



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Grau de Turisme

Codi-Assignatura	064536 - Models i estratègies d'expansió en negocis turístic				
Curs	4º	Crèdits	3 cr ECTS		
Bloc Temàtic	Empreses i Serveis Turístics	Tipus assignatura	Assignatura Opcional		
Hores presencials	24 hores	Hores de treball dirigit	24 hores	Hores de treball autònom	27 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

Aquesta assignatura permet adquirir els fonaments per analitzar, justificar i implementar un pla d'expansió amb una òptica estratègica, operativa i de gestió. Partint dels diferents models d'expansió dels negocis turístics (especialment del sector retail i restauració), es presenten diferents metodologies per determinar la viabilitat i el dimensionament de l'expansió.

Posteriorment es treballen aspectes de gestió immobiliària de locals comercials (lloguer, subarrendament o compra-venda) i finalment es focalitza en els criteris de localització dels negocis turístics (criteris comercials i econòmics, legals i tècnics) per a un enfocament correcte en la presa de decisions.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB02- Que els estudiants sàpiguin aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

CG02- Tenir visió de negoci.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE05- Conèixer i aplicar el marc polític, legal i institucionals que regula les empreses i activitats turístiques.

CE06- Analitzar i avaluar el potencial turístic per al disseny de productes, serveis i projectes.

CE10- Comercialitzar productes, serveis i projectes turístics.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Grau de Turisme

CE14- Identificar i gestionar els aspectes interns, funcions i processos operatius de les unitats de negoci turístiques.

CONTINGUTS TEMÀTICS

Part I: El creixement del negoci turístic.

Part II: Anàlisi dels diferents models de creixement.

Part III: Viabilitat i dimensionament de l'expansió.

Part IV: Eines de geomàrqueting en les estratègies d'expansió.

Part V: Elements contractuals de l'arrendament, traspàs, cessió i subarrendament. Impacte en el compte d'explotació.

Part VI Criteris de decisió de la localització d'un negoci turístic.

METODOLOGIA D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen una diversitat d'estratègies per tal de contribuir a desenvolupar les competències corresponents. Algunes de les activitats d'aprenentatge que es realitzaran són les següents:

- Classes expositives
- Estudis de casos
- Debats
- Exercicis pràctics
- Aprenentatge basat en problemes

SISTEMA D'AVUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents competències i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament - aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament - aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA

Ascana (2020). Informe locals Comercials 2019. Barcelona: Ascana.

Barcelona Oberta (2017). Estudio Impacte socioeconòmic de les compres turístiques a la ciutat de Barcelona.

CB Richard Ellis (2018). Las claves del retail en España. Informe online.

Cócola, A.. (2015). Tourism and commercial gentrification. RC21 International Conference on The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life. Urbino (Italy) 27-29.

Comertia (2004). Expansió a l'empresa familiar de comerç. Barcelona. Comertia.

Cushman & Wakefield (2019). Main Streets Across the World 2019. Cushman & Wakefield.

IESE y ICEX (2017). Estrategia de entrada en mercados internacionales. El papel de la marca. IESE.

Marcos, J. M., Martínez, C. M., y Pérez, A. (2019). Impacto de la gestión inmobiliaria en la articulación de la oferta comercial de los ejes comerciales prime en ciudades turísticas europeas: el caso de Barcelona. ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística, 9(1), 35-45.