

e-Marketing Turístic

Codi: 104965

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500894 Turisme	OT	4	0

Professor/a de contacte

Nom: Vera Butkouskaya

Correu electrònic: Vera.Butkouskaya@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No hi ha prerequisits.

Objectius

En aquest curs, examinem com les organitzacions que treballen en el sector del turisme i de l'hospitalització treuen profit del màrqueting digital i de les xarxes socials que construeixen interaccions consumidor-consumidor per donar suport als seus esforços de màrqueting i aprofitar la confiança dels clients. Veiem aquests assumptes en les condicions de transformació digital des d'una perspectiva estratègica i pràctica, en lloc d'una perspectiva tècnica o de plataforma. Anem a estudiar com crear continguts atractius per a plataformes com Facebook, Instagram i Twitter, així com la identificació d'influents, l'enviament de contingut a un públic objectiu, gestionar el contingut creat pel client i mesurar l'èxit dels esforços de la companyia. El curs és pràctic orientat. Repassa materials teòrics basats en estudis de casos i exercicis pràctics.

Aquest curs capacitarà als estudiants amb les habilitats que necessiten per promocionar els productes o serveis de la seva empresa, o la seva pròpia marca personal amb mitjans socials. A més, els aprenents obtindran una comprensió de com poden utilitzar els mitjans socials per gestionar la reputació electrònica i mesurar l'eficàcia d'aquests esforços. Al completar aquesta assignatura, els estudiants seran capaços de:

1. utilitzar mitjans socials per escoltar els consumidors i comprendre el seu comportament en línia
2. Desenvolupar continguts que atreguin i conservin l'atenció dels consumidors;
3. Desenvolupar una estratègia de mitjans socials que impliqui i converteixi clients;
4. influir positivament en la reputació electrònica de l'empresa mitjançant l'aplicació de mitjans socials que escolten i gestionen continguts generats pels clients;
5. Desenvolupar KPI i utilitzar mètriques d'anàlisi web per mesurar l'efectivitat de les activitats web d'una empresa;
6. aprofitar l'efectivitat dels mitjans socials;
7. Aplicar estratègies de comunicació social amb èxit en empreses turístiques i d'hostaleria.

Competències

- Adaptar-se als canvis tecnològics que vagin sorgint.
- Aplicar les eines de les tecnologies de la informació i de la comunicació (programes de gestió de reserves, paquets de gestió d'agències de viatges, programes de gestió hotelera, etc.) als àmbits de gestió, planificació i productes del sector turístic.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
- Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
- Ser capaç d'autoavaluar-se els coneixements adquirits.
- Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
- Treball en grup.

Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar-se als canvis tecnològics que vagin sorgint.
2. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
3. Identificar els sistemes d'informació i aplicar els programes de comercialització turística.
4. Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
5. Ser capaç d'autoavaluar-se els coneixements adquirits.
6. Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
7. Treball en grup.

Continguts

Tema 1: Transformació digital i viatge al client en línia.

Comprendre com la transformació digital influeix en la manera en què funciona avui la indústria del turisme i l'hostaleria. Revisen els rols dels nous grans jugadors del mercat, com ara agències de viatges en línia (OTA), llocs de revisió i llocs de xarxes socials que afecten les etapes del viatge en línia del client. Aprèn a utilitzar-los per escoltar clients i comprendre millor el seu procés de presa de decisions.

Tema 2: Creació de continguts.

Descriure el paper de la narració de contes en un paisatge digital. Comprendre els conceptes bàsics d'utilitzar l'estratègia de màrqueting de contingut per als objectius de les empreses turístiques i d'hostaleria. Aprèn a crear contingut de xarxes socials que atrau i manté l'atenció dels consumidors i motiva el compromís i l'intercanvi.

Estudi de cas 1 *. AccorHotels Enriching Experience a través de les estratègies de màrqueting de contingut al llarg del viatge al client.

Tema 3: una perspectiva estratègica sobre el màrqueting de mitjans socials

Descriure el paper dels mitjans de comunicació social en l'estratègia de màrqueting i avaluar els compromisos en l'ús de xarxes socials en relació amb els mètodes tradicionals de comunicació. Repassar els enfocaments organitzatius per gestionar els mitjans socials i desenvolupar la política de les xarxes socials. Obteniu informació sobre com establir els objectius de màrqueting de xarxes socials vinculats als objectius empresarials. Descrigui les maneres d'involucrar clients, motivar-los per compartir i convertir-se en acció. Exploreu les tècniques de retenció dels clients.

Estudi de casos 2 *. El projecte Pepsi Refresh: set de canvi

Tema 4: Comprensió de mitjans socials, co-creació i reputació electrònica.

Introduir enfocaments per escoltar els mitjans socials i com es pot integrar en la presa de decisions. Conegueu com s'utilitza la xarxa social per facilitar la innovació oberta i la co-creació. Com s'ha de gestionar el contingut generat pels clients. Parleu sobre com gestionar els comentaris en línia. Com motivar els clients a deixar comentaris positius. Descriure estratègies per gestionar comentaris negatius. Concretament, posa atenció a

com es creen i distribueixen la confiança i la reputació electrònica, i com afecta a la indústria turística i d'hostaleria.

Estudi de casos 3 *. Domino's Pizza

Tema 5: avaluació de les eines de ROI de Social Media a través d'eines de Web Analytics.

Introducció a un marc per avaluar l'efectivitat i el retorn de la inversió en activitats de les xarxes socials. Descriu les eines i mètriques per mesurar l'èxit dels esforços de les xarxes socials. Exploreu el paper de l'anàlisi web per enllaçar aquestes mètriques fins al final. Compreneu com es poden aplicar els resultats a les millores futures.

Estudi de casos 4 *. Google Analytics per a la presa de decisions.

Tema 6: Aprofitament de xarxes

Obteniu informació sobre com aprofitar l'eficàcia de les xarxes i les comunitats en línia. Parleu sobre com identificar els influents i el seu paper en la distribució de continguts. Analitza l'efectivitat dels mitjans de propietat, guanyats i pagats per aprofitar l'efectivitat de les xarxes.

Estudi de casos 5 *. Gestió de la reputació electrònica de l'hotel i aprofitament de l'efectivitat de les xarxes.

* Els estudis de casos poden ser objecte de canvi.

Metodologia

El curs es basa en tres metodologies d'ensenyament-aprenentatge:

1. La metodologia de la part teòrica del curs:

Classes de classes presencials amb explicacions sobre els diferents temes de l'agenda. Les classes teòriques seran audiovisuals (presentacions de powerpoint, visualització de vídeo per donar suport a la teoria, etc.).

2. La metodologia de la part pràctica del curs:

Preparació i presentació basada en classe d'estudis de casos relacionats amb explicacions teòriques o casos pràctics. Alguns exercicis i casos seran realitzats pels estudiants en hores fora de classe. Aquests exercicis i casos es basen en l'anàlisi de les activitats de les empreses del sector turístic. Redacció d'un projecte sobre el paper de la RRHH a les empreses del sector turístic i la presentació a classe (realitzada per alumnes en grups en hores fora de classe).

3. La metodologia de la part de l'aprenentatge de classe superior del curs (Campus Virtual):

La plataforma Campus Virtual s'utilitzarà per compartir informació i mitjans alternatius a l'aula entre alumnes i professors. Campus Virtual contindrà el perfil del curs, el material teòric addicional en forma digital, casos i exercicis, enllaços a llocs web, etc.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	31	1,24	1, 3, 6
Presentació pública de treballs	2	0,08	2, 4, 7
Resolució casos pràctics	30	1,2	2, 6, 7

Tipus: Supervisades

Tutories	25	1	
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	15	0,6	2, 6
Estudi	15	0,6	2, 5
Resolució casos pràctics	15	0,6	6, 7

Avaluació

Aquesta assignatura s'avaluarà de la manera següent:

1. Avaluació contínua:

1. Activitats pràctiques: realització i presentació d'exercicis de classe i casos d'estudi (20% de la nota final - autoavaluació) i presentació de projectes del grup basats en l'estudi de casos (20% de la nota final). Això representarà el 40% de la nota final.
2. Controles periòdics: 3 (tres) exàmens basats en els materials teòrics. Això representarà el 60% de la nota final.

◦ Els exàmens parcials comprenen aproximadament 20 preguntes, que poden ser teòricament orientades (preguntes conceptuals) o tenen una naturalesa més pràctica (problemes de càlcul). Algunes de les preguntes de l'examen proporcionaran respostes de resposta múltiple i altres poden ser de caràcter indefinit.

◦ Els exercicis i els casos seran recollits pels instructors durant el curs, normalment durant les sessions de classe pràctiques.

Per aprovar l'assignatura cal obtenir un puntuació superior a 5 (cinc) de mitjana (activitats pràctiques, projecte Empresarial i control periòdic).

Si els estudiants no obtenen una qualificació mínima de 5 a través de les avaluacions contínues de 1. (a) i (b), mostrades a dalt, poden realitzar un examen final. L'examen final es porta a terme d'acord amb el calendari de les activitats acadèmiques, que s'informa a la guia de l'estudiant o al web del centre. La nota de l'examen final serà el 100% de la qualificació final.

2. En lloc de les avaluacions contínues de 1. (a) i (b), mostrades a dalt, els estudiants tenen l'opció de realitzar directament l'examen final. La nota de l'examen final serà el 100% de la qualificació final.

Els estudiants amb una nota entre 3,5 i 4,9 en l'examen final tindran l'oportunitat de tornar a fer l'examen de reavaluació, d'acord amb el calendari de les activitats acadèmiques, que s'informa a la guia de l'estudiant o al web de l'escola. Si aquests estudiants superen l'examen de reavaluació, la seva qualificació final serà 5.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen teòric	50%	4	0,16	2, 3, 6
Treball de camp	30%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 6, 7
Treballs pràctics	20%	10	0,4	3, 5, 6, 7

Bibliografia

Bibliografia Bàsica (no obligatoria)

- al Media Marketing: A Strategic Approach, 2E. Barker, Barker, Bormann and Neher, 2017 South-Western, Cengage Learning, ISBN-13: 978-1305502758
- You may also purchase a digital edition of this text:!!<https://www.cengagebrain.com/>
- Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less (p. 5). McGraw-Hill Education.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing, Ltd..

Bibliografia Addicional

- The New Rules of Marketing & PR, 5th Edition. David Meerman Scott. Digital copy available online via the GGU Library. [http://library.ggu.edu/search~S0/X?SEARCH=\(<http://www.mashable.com> i <http://www.socialmediatoday.com/>](http://library.ggu.edu/search~S0/X?SEARCH=(http://www.mashable.com)

Utilitzarem també casos d'estudi i retallades d'articles que estaran disponibles al Campus Virtual.