

Titulació	Tipus	Curs
2500894 Turisme	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Vera Butkouskaya

Correu electrònic: vera.butkouskaya@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

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. Reviseu 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.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	30	1,2	1, 6, 3
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

Idiomes d'impartició

Anglès

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. 15 min de l'última classe es dedicaran a fer l'enquesta d'avaluació de la UAB.

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

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

1. Avaluació contínua:

- a) Activitats pràctiques (20%): La realització domèstica i exposició-debat dels exercicis i casos individuals al llarg del curs, que es lliuraran en el termini predeterminat.
- b) Projecte (30%): La realització d'un projecte en equip a partir dels materials del curs. El treball del projecte s'ha de lliurar en la data establerta i exposat públicament a classe.
- c) Control periòdic (50%): La realització d'un examen que inclourà tant la matèria teòrica exposada a les classes magistrals com aspectes relacionats amb la part pràctica de l'assignatura.

Per aprovar l'assignatura cal obtenir una puntuació superior a 5 (cinc) de mitjana. Cal participar en cadascuna (1a, 1b i 1c) de les activitats d'avaluació contínua per calcular la nota final de l'assignatura. En cas contrari, haurà d'anar a l'examen final.

2. Avaluació única:

- En lloc de les avaluacions contínues (1a, 1b i 1c) que es mostren anteriorment, els estudiants tenen l'opció de presentar-se directament a l'examen final. La nota de l'examen final serà el 100% de la nota final.

3. Re-avaluació

- Si la nota és entre 3.5 i 4.9 en l'examen final, hi ha la possibilitat de repetir l'examen, d'acord amb el calendari d'activitats acadèmiques, que s'informa a la guia de l'alumnat o a la web del centre. La recuperació de l'assignatura per avaluació única serà el mateix que el resto del grup i per presentar-se a la reevaluació serà necessari obtenir al menys un 3.5 en el conjunt de les evidències que consten de l'avaluació única.

Bibliografia

Bibliografia Bàsica (no obligatoria):

- Androniki Kavoura, Efstathios Kefallonitis, Apostolos Giovanis (2019). Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece 2018. Springer International Publishing AG.
- Zahay Debra (2020). Digital marketing management: a handbook for the current (or future) CEO (Second edition.). Business Expert Press.

Bibliografia addicional:

- Bassano, Barile, S., Piciocchi, 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, Teresa (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27-34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>

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

Programari

- MS Teams/Zoom
- MS Office

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt
(TE) Teoria	2	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt