

Titulació	Tipus	Curs
Direcció Hotelera	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

- Identificar i aplicar els elements que regeixen l'activitat dels sectors de l'hoteleria i la restauració i la seva interacció amb l'entorn, així com l'impacte que tenen en els diferents subsistemes empresarials del sector.

Resultats d'aprenentatge

1. Distingir la funció, la naturalesa i l'abast del màrqueting en l'organització.

Continguts

Tema 1: Transformació digital i el recorregut del client en línia.

Comprendre com la transformació digital influeix en la manera com funciona la indústria del turisme i l'hostaleria actualment. Revisar els rols dels nous grans actors del mercat, com ara les agències de viatges en línia (OTA), els llocs de ressenyes i les xarxes socials, que afecten les etapes del recorregut del client en línia. Apreneu a utilitzar-los per escoltar els clients i entendre millor el seu procés de presa de decisions.

Tema 2: Creació de contingut atractiu.

Descriviu el paper de la narració d'històries en un panorama digital. Comprendre els conceptes bàsics de l'ús de l'estratègia de màrqueting de continguts per als objectius de les empreses de turisme i hostaleria. Apreneu a crear contingut per a les xarxes socials que atregui i retengui l'atenció dels consumidors i motivi la participació i la compartició.

Tema 3: Una perspectiva estratègica sobre el màrqueting a les xarxes socials

Com motivar els clients a deixar ressenyes positives. Descriviu estratègies per gestionar les ressenyes negatives. En concret, centreu-vos en com es crea i es distribueix la confiança i la reputació electrònica, i com impacta en la indústria del turisme i l'hostaleria. Reputació electrònica, responsabilitat social corporativa, qüestió de gènere i sostenibilitat.

Tema 5: Avaluació del retorn de la inversió a les xarxes socials mitjançant eines d'analítica web.

Introducció a un marc per avaluar l'eficàcia i el retorn de la inversió de les activitats a les xarxes socials. Descriure les eines i les mètriques per mesurar l'èxit dels esforços a les xarxes socials. Explorar el paper de l'analítica web en la vinculació d'aquestes mètriques amb els resultats finals. Comprendre com es poden aplicar els resultats a futures millores.

Tema 6: Aprofitament de les xarxes i les tendències actuals

Aprendre a aprofitar l'eficàcia de les xarxes i comunitats en línia. Discutir com identificar els influencers i el seu paper en la distribució de contingut. Analitzar l'eficàcia dels mitjans de comunicació propis, guanyats i de pagament que aprofiten l'eficàcia de la xarxa. Tendències actuals en comunicacions digitals. Perspectiva de gènere en el màrqueting digital.

Activitats formatives i Metodologia

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

Tipus: Dirigides

Classes teòriques	30	1,2	1
Presentació pública de treballs	4	0,16	1
Resolució casos pràctics	30	1,2	1
Resolució casos pràctics	15	0,6	1
Tipus: Supervisades			
Tutories	24	0,96	1
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	15	0,6	1
Estudi	15	0,6	1

Ensenyament d'idiomes

Anglès

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

1. La metodologia de la part teòrica del curs:

Classes presencials amb explicació dels diferents punts de l'ordre del dia. Autoestudi dels materials teòrics. Les classes teòriques seran audiovisuals (presentacions de PowerPoint, visualització de vídeos per recolzar la teoria, etc.).

2. La metodologia de la part pràctica del curs:

Preparació i presentació a classe de casos pràctics relacionats amb explicacions teòriques o casos pràctics. Alguns exercicis i casos seran realitzats pels estudiants en hores no presencials. Aquests exercicis i casos es basen en l'anàlisi de les activitats de les empreses del sector turístic, incloent-hi temes de turisme sostenible (turisme ètic, igualtat de gènere, ús de la IA). La prova basada en qüestionaris de la preparació individual dels casos pràctics. Redacció d'un projecte sobre el paper dels recursos humans a les empreses del sector turístic i presentació del mateix a classe (realització per part dels estudiants en grups en hores no presencials).

3. La metodologia de la part d'aprenentatge extern del curs (Campus Virtual):

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

Nota: 15 minuts 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, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

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

1. Avaluació contínua:

- a) Activitats pràctiques (30%): La realització domèstica i exposició-debat dels exercicis i casos individuals al llarg del curs, que es lliuraran en el termini predeterminat.
- b) Projecte (20%): 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.
- 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 adicional:

- 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, 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>

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

Programari

- MS Teams/Zoom
- MS Office

Grups i idiomes de l'assignatura

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