



<b>Código - Asignatura</b>	<b>064536 – Modelos y estrategias de expansión en negocios turísticos</b>				
<b>Tipo</b>	Optativa		<b>Curso</b>	4º	
<b>Bloque Temático</b>	Dirección Estratégica		<b>Créditos</b>	3 ECTS	
<b>Docente responsable de la asignatura</b>	[José María Marcos Pujol]				
<b>Presencial</b>	30 horas	<b>Dirigido</b>	20 horas	<b>Autónomo</b>	25 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN

Esta asignatura permite adquirir los fundamentos para analizar, justificar e implementar un plan de expansión de un negocio turístico 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

CBA- 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 GENERALES

CGA- Poseer visión de negocio.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

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

---

1. El crecimiento del negocio turístico.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

**PROGRAMA**  
Grado de Turismo  
Curso [2024/25]

1.1. ¿Por qué crecer y cuándo crecer?

1.2. Qué se necesita para crecer.

1.3. El compromiso de la familia en el proceso de expansión de la empresa familiar.

1.4. Planificación de la expansión en el marco de la estrategia de la empresa.

2. Análisis de los diferentes modelos de crecimiento.

2.1. Modelos de expansión.

- Con unidades propias.
- Fusiones y absorciones.
- Franquicias y tipologías de franquicia.
- Máster franquicia.
- Grados almacenes y retail multimarca.
- Las empresas de capital riesgo como palanca de expansión.

2.2. Integración de la cadena de suministro.

- Aguas arriba.
- Aguas abajo.

2.3. Marcas DTC (Direct To Consumer).

2.4. La venta no sedentaria como modelo de crecimiento.

2.5. La omnicanalidad como modelo de crecimiento

3. Viabilidad y dimensionamiento de la expansión.

3.1. Área de influencia.

3.2. 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).



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

**PROGRAMA**  
Grado de Turismo  
Curso [2024/25]

- Población ETCA (Población equivalente en tiempo completo).
- Gasto per cápita.
- Proyección de la demanda.

### 3.3. Análisis y estimación de la oferta en €.

- Competencia directa y competencia indirecta.
- Superficies de venta y facturación por metro cuadrado.

### 3.4. Indicadores e interpretación.

- Balance oferta – demanda.
- Índice de penetración y cuota de mercado.

## 4.: Herramientas de geomárketing en las estrategias de expansión.

### 4.1. Geomárketing en las variables de demanda.

### 4.2. Geomárketing en las variables de oferta.

## 5. Elementos contractuales del arrendamiento, traspaso, cesión y subarrendamiento. Impacto en la cuenta de explotación.

### 5.1. Los contratos de arrendamiento en los locales de trama urbana.

### 5.2. Los contratos de arrendamiento en los locales de centro comercial.

### 5.3. El traspaso, la cesión y el subarrendamiento.

### 5.4. Casos particulares (concesiones administrativas).

### 5.5. La gestión inmobiliaria efímera.

### 5.6. Impacto en la cuenta de explotación: La Tasa de Esfuerzo.

## 6. Criterios de decisión de la localización de un negocio turístico.

### 6.1. Criterios comerciales y económicos.

### 6.2. Criterios legales.

### 6.3. Criterios técnicos.



6.4. 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.

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

Las metodologías de aprendizaje previstas contemplan una diversidad de procesos entre los que cabe destacar aquellos cognitivos vinculados a la comprensión de los principios del turismo y el sistema turístico global, la inclusión de competencias con un mayor componente de capacidades técnicas; así las actividades y dinámicas, tanto de tipo individual como grupal, asociadas para esta asignatura son las siguientes:

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
- Ejercicios prácticos
- Actividad de evaluación 1: Viabilidad y dimensionamiento de la expansión.
- Actividad de evaluación 2: Aplicación de los criterios de localización a un caso concreto.

#### 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 1	Grupal	20%	20%	6ª semana
Actividad 2	Individual	30%	30%	11ª semana
Examen Final	Individual	50%	60%	Semana de examen
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

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

---

Ascana (2021, 2022 y 2023). Informe locales Comerciales 2021 y 2022. Barcelona: Ascana.

Barcelona Oberta (2023). Importància de la ZGAT per a l'economia de Barcelona: Efectes sobre el comerç, la demanda i l'ocupació.

Barcelona Oberta (2017). Estudi 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 (2023). Main Streets Across the World 2019. Cushman & Wakefield.

IDESCAT (Institut d'Estadística de Catalunya). [www.idescat.cat](http://www.idescat.cat).

INE (Instituto Nacional de Estadística). [www.ine.es](http://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



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

**PROGRAMA**  
Grado de Turismo  
Curso [2024/25]

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.)