



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

Grado de Turismo

Curso 2022/23

Código-Asignatura	064536 - Modelos y estrategias de expansión en negocios turísticos				
Curso	4º	Créditos	3 cr ECTS		
Bloque temático	Dirección Estratégica		Tipo asignatura	Asignatura Optativa	
Horas presenciales	24 horas	Horas de trabajo dirigido	24 horas	Horas de trabajo autónomo	27 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura permite adquirir los fundamentos para analizar, justificar e implementar un plan de expansión con una óptica estratégica, operativa y de gestión. Partiendo de los diferentes modelos de expansión de los negocios turísticos (especialmente del sector retail y restauración), se presentan diferentes metodologías para determinar la viabilidad y el dimensionamiento de la expansión.

Posteriormente se trabajan aspectos de gestión inmobiliaria de locales comerciales (alquiler, subarrendamiento o compra-venta) y finalmente se focaliza en los criterios de localización de los negocios turísticos (criterios comerciales y económicos, legales y técnicos) para un enfoque correcto en la toma de decisiones.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB02- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG02- Poseer visión de negocio.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

Grado de Turismo

Curso 2022/23

CE05- Conocer y aplicar el marco político, legal e institucional que regula las empresas y actividades turísticas.

CE06- Analizar y evaluar el potencial turístico para el diseño de productos, servicios y proyectos.

CE10- Comercializar productos, servicios y proyectos turísticos.

CE14- Identificar y gestionar los aspectos internos, funciones y procesos operativos de las unidades de negocio turísticas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Identificar y clasificar las empresas y los servicios que intervienen en la producción turística y comprender su funcionamiento, así como identificar las principales tipologías de necesidades a las que dan respuesta.
2. Desarrollar y gestionar los procesos clave operacionales de las empresas vinculadas a la organización y venta de viajes turísticos, actividades de ocio y otros productos complementarios.
3. Tomar conciencia de la importancia de la movilidad en la actividad turística y conocer los principales agentes implicados, así como las políticas e instrumentos para su gestión.
4. Conocer e identificar las nuevas tendencias en la práctica de actividades turísticas.
5. Conocer instrumentos y mecanismos para la obtención de recursos financieros.
6. Manejar herramientas de comercialización turística: Revenue Management, e-marketing, web 2.0.
7. Conocer los canales de comercialización turística y su uso en el sector turístico.
8. Elaborar informes de valoración de la tendencia de los resultados obtenidos y de la evolución y las expectativas de los precios de los servicios, de acuerdo con la información económica interna y las necesidades de mercado.
9. Desarrollar competencias relacionadas con la innovación y la creatividad para la creación de productos y servicios turísticos.
10. Gestionar las fases de la apertura de establecimientos turísticos (obligaciones de la propiedad y obligaciones de la gestora).

CONTENIDOS TEMÁTICOS

Parte I: El crecimiento del negocio turístico.

- ¿Por qué crecer y cuándo crecer?
- Qué se necesita para crecer.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

Grado de Turismo

Curso 2022/23

- El compromiso de la familia en el proceso de expansión de la empresa familiar.
- Planificación de la expansión en el marco de la estrategia de la empresa.

Parte II: Análisis de los diferentes modelos de crecimiento.

- Modelos de expansión.
 - Con unidades propias.
 - Fusiones y absorciones.
 - Franquicias y tipologías de franquicia.
 - Máster franquicia.
 - Grades almacenes y retail multimarca.
 - Las empresas de capital riesgo como palanca de expansión.
- Integración de la cadena de suministro.
 - Aguas arriba.
 - Aguas abajo.
- Marcas DTC (*Direct To Consumer*).
- La venta no sedentaria como modelo de crecimiento.
- La omnicanalidad como modelo de crecimiento

Parte III: Viabilidad y dimensionamiento de la expansión.

- Área de influencia.
- Análisis y estimación de la demanda en € (mercado potencial).
 - Estimación de la población y de sus tipologías (residente empadronada, residente no empadronada, estacional de segunda residencia, estacional alojada en apartamentos, hoteles y cámpings).
 - Población ETCA (Población equivalente en tiempo completo).
 - Gasto per cápita.
 - Proyección de la demanda.
- Análisis y estimación de la oferta en €.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

Grado de Turismo

Curso 2022/23

- Competencia directa y competencia indirecta.
- Superficies de venta y facturación por metro cuadrado.
- Indicadores e interpretación.
 - Balance oferta – demanda.
 - Índice de penetración y cuota de mercado.

Parte IV: Herramientas de geomárketing en las estrategias de expansión.

- Geomárketing en las variables de demanda.
- Geomárketing en las variables de oferta.

Parte V: Elementos contractuales del arrendamiento, traspaso, cesión y subarrendamiento. Impacto en la cuenta de explotación.

- Los contratos de arrendamiento en los locales de trama urbana.
 - Arrendamientos urbanos suscritos después del 1-1-1995.
 - Arrendamientos urbanos suscritos antes del 1-1-1995.
- Los contratos de arrendamiento en los locales de centro comercial.
- El traspaso, la cesión y el subarrendamiento.
- Casos particulares (concesiones administrativas).
- La gestión inmobiliaria efímera.
- Impacto en la cuenta de explotación.

Parte VI Criterios de decisión de la localización de un negocio turístico.

- Criterios comerciales y económicos.
 - Adecuación del posicionamiento de la empresa, enseña y formato al posicionamiento del centro comercial o de la zona comercial en trama urbana.
 - Potencialidades del local (visibilidad, imagen, etc.).
 - Área de influencia según sector, enseña y formato.
 - Mercado potencial.
 - Competencia (directa y indirecta).



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

Grado de Turismo

Curso 2022/23

- Impacto en la cuenta de explotación (tasa de esfuerzo).
- Criterios legales.
 - Legislación sectorial.
 - Legislación urbanística
 - Licencias.
- Criterios técnicos.
 - “Lay-out” potencial.
 - Restricciones técnicas (alturas, restricciones en el almacenamiento de producto fresco, etc.).
 - Supply Chain Management (Gestión de la Cadena de Suministro).
 - Accesibilidad y aparcamiento.
- Metodología de análisis de diferentes alternativas de localización a partir de los criterios anteriores.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DEL CURSO

- Parte 0: Introducción a la asignatura: 1 sesión.
- Parte I: El crecimiento del negocio turístico: 1 sesión.
- Parte II: Análisis de los diferentes modelos de crecimiento: 2 sesiones.
- Parte III: Viabilidad y dimensionamiento de la expansión: 2 sesiones
- Parte IV: Herramientas de geomárketing en las estrategias de expansión: 1 sesión.
- Parte V: Elementos contractuales del arrendamiento, traspaso, cesión y subarrendamiento. Impacto en la cuenta de explotación: 2 sesiones.
- Parte VI Criterios de decisión de la localización de un negocio turístico: 2 sesiones.
- Resumen final de la asignatura y dudas: 1 sesión.

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una diversidad de estrategias para contribuir a desarrollar las competencias correspondientes. Algunas de las actividades de aprendizaje que se realizarán son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudios de casos
- Debates



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

Grado de Turismo

Curso 2022/23

- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en problemas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega
Actividad I: Viabilidad y dimensionamiento de la expansión	Individual	20%	20%	Semana 6
Actividad II: Ampliación de los criterios de localización a un caso concreto.	grupal	30%	30%	Semana 11
Prueba individual final	Individual	50%	50%	Semana 13



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

TOTAL	100%	100%
-------	------	------

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

Ascana (2020 y 2021). Informe locales Comerciales 2019 y 2020. 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.

IDESCAT (Institut d'Estadística de Catalunya). www.idescat.cat.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

Grado de Turismo

Curso 2022/23

INE (Instituto Nacional de Estadística). www.ine.es

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.

Mas, Jorge (2021). Retail Power. Libros de Cabecera.

Nueno, José Luis (2020). Directo al Consumido. Bienvenidos a 2025. Cuando los Millennials manden. Barcelona. Aecoc empresas.

Artículos de prensa escrita y online. Expansión, Cinco Días, entre otros.