico.
- Personas de cualquier procedencia académica interesadas en especializarse profesionalmente en la gestión de empresas de servicios turísticos.

Objetivos

Obtener una formación directiva específica, sólida y adecuada al sector turístico entendido como sector económico.

- Adquirir los conocimientos y técnicas esenciales para desarrollar una gestión de empresa eficaz y responsable, aplicados a la dinámica empresarial propia del sector turístico.
- Ser capaz de concebir, planificar, organizar y dirigir una empresa de servicios turísticos en cualquiera de sus variedades: hostelería, comunicación y transportes, agencias de viajes, centros de ocio, oficinas de turismo, etc.

Salidas profesionales

- Director o gerente en una empresa de servicios turísticos, dentro de la variedad existente actualmente en nuestro país (agencia de viajes, hotel, oficina de turismo, empresa de transportes, etc.).

Contenidos

MÓDULO I. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL MERCADO TURÍSTICO

1. Introducción a la estructura del mercado turístico.
 - Concepto y definiciones relacionadas con el turismo.
 - Concepto y características de la estructura del mercado turístico.
 - Incidencia económica, social y cultural del turismo.
2. Sociología del turismo.
 - Concepto de sociología del turismo.
 - Consumo turístico y nuevas tecnologías.
 - Efectos socioculturales.
 - Consumo turístico y entorno organizativo e institucional.
 - Estacionalidad, crisis y otros ciclos.
 - Corrientes y mercados turísticos.
 - Estadísticas de las corrientes turísticas.
3. Psicología del turismo.
 - Concepto de psicología del turismo.
 - Nuevas motivaciones y formas vacacionales.
 - Psicología de la oferta y la demanda.
4. Política turística.
 - Concepto. Tratamiento en función de la política de cada país.
 - Política turística de la Administración central.
 - Política turística de la Administración regional y local.
 - Intervención del Estado en materia turística.
5. El turismo y el mercado. Turismo en el análisis económico.
 - Introducción. La demanda y la oferta.
 - La oferta turística.
 - La demanda turística.
 - Operadores del mercado.
6. Marketing turístico.
 - Introducción.
 - Análisis de la oferta.
 - Análisis de la demanda.
 - Comercialización de productos turísticos.
 - Comunicación. Promoción y publicidad.

MÓDULO II. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN SUBSECTORIAL

1. Estudio de la empresa turística.
 - Estructura y organización de la empresa turística.
 - Gestión de la empresa turística.
2. Agencias de viaje y touroperadores.
 - Concepto y funciones.
 - Tipos de agencias.
 - Tipos de servicios.
 - Organización y gestión de la agencia de viajes.

- Contratación y comercialización de servicios turísticos.
 - Regularización de las agencias de viaje.
 - Gestión directiva.
 - Legislación.
 - Asociaciones de agencias de viajes.
 - Estructura.
 - Tramitación de solicitudes de apertura de agencias de viaje y organización interna.
 - Relaciones con los transportistas.
 - Relaciones con los alojamientos.
3. La empresa hotelera.
- Concepto.
 - Organización estructural hotelera.
 - Clasificación.
 - Análisis departamental.
 - Procedimiento de solicitud de autorización para iniciar actividad hotelera y clasificación del establecimiento hotelero.
 - Principios de ordenación.
 - Proceso de dirección y gestión.
 - Objetivos básicos.
 - Diversos tipos de alojamiento.

MÓDULO III. ANÁLISIS FINANCIERO Y CONTABLE DEL SECTOR TURÍSTICO

1. Contabilidad básica del sector turístico.
- Introducción a la contabilidad y el patrimonio.
 - Teoría de las cuentas.
 - La partida doble y el proceso contable.
 - Exigencias legales.
 - Gastos e ingresos.
 - Exigencias.
 - La contabilidad del IVA.
 - Acreedores y deudores.
 - Valores negociables.
 - Inmovilizado.
 - Gastos del personal.
 - El neto patrimonial.
 - Provisiones para riesgos y gastos.
 - El Impuesto de Sociedades.
 - Las cuentas anuales.
2. Fuentes de financiación.
- Introducción: la función financiera de la empresa.
 - Fuentes de financiación propias.
 - Fuentes ajenas de financiación.
 - El riesgo económico y el riesgo financiero.
 - La política de dividendos.
 - La planificación financiera de la empresa.
 - La gestión del capital circulante.
3. Política de inversión.

- La inversión: concepto y tipología.
 - Criterios básicos de valoración y selección de inversiones.
 - La inversión en bienes de equipo.
 - La inversión en inventarios o stocks.
 - La inversión en recursos humanos.
 - Planificación de inversiones.
4. Presupuesto de tesorería.
- La solvencia financiera a corto plazo.
 - La gestión de la liquidez.
 - El estado de la tesorería.

MÓDULO IV. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LA EMPRESA TURÍSTICA

1. La comunicación en las organizaciones.
2. La motivación.
3. Elementos y características de la organización.
4. Planificación y gestión integrada de los recursos humanos.
5. La gestión del tiempo.
6. La cultura y el clima organizacional.
7. Análisis, descripción y valoración de los puestos de trabajo (VPT).
 - Introducción.
 - Objetivos de la VPT.
 - Agentes que intervienen en la VPT.
 - Proceso previo a la aplicación de la VPT.
 - Sistemas de valoración de puestos de trabajo (VPT).
 - Otros sistemas de VPT.
 - Aplicación salarial.
8. Política de empresa y selección de personal.
9. Estilos de dirección y liderazgo.
10. El trabajo en equipo.
11. Técnicas de conducción de reuniones.
12. Cómo dirigir reuniones de trabajo.
13. La negociación.
14. La formación en la empresa.
15. Relaciones laborales y administración de personal.

MÓDULO V. RÉGIMEN JURÍDICO Y FISCAL DE LA EMPRESA TURÍSTICA

1. Introducción al derecho turístico.
 - Introducción.
 - El turismo como objeto del derecho.
 - El turista.
2. El derecho administrativo.
3. La Administración del Estado.
4. La administración autonómica.
5. La Administración local.
6. La administración institucional.
7. El acto administrativo.
8. El procedimiento administrativo.

9. La revisión de los actos administrativos.
10. La jurisdicción contencioso-administrativa.
11. El derecho administrativo del turismo.
 - Introducción. Concepto.
 - La legislación turística.
12. La evolución de la organización administrativa turística.
 - Introducción.
 - 1ª etapa: de 1905 a 1951.
 - 2ª etapa: de 1951 a 1977.
 - 3ª etapa: de 1977 a 1996.
 - 4ª etapa: de 1996 hasta nuestros días.
13. La estructura de la Administración del Estado.
 - El Ministerio de Economía y Hacienda.
 - Las competencias estatales en materia de turismo.
 - La normativa de inspección turística.
14. La administración turística autónoma.
 - Las administraciones autonómicas.
 - El tratamiento de los órganos y las competencias en las administraciones autonómicas: localización sistemática de la administración turística autónoma.
 - Muestra de una administración autónoma turística: la Consejería de Industria, Comercio y Turismo del gobierno autónomo de Cataluña.
15. Las administraciones turísticas locales e institucionales.
 - La administración turística local.
 - La administración turística institucional.
 - El derecho internacional turístico.
 - El derecho comunitario.
 - Las normas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y de la Organización Mundial del Turismo.
 - Los órganos estatales en el extranjero.
16. La reglamentación de las empresas turísticas.
 - Las empresas turísticas. Las actividades turísticas privadas. Su estatuto regulador.
 - El estatuto de directores de establecimiento de empresas turísticas.
17. La reglamentación de los alojamientos turísticos.
 - Introducción.
 - La infraestructura de los alojamientos turísticos.
 - El régimen de precios y reservas en los alojamientos turísticos.
18. La reglamentación de los alojamientos hoteleros.
 - Introducción.
 - Ámbito de aplicación. Concepto.
 - Denominación y definiciones.
19. La reglamentación de los alojamientos extrahoteleros.
 - Introducción.
 - Los apartamentos turísticos y los bungalows.
 - La regulación de los campamentos de turismo o campings.
20. La ordenación turística de restaurantes y cafeterías.
 - Introducción.
 - Los restaurantes.
 - Las cafeterías.

21. La reglamentación de las agencias de viajes.
 - Introducción.
 - Los fines de las agencias de viajes.
 - La clasificación de las agencias de viajes.
 - Establecimiento y apertura de las agencias de viajes.
 - El ejercicio de la actividad de las agencias de viajes.
 - La protección de la actividad profesional de las agencias de viajes.
22. El derecho tributario.
23. El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas
24. El Impuesto sobre transmisiones patrimoniales.
25. El Impuesto sobre las Transmisiones Patrimoniales y los Actos Jurídicos Documentados.
26. El Impuesto sobre el Valor Añadido.
27. El Impuesto sobre Actividades Económicas.

MÓDULO VI. MARKETING TURÍSTICO

1. Economía y turismo.
 - Turismo y economía.
 - Características y ventajas de la economía de mercado.
 - Problemas económicos básicos.
 - Conceptos esenciales en economía.
 - Conceptos esenciales en turismo.
 - Las motivaciones del turista.
2. El concepto de marketing.
 - Definición de marketing.
 - Orígenes del marketing.
 - Evolución del marketing.
 - El proceso de marketing.
 - El marketing aplicado a los servicios turísticos.
3. La investigación de mercados.
 - Por qué y cómo realizar una investigación de mercado.
 - Tipos de investigación.
 - ¿Investigación cuantitativa o investigación cualitativa?
 - La metodología cualitativa.
 - Los métodos cuantitativos.
 - ¿Qué aspectos se han de investigar en turismo?
 - ¿Quién hace investigación de mercado en turismo?
 - Las fuentes estadísticas.
4. El plan de marketing.
 - 4.1. Análisis de situación
 - Diagnóstico de situación.
 - El caso español.
 - 4.2. Posicionamiento
 - Significado del término.
 - Puntos de vista del posicionamiento.
 - El poder del nombre.
 - Caso práctico: posicionamiento de una isla, Jamaica.
 - 4.3. Segmentación de mercados

- Tipos de mercado.
- Opciones de marketing en los mercados heterogéneos.
- Objetivos de mercado. Análisis de estrategias.
- Métodos para segmentar el mercado turístico.
- Ejercicio práctico.

4.4. Planificación estratégica

- Matriz crecimiento-participación.
- Diferencia entre marketing estratégico y operacional.
- Rivalidad entre los competidores existentes.
- El poder negociador de los compradores.
- Pronóstico.

4.5. Objetivos

- Definición y tipología.
- Objetivos en el plan de marketing.

4.6. El marketing mix

- ¿Qué es el marketing mix?
- Política del producto.
- Política de distribución.
- Política de precios.
- Política de comunicación.

MÓDULO VII. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. MULTIMEDIA APLICADOS A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

1. Tecnologías de la información.

- Las tecnologías de la información como factor de competitividad y de supervivencia.
- Las tecnologías de la información del siglo XXI.
- Empresa y productos virtuales.
- Integración de la información.

2. Reinventar la empresa turística. Interrogantes frente a los cambios globales y tecnológicos.

- Análisis de riesgos y oportunidades.
- Descripción de cómo la tecnología influirá en los mercados y en la oferta de servicios turísticos.
- ¿Hacia dónde va el mercado turístico?
- ¿Qué esperan los clientes de las empresas turísticas?
- Transformaciones en las estrategias de marketing para dar respuestas a los clientes.

3. El papel de las tecnologías de la información en el rediseño de procesos.

- Los procesos de la empresa.
- ¿Qué quiere decir rediseñar un proceso?
- Rediseño de los antiguos procesos para obtener ventajas competitivas.
- Tecnologías que permiten el rediseño.

4. Autopistas de la información. Oportunidades de negocio para la empresa.

- Conocimientos fundamentales sobre las autopistas de la información.
- Impacto de las autopistas de la información en las empresas turísticas españolas.
- Oportunidades de negocio de las autopistas de la información.
- Ejemplos de empresas turísticas presentes en Internet.

5. Fuentes de información digital para la empresa turística.

- Presentación de la oferta actual de servicios de información digital.

- Conocimientos para utilizar los servicios de información digitales.
- Introducción a Internet.
- Uso avanzado de Internet como fuente de información.

MÓDULO VIII. GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE ALOJAMIENTOS Y AGENCIAS DE VIAJES

1. Gestión de producción de alojamientos.

- La industria hotelera.
- Establecimientos hoteleros.
- Establecimientos extrahoteleros.
- Precios y tarifas.
- El departamento de recepción.
- El departamento de conserjería.
- El departamento de pisos.
- Economato y bodega.
- El restaurante y el bar en el hotel.
- El departamento de cocina .
- Lavandería, planchaduría y lencería.
- Comunicaciones, conservación, mantenimiento y seguridad en el hotel.
- Animación hotelera.
- Administración y contabilidad.
- Comercialización hotelera.
- Cadenas hoteleras.

2. Gestión de producción de agencias de viajes (AAVV).

- La agencia de viajes (AV).
- Regulación de las AAVV.
- La documentación y la informática en una AV.
- La AV como intermediaria en los servicios de alojamiento y restauración.
- La AV intermediaria en la venta del transporte aéreo.
- La AV como intermediaria en la venta del transporte ferroviario.
- La AV como intermediaria en el transporte por carretera.
- La AV como intermediaria en la venta del transporte acuático.
- Servicios diversos facilitados por las AAVV.
- La AV como organizadora o productora de viajes.
- Los viajes profesionales.
- El informador turístico.

MÓDULO IX. CALIDAD EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

1. Introducción.

- Concepto de calidad.
- La calidad total como objetivo estratégico en la empresa.

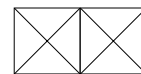
2. La calidad en los servicios turísticos.

- Tendencias futuras del turismo. Competitividad=calidad turística.
- Definición de calidad total en la industria turística.
- Enfoque de la calidad total en el turismo.
- Modelo de la calidad del servicio.

3. La mejora de la calidad.

- Esquema sobre el proceso de mejora de la calidad.

- Las claves del éxito para la mejora de la calidad.
 - Instrumentos de mejora de la calidad.
 - Fijación de objetivos y planificación de actividades de mejora.
 - Metodologías para aplicar la mejora de la calidad.
 - Ejemplo de mejora de la calidad en una cadena hotelera.
4. La gestión, certificación y evaluación de la calidad.
- La gestión.
 - La certificación.
 - La evaluación de la calidad.
5. Aplicación y ejemplo.



Finalizado el programa, el alumno recibirá la titulación expedida por la EAEU, que acredita su formación como especialista en dirección y gestión de instalaciones deportivas.