

E-marketing Turístico

Código: 104965

Créditos ECTS: 6

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Turismo	OT	4

Contacto

Nombre: Vera Butkouskaya

Correo electrónico: vera.butkouskaya@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No hay prerequisitos.

Objetivos y contextualización

En este curso, examinamos cómo las organizaciones que trabajan en el sector del turismo y la hostelería capitalizan el marketing digital y las redes sociales construyendo interacciones de consumidor a consumidor para respaldar sus esfuerzos de marketing y apalancar la confianza del cliente. Consideramos estos problemas bajo las condiciones de la transformación digital desde una perspectiva estratégica y práctica, más que desde una perspectiva técnica o de plataforma. Estudiaremos cómo crear contenido atractivo para plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, y cómo identificar personas influyentes, entregar contenido a una audiencia específica, administrar el contenido creado por el cliente y medir el éxito de los esfuerzos de la compañía. El curso está orientado a la práctica. Revisa materiales teóricos basados en estudios de casos y ejercicios prácticos.

Este curso equipará a los estudiantes con las habilidades que necesitan para promocionar los productos o servicios de su empresa, o su propia marca personal utilizando las redes sociales. Además, los estudiantes obtendrán una comprensión de cómo pueden usar las redes sociales para administrar la reputación electrónica y medir la efectividad de esos esfuerzos. Al completar esta asignatura, los alumnos serán capaces de:

1. utilizar las redes sociales para escuchar a los consumidores y comprender su comportamiento en línea
2. desarrollar contenido que atraiga y conserve la atención de los consumidores;
3. desarrollar una estrategia de medios sociales que involucre y convierta clientes;
4. influir positivamente en la reputación electrónica de la empresa aplicando las redes sociales escuchando y gestionando el contenido generado por los clientes;
5. desarrollar KPI y usar métricas de análisis web para medir la efectividad de las actividades web de una empresa;
6. aprovechar la efectividad de las redes sociales;

7. aplicar estrategias de redes sociales con éxito en empresas de turismo y hostelería.

Competencias

- Adaptarse a los cambios tecnológicos que vayan surgiendo.
- Aplicar las herramientas de las tecnologías de la información y de la comunicación (programas de gestión de reservas, paquetes de gestión de agencias de viajes, programas de gestión hotelera,etc.) a los ámbitos de gestión, planificación y productos del sector turístico.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Ser capaz de autoevaluarse los conocimientos adquiridos.
- Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Trabajo en grupo.

Resultados de aprendizaje

1. Adaptarse a los cambios tecnológicos que vayan surgiendo.
2. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
3. Identificar los sistemas de información y aplicar los programas de comercialización turística.
4. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
5. Ser capaz de autoevaluarse los conocimientos adquiridos.
6. Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
7. Trabajo en grupo.

Contenido

Tema 1: Transformación digital y la experiencia del cliente online.

Comprenda cómo la transformación digital influye en el funcionamiento actual del sector turístico y hotelero. Revise el papel de los nuevos actores clave del mercado, como las agencias de viajes online (OTA), las plataformas de reseñas y las redes sociales, que influyen en las etapas de la experiencia del cliente online. Aprenda a utilizarlas para escuchar a los clientes y comprender mejor su proceso de toma de decisiones.

Tema 2: Creación de contenido atractivo.

Describa el papel de la narración en el panorama digital. Comprenda los conceptos básicos del uso de la estrategia de marketing de contenidos para los objetivos de las empresas de turismo y hostelería. Aprenda a crear contenido para redes sociales que atraiga y retenga la atención de los consumidores, e incentive la interacción y el intercambio.

Tema 3: Una perspectiva estratégica del marketing en redes sociales.

Cómo motivar a los clientes a dejar reseñas positivas. Describa estrategias para gestionar las reseñas negativas. En concreto, preste atención a cómo se crean y distribuyen la confianza y la reputación digital, y cómo impactan en el sector turístico y hotelero. Reputación digital, responsabilidad social corporativa, cuestiones de género y sostenibilidad.

Tema 5: Evaluación del ROI en redes sociales mediante herramientas de analítica web.

Introducción a un marco para evaluar la efectividad y el retorno de la inversión (ROI) de las actividades en redes sociales. Describir herramientas y métricas para medir el éxito de las estrategias en redes sociales.

Explorar el papel de la analítica web en la vinculación de estas métricas con los resultados. Comprender cómo los resultados pueden aplicarse a futuras mejoras.

Tema 6: Aprovechamiento de las redes y tendencias actuales

Aprenda a aprovechar la efectividad de las redes y comunidades online. Analice cómo identificar influencers y su papel en la distribución de contenido. Analice la efectividad de los medios propios, ganados y pagados, aprovechando la efectividad de la red. Tendencias actuales en comunicación digital. Perspectiva de género en el marketing digital.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	30	1,2	1, 3, 6
Presentación pública de trabajos	4	0,16	2, 4, 7
Resolución casos prácticos	30	1,2	2, 6, 7
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	24	0,96	
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	15	0,6	2, 6
Estudio	15	0,6	2, 5
Resolución casos prácticos	15	0,6	6, 7

Idiomas de enseñanza

Inglés

El curso se basa en tres metodologías de enseñanza-aprendizaje:

1. Metodología de la parte teórica:

Clases presenciales con explicación de los diferentes temas del programa. Estudio autónomo del material teórico. Las clases teóricas se realizarán con material audiovisual (presentaciones de PowerPoint, visualización de vídeos de apoyo, etc.).

2. Metodología de la parte práctica:

Preparación y presentación en clase de casos prácticos relacionados con las explicaciones teóricas o casos prácticos. Algunos ejercicios y casos prácticos serán realizados por los alumnos fuera del horario lectivo. Estos ejercicios y casos prácticos se basan en el análisis de las actividades de las empresas del sector turístico, incluyendo temas de turismo sostenible (turismo ético, igualdad de género, uso de IA). Prueba tipo cuestionario para la preparación individual de los casos prácticos. Elaboración de un proyecto sobre el papel de los RR. HH. en las empresas del sector turístico y presentación en clase (realizado por los alumnos en grupos fuera del horario lectivo).

3. Metodología de la parte presencial del curso (Campus Virtual):

La plataforma Campus Virtual se utilizará para compartir información y recursos alternativos en el aula entre estudiantes y profesor. Campus Virtual contendrá el perfil del curso, el material teórico adicional en formato digital, casos y ejercicios, enlaces a sitios web, etc.

Nota: Se dedicarán 15 minutos de la última clase a la realización de la encuesta de evaluación de la UAB.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen teórico	50%	4	0,16	2, 3, 6
Trabajo de campo	30%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 6, 7
Trabajos prácticos	20%	10	0,4	3, 5, 6, 7

1. Evaluación continua:

- a) Actividades prácticas (30%): La realización en casa y exposición-discusión de los ejercicios y casos individuales a lo largo del curso, que se entregarán en el plazo predeterminado.
- b) Proyecto (20%): La realización de un Proyecto en equipo a partir de los materiales del curso. El trabajo del proyecto deberá ser entregado en la fecha establecida y expuesto públicamente en clase.
- c) Control periódico (50%): La realización de un examen que incluirá tanto el tema teórico expuesto en las clases magistrales como aspectos relacionados con la parte práctica de la materia.

Para aprobar la asignatura es necesario obtener una puntuación superior a 5 (cinco) de media. Es necesario participar en cada una de las actividades de evaluación continua (1a, 1b y 1c) para calcular la nota final de la asignatura. De lo contrario, deberá pasar al examen final.

2. Evaluación única:

- En lugar de las evaluaciones continuas (1a, 1b y 1c) que se muestran arriba, los estudiantes tienen la opción de tomar directamente el examen final. La nota del examen final será el 100% de la nota final.

3. Re-evaluación

- Si la nota es entre 3,5 y 4,9 en el examen final, hay la posibilidad de repetir el examen, de acuerdo con el calendario de actividades académicas, que se informa en la guía del alumnado o en la web del centro.
- La recuperación de la asignatura por evaluación única será el mismo que el del resto de grupo y para presentarse a la re-evaluación será necesario obtener al menos un 3,5 en el conjunto de las evidencias de las que conste la evaluación única.

Bibliografía

Bibliografia Básica (no obligatoria):

- Androniki Kavoura, Efstathios Kefallonitis, Apostolos Giovanis (2019). *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT*, Athenian Riviera, Greece 2018. Springer International Publishing AG.
- Santos, J. D., Sousa, B. B., & Pires, P. B. (Eds.). (2025). *Leveraging Digital Marketing for Tourism: Exploring Strategies and Applications in Contemporary Tourism Markets*. Springer Nature.
- Zahay Debra (2020). *Digital marketing management: a handbook for the current (or future) CEO* (Second edition.). Business Expert Press.

Bibliografia addicional:

- Bassano, Barile, S., Piococchi, Paolo, Spohrer, James C., Iandolo, Francesca, & Fisk, Raymond (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Marques joan (2021). *Exploring Gender at Work: Multiple Perspectives*. Springer International Publishing AG.
- Tiago, Gil, A., Stemberger, Sara, & Borges-Tiago, Teressa (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27-34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>

Altre material de suport en format digital i enllaços a pàgines web s'ofereixen a l'Aula Moodle.

Software

- MS Teams/Zoom
- MS Office

Grupos e idiomas de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	2	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto