



<b>Codi - Assignatura</b>	<b>191106 - Marketing turístic digital</b>				
<b>Tipus</b>	Formació Bàsica		<b>Curs</b>	1r	
<b>Bloc Temàtic</b>	Marketing i comercialització		<b>Crèdits</b>	6 ECTS	
<b>Docent responsable de l'assignatura</b>	Dr. Enric López C.				
<b>Professorat</b>	Dr. Enric López C.				
<b>Presencial</b>	60 hores	<b>Dirigit</b>	40 hores	<b>Autònom</b>	50 hores

## BREU DESCRIPCIÓ

En l'actualitat, no hi ha dubte que el món gira entorn de la digitalització. Ens trobem en l'anomenada era de la informació i la transformació digital. Les noves tecnologies de la comunicació i de la informació actuen com a elements de transformació i provoquen canvis en tots els sectors de la nostra societat i, especialment, en el sector turístic. Un sector que és, cada vegada, més important com a motor econòmic dels territoris.

Aquest fet, sumat als canvis en els hàbits de consum, els canvis en les formes de comunicació i comercialització, gràcies a l'aparició de noves eines digitals, juntament amb l'existència d'un turista més interconnectat, fa que el sector turístic hagi d'apostar clarament per la digitalització.

En aquest sentit, l'assignatura de Màrqueting Digital Turístic, proporcionarà a l'estudiant els coneixements, tècniques i eines necessàries per a poder assumir aquest canvi. En ella, s'abordaran temes com la comprensió de l'entorn digital, la importància de l'experiència del client (Customer Experience), el posicionament, etc. A més, adquirirà competències quant a l'ús de nous canals de comercialització i noves maneres de comunicar els productes/serveis turístics.

## COMPETÈNCIES GENERALS

CG06- Tenir orientació al client.

## COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE04- Desenvolupar i aplicar eines de màrqueting digital en turisme.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## RESULTATS D'APRENENTATGE

---

1. Entendre el màrqueting com a una eina més enllà de la publicitat, entenent les bases estratègiques del mateix i la seva aplicació a l'àmbit empresarial digital.
2. Conèixer i entendre les principals eines digitals i mòbils per a la comercialització de productes turístics.
3. Entendre el concepte de marca i conèixer les diferents estratègies associades a ella.
4. Conèixer les diferents eines associades al màrqueting digital i com aplicar-les al sector turístic.
5. Conèixer, interpretar i saber crear un pla de màrqueting.

## CONTINGUTS TEMÀTICS

---

1. TEMA 1. Introducció al Màrqueting Digital i la seva Aplicació en el Turisme
  - 1.1. Conceptes Bàsics de Màrqueting Digital
  - 1.2. Tendències actuals i futures del turisme digital.
2. TEMA 2. Pla de Màrqueting Digital
  - 2.1. Concepte
  - 2.2. Estructura
  - 2.3. Fases
3. TEMA 3. Eines de Màrqueting Digital per "atraure" visites al web, blog, ...
  - 3.1. Posicionament en cercadors: SEO, SEM,...
  - 3.2. Publicitat digital
  - 3.3. Xarxes socials
  - 3.4. eMail Marketing
  - 3.5. Altres
4. TEMA 4. Eines de Màrqueting Digital per "convertir" les visites al web, blog, ..
  - 4.1. Experiència d'usuari al web. Usabilitat. CTAs. Formularis.
  - 4.2. Content Marketing, Lead magnets i storytelling rellevants
  - 4.3. Proves A/B
  - 4.4. Testimonis de clients i indicadors de popularitat i satisfacció
  - 4.5. Atenció al client. Xats bots. IA conversacional.
5. TEMA 5. Eines per "mesurar" l'activitat de Màrqueting Digital



- 5.1. Eines d'anàlisi
- 5.2. Definició i seguiment de KPIs

## ACTIVITATS FORMATIVES

---

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment de les competències assignades, 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:

- Estudi de casos.
- Participació de professionals del sector.
- Elaboració d'un pla de màrqueting digital.
- Desenvolupament d'un portafoli.
- Simulacions i role-playing.
- Projectes col·laboratius / grupals.
- Anàlisi i avaluació de campanyes reals de màrqueting digital.

## • Desenvolupament de contingut digital. SISTEMA D'AVALUACIÓ

---

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.

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
Activitat Pla de Màrqueting Digital	Grupal	30%	20%	Període 7—17 gener'25. Lliuraments parcials durant l'assignatura
Activitat Portafoli	Individual	20%	20%	Durant tota l'assignatura
Prova final	Individual	50%	60%	Setmana d'examen
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

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 Reavaluació 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.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una reavaluació 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 reavaluació 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.

### **FONTS D'INFORMACIÓ**

Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). *Marketing turístico*. Pearson.



Centre adscrit



## PROGRAMA

Grau de Negoci Digital i Innovació en Turisme  
Curs 2024/25

Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson.

Moreno, M. R. (2020). *Marketing turístico: Fundamentos y dirección*. Pirámide.

Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias*. RAMA S.A. Editorial y Publicaciones.

Travaglini, A., Puerto, S., & D'Amico, V. (2016). *Marketing digital turístico*. Marcombo

Villalobos, J. C. (2020). *Fundamentos del marketing*. Fundación Universidad San Pablo CEU.