



Codi - Assignatura	840021 – Màrqueting de llançament de projectes emprenedors en turisme				
Tipus	Optativa	Crèdits	6 ECTS		
Matèria	Emprenedoria				
Responsable de l'assignatura	Mònica Andreu				
Presencial	42 hores	Dirigit	58 hores	Autònom	50 hores

BREU DESCRIPCIÓ

Després de la crisi causada per la COVID-19, el sector mostra de nou un volum de turistes ascendents acostant-se a les dades pre-pandèmiques. Aquesta millora substancial del turisme està generant noves oportunitats de negoci quant a la creació d'empreses i serveis innovadors i adaptats a les necessitats dels diferents perfils de turistes.

La conjuntura marcada per la globalització dels mercats i els objectius d'internacionalització de les empreses continuen sent paràmetres existents alhora que competitiu, però la creació de noves empreses i startups en el sector el valor diferencial del qual sigui l'aplicació de la innovació, les noves tecnologies i la sostenibilitat obren possibilitats reals d'oferir un valor afegit al sector, per tant, de major èxit.

RESULTATS D'APRENENTATGE

El procés d'aprenentatge dissenyat per aquesta assignatura permet l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de la Matèria:

M04C1- Identificar els fonaments i conceptes clau de l'emprenedoria, incloent la identificació d'oportunitats, la creació de valor i la innovació en el sector.

M04C2- Identificar les tendències i pràctiques actuals en matèria d'emprenedoria i noves empreses en el sector turístic, del hospitality i gastronòmic, incloent la identificació de nínxols de mercat, la innovació en productes i serveis i l'adopció de noves tecnologies.

M04S3- Desenvolupar habilitats en la identificació i avaluació d'oportunitats de negoci en el sector turístic, del hospitality i gastronòmic, incloent la realització d'anàlisis de mercat, l'avaluació de la competència i la identificació de tendències i oportunitats emergents.

M04H5- Aplicar els principis de la gestió del risc i la presa de decisions a l'empresa turística, incloent l'avaluació dels riscos i oportunitats associats amb la creació de noves empreses i la presa de decisions estratègiques dins del context incert i dinàmic del sector turístic.



Així mateix, aquests contribueixen a l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de Titulació: *TC03, TC04, TH03, TH04, TS01, TS03, TS05, TS06, TS07, TS10, TS12, TS13, TS14*. Es poden consultar tots en [el següent enllaç](#).

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Start-ups, emprenedors i la seva relació amb l'ecosistema turístic
 - 1.1. Les Startups i els emprenedors en el sector turístic. Què representen i alguns exemples
2. Pla de Màrqueting
 - 2.1. Les diferents parts d'un pla de màrqueting per a emprendre un negoci
3. Estratègia de mercat en la promoció i la comercialització
 - 3.1. Eines de coneixement i captació de mercats locals i internacionals
 - 3.2. Aplicació de les anàlisis de mercats en la promoció i comercialització
4. Innovació, digitalització i sostenibilitat I
 - 4.1. Introducció
 - 4.2. Definicions d'innovació i digitalització
 - 4.3. Tecnologies i digitalització en el sector turístic
 - 4.4. Casos d'estudi
5. Innovació, digitalització i sostenibilitat II
 - 5.1. Aplicació de tecnologies disruptives. Oportunitats i amenaces
 - 5.2. Casos d'estudi
6. Innovació, digitalització i sostenibilitat III
 - 6.1. Innovació en la creació d'experiències i serveis
 - 6.2. Casos d'estudi
7. Innovació, digitalització i sostenibilitat IV
 - 7.1. Els ODS, els plans de sostenibilitat i definició d'estratègies mediambientals
8. Co-creació de productes turístics com a nous models de negoci
 - 8.1. Que és la co-creació de productes turístics
 - 8.2. Oportunitats en la co-creació
 - 8.3. Casos pràctics
9. Casos d'èxit
 - 9.1. Estudis de casos d'empreses startups i emprenedors en el sector turístic



METODOLOGIES D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment dels resultats d'aprenentatge associats, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions a partir de les activitats següents:

- Exposicions teòriques
- Exposicions de treballs grupals
- Resolució de problemes
- Estudis de casos
- Debats dirigits

SISTEMA D'AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents resultats d'aprenentatge i continguts de cada assignatura. Donada la naturalesa d'aquest programa, una part important de l'aprenentatge es basa en la participació activa de els(as) estudiants durant les sessions. Per aquest motiu, l'assistència a un mínim del 80% de les sessions, es considera obligatòria. En cada sessió, el/la estudiant haurà de signar el control d'assistència durant la sessió.

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 com a mínim al 80% de 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.

Per acollir-se a aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

La planificació de les activitats d'avaluació serà pública pels estudiants des de la data d'inici de l'assignatura.

Activitats	Tipus	Continuada	Única	Setmana d'entrega ¹
------------	-------	------------	-------	--------------------------------

¹ La setmana d'entrega és una estimació que està subjecte a canvis que puguin sorgir arrel de possibles modificacions en la planificació o les circumstàncies del pla d'estudis.



Participació a classe	Individual	30%	-	Durant l'assignatura
Creació Pla de Màrqueting	Grupal	40%	50%	Última setmana
Presentació Final	Individual	30%	50%	Última setmana
Total		100%	100%	

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre i quan l'estudiant hagi realitzat la/es prova/es individual/s establerta/es a l'assignatura. Aquesta/es prova/es o treball/s final/s han d'estar qualificades amb un mínim de "4" per a poder calcular la mitjana de totes les activitats d'avaluació realitzades durant el curs.

Revisió i Revaluació de l'Assignatura

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge. El període de revisió és públic i es troba disponible en l'apartat d'avaluació de l'assignatura, al campus virtual d'aquesta. És deure del/a estudiant, llegir i entendre els processos de revisió i revaluació de l'assignatura. Totes les sol·licituds de revisió, han de seguir el procés establert dins del termini i en la forma escaient. Qualsevol sol·licitud de revisió fora del procés establert no es considerarà estimada.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una revaluació d'assignatura serà imprescindible haver obtingut una qualificació final de l'assignatura entre "4-4,9", i haver-se presentat a la/es prova/es o treball/s final/s individual/s del curs.

El procés de revaluació només implicarà modificació de l'acta de qualificació final en el cas que la nova prova d'avaluació sigui aprovada i, en qualsevol cas, la qualificació màxima serà de "5". Aquesta qualificació farà mitjana amb la resta de qualificacions de les activitats d'avaluació que hagi realitzat l'estudiant durant el període lectiu corresponent, tenint en compte els percentatges establerts en cada assignatura, configurant la nota final de l'assignatura.

CÒPIA I PLAGI

Sense perjudici d'uns altres que es considerin oportuns i d'acord amb la normativa vigent de disciplina acadèmica, les irregularitats comeses per un estudiant que puguin donar lloc a una variació de la qualificació es valoraran amb nota zero (0). Les activitats d'avaluació classificades d'aquesta manera i per aquest procediment no seran recuperables. Aquestes irregularitats inclouen, entre altres:

- La còpia total o parcial d'una pràctica, informe o qualsevol altra activitat d'avaluació.
- Deixar que uns altres copiïn l'examen/treball.
- Presentar un treball en grup que no hagi estat realitzat completament pels membres del grup.



- Presentar com a propis aquells materials elaborats per un tercer, encara que siguin traduccions o adaptacions, i en general, obres amb elements no originals i exclusius de l'estudiant.***
- Disposar de dispositius de comunicació (com a telèfons mòbils, rellotges intel·ligents, etc.) accessibles durant les proves d'avaluació teòrica - pràctiques individuals (exàmens).

*** La Intel·ligència Artificial és considerada com un tercer

FONTS D'INFORMACIÓ

Aranda, Patricia et al., (2022). El ecosistema emprendedor turístic en la era digital: una aproximació territorial a la realitat espanyola

Calo, R. (2014). Digital Market Manipulation. *George Washington Law Review*, 4, 995-1051

EAGER, J. W. M. S. J. et al. (2020). Opportunities of Artificial Intelligence.

Figuroa Villanueva, María. Estudio de las nuevas tecnologías en el campo del turismo y la hotelería. ULEAM. (2020)

Marek, W. (2021). Will the consequences of covid-19 trigger a redefining of the role of transport in the development of sustainable tourism? *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su13041887>

Mas, Adrián et al. La Revolución digital en el sector turístico en España. *Ekonomiaz*. N°98 (2020)

Montaudon-Tomas, Cynthia, Pinto-López, I., Yáñez-Moneda, & Alicia. (n.d.) Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo.

Moreno, Luis et al., (2022). Reinención del turismo en clave de inteligencia artificial. *Apuntes Fedea*.

Observatorio del sistema de startups en España (2022). Tendencias de inversión en España 2022