



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

<b>Codi-Assignatura</b>	063508 – Marketing Turístic				
<b>Curs</b>	3r	<b>Crèdits</b>	4,5 ECTS		
<b>Bloc Temàtic</b>	Marketing i Comercialització		<b>Tipus assignatura</b>	Obligatòria	
<b>Hores presencials</b>	36 hores	<b>Hores de treball dirigit</b>	36 hores	<b>Hores de treball autònom</b>	40,5 hores

## BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

L'assignatura de Marketing Turístic s'enfoca en oferir continuïtat a l'assignatura de Marketing Estratègic i Operacional. El concepte principal és l'estudi en profunditat de la comercialització de productes i serveis turístics, una activitat que pertany a la part operativa del marketing.

L'assignatura pretén proveir als estudiants d'una visió àmplia i completa del com vendre i comprar productes turístics a dia d'avui: també es fa èmfasis en les estratègies de marketing més actuals. També prepara a l'estudiant per tal que sigui capaç d'avaluar la importància d'escollir un canal particular basant-se amb el pla estratègic de l'empresa.

PARAULES CLAU: Comercialització turística, marketing operacional, pla estratègic.

## COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB02- Els estudiants han de ser capaços d'aplicar els seus coneixements a l'àmbit professional i tenir les habilitats per tal de desenvolupar i defensar arguments i solucionar problemes dins els seu camp d'estudi.

## COMPETÈNCIES GENERALS

CG03- Tenir iniciativa i esperit emprenedor.

## COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

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

CE06- Analitzar i avaluar el potencial del turisme a l'hora de dissenyar productes, serveis i projectes.

CE010- Comercialitzar productes, serveis i projectes turístics.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## RESULTATS D'APRENTATGE

---

1. Identificar i classificar les empreses i serveis involucrats en la producció turística, entendre la seva operació i identificar els tipus de necessitats a les quals responen.
2. Desenvolupar i gestionar els processos operacionals clau de les empreses vinculades a l'organització i la venda de viatges, activitats d'oci i altres productes complementaris turístics.
3. Conèixer i identificar les noves tendències en la pràctica d'activitats turístiques.
4. Emprar eines de marketing turístic: *Revenue Management*, e-marketing, web 2.0.
5. Conèixer els canals de marketing turístic i el seu ús dins del sector turístic.

## CONTINGUTS TEMÀTICS

---

1. Presentació de tendències dins del sector turístic. Innovació i transformació digital
2. Objectius Comercials i Corporatius
3. Orientació al client. Segmentació. *Buyer Person*
4. Canals de distribució. Directe vs Indirecte
  - 4.1. Tallers
  - 4.2. CRM
  - 4.3. Fires
  - 4.4. *Familiarization Trips. Fam and Press Trips*
  - 4.5. Publicitat (online vs offline)
  - 4.6. Xarxes Socials
  - 4.7. Estratègia de continguts
5. GDS, *Metasearch*, Trip Advisor
6. Agències de Viatges, Operadors Turístics, OTAs
  - 6.1. Operadors Turístics *Special Interest*
7. Xarxes de Marketing: Virtuoso, Signature...
8. Turisme de Negocis. MICE
9. El rol de l'administració en el marketing de productes turístics



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## METODOLOGIA D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge planejades per a l'assignatura contempnen activitats que contribueixen al desenvolupament d'habilitats relacionades amb els continguts. Algunes d'aquestes activitats d'aprenentatge són:

- Lectures
- Debats
- Exercicis pràctics
- Estudi de casos
- 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 l'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 en 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.

El pla d'activitats avaluable serà públic per a l'alumnat des del principi del curs.

Activitats	Tipus	Continuada	Única	Setmana d'entrega
Activitats individuals	Individual	20%	50%	Setmanes 8-9
Activitats grupals	Grupal	30%	-	Setmanes 10-12
Prova final	Individual	50%	50%	Setmana d'examen
	TOTAL	100%	100%	



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Per tal de superar l'assignatura, és imprescindible haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre que l'estudiant hagi completat l'examen individual o treballs estipulats al programa. Aquest examen o treballs finals han de completar-se amb un mínim de "4" per tal que facin mitja amb la resta d'activitats de l'assignatura.

### **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 assoleix els resultats d'aprenentatge de l'assignatura, per tal d'optar a la reavaluació de l'assignatura és necessari haver obtingut una nota final de l'assignatura entre "4-4,9" i haver assistit a l'examen o treball final de l'assignatura.

La reavaluació implica una modificació de la nota final in cas que es superi l'activitat i, en qualsevol cas, la nota màxima serà "5". Aquesta nota farà mitja amb les notes de la resta d'activitats avaluable dutes a terme per l'estudiant al llarg del període acadèmic corresponent, d'acord amb els percentatges establerts per l'assignatura, conformant una nova nota final.

### **FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA**

---

Godin, S. (2005). The purple cow: Transform your business by being remarkable.

Godin, S. (2018). This is marketing.

Solis, B. Engage. (2010) The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.

Iglesias Tovar, JR. (2007). Comercialización de productos y servicios turísticos. Editorial Síntesis

Ejarque, J. (2005) Destinos turísticos de éxito" Josep Ejarque. Ediciones Pirámide

Chias, J. (2013). El negocio de la felicidad" Josep Chias. Editorial Prentice Hall