

e-Marketing Turístic

Codi: 104965

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500894 Turisme	OT	4	0

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

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 construeixin 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. Descriu 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 presencials amb una explicació sobre els diferents temes de l'agenda. Autoestudi dels materials teòrics. 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.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-------	------	--------------------------

Tipus: Dirigides

Classes teòriques	30	1,2	1, 3, 6
Presentació pública de treballs	4	0,16	2, 4, 7
Resolució casos pràctics	30	1,2	2, 6, 7
Tipus: Supervisades			
Tutories	24	0,96	
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

1. Avaluació contínua:

a) Treballs pràctics (20%): La realització i exposició-discussió d'exercicis i casos individuals i en equip, presencials i "on-line" al llarg del curs, lliurats dins del termini fixat.

b) Treball de camp (30%): La realització d'un treball individual o en equip sobre la funció de RRHH a empreses del sector turístic. L'esmentat treball s'haurà de lliurar en la data establerta i exposar públicament a classe.

c) Examen teòric (50%): La realització d'un examen que inclourà tant la matèria teòrica exposada a les classes magistrals, com aspectes relatius a la part pràctica de l'assignatura.

Per tal de fer la mitjana en la nota final cal obtenir com a mínim un 5 sobre 10 en les parts a), b) i c) objecte d'avaluació. En cas contrari, haurà d'anar a l'examen final.

2. En lloc d'avaluacions contínues (1a, 1b i 1c) mostrades anteriorment, els estudiants tenen l'opció de fer l'examen final directament. La nota de l'examen final serà el 100% de la nota final.

Els alumnes que a l'avaluació final hagin obtingut una nota igual o superior a 3.5 i menor de 5, es podran presentar a l'examen de re-avaluació. La qualificació màxima d'aquest examen de re-avaluació no superarà el 5 com a nota final.

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:

- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. CENGAGE learning.

- Farris, P. (2010). *Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance* / Paul W. Farris ... [et al.] (2nd ed.). Pearson, FT Press.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Publishing.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd. Chicago
- Travaglini, A., Puerto, S., & D'Amico, V. (2016). *Marketing digital turístico: y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería*. Marcombo.Chicago

Case studies and other support material in digital format and links to web resources will be provided on Campus Virtual.

Programari

Teams/Zooms