*Guia docent de l’assignatura “Sistemes d'informació turística (TIS)”*

1. IDENTIFICACIÓ

* **Nom de l’assignatura:** Sistemes d'informació turística (TIS)
* **Codi:** 101237
* **Titulació:** Grau de Turisme i Grau en Turisme (anglès)
* **Curs acadèmic:** 2017-2018
* **Tipus d’assignatura:** Opcional
* **Crèdits ECTS (hores):** 6 (150h)
* **Període d’impartició:** 2n semestre
* **Idioma en que s’imparteix:** anglès
* **Professorat:** Vera Butkouskaya
* **Correu electrònic:** vera.butkouskaya@uab.cat

2. PRESENTACIÓ

En aquest curs, examinem com les organitzacions que treballen en el sector del turisme i l'hospitalitat aprofiten les xarxes socials i les interaccions entre consumidors i consumidors 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.

3. OBJECTIUS FORMATIUS

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.

4. COMPETÈNCIES i RESULTATS D’APRENENTATGE

**COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES I RESULTATS D'APRENENTATGE**

CE1. Demostrar coneixement i comprensió dels principis bàsics del turisme en totes les mides i àrees.

CE1.1. Identificar l'estratègia teòrica i conceptual del negoci turístic.

CE4. Aplicar conceptes relacionats amb el producte turístic i empresarial (econòmic, financer, recursos humans, política comercial, mercat, operatiu i estratègic) en diferents àrees del sector.

CE4.1. Distingir, identificar i aplicar els conceptes de gestió estratègica pel que fa al producte turístic i empresarial.

**COMPETÈNCIES TRANSVERSALS**

CT1. Desenvolupar la capacitat d'aprendre de forma independent.

CT4. Utilitzeu habilitats de comunicació a tots els nivells.

CT6. Planifica, organitza i coordina el treball en equip, creant sinergies i relacions entre equips.

CT10. Treballa al grup.

CT11. Planificar i gestionar activitats basades en la qualitat i la sostenibilitat

5. TEMARI I 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.*

6. BIBLIOGRAFIA RECOMANADA

*Per a aquesta assignatura utilitzarem com a referència el següent llibres:*

* Barker, Barker, Bormann and Neher (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach, 2E.* South-Western, Cengage Learning, ISBN-13: 978-1305502758
* 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.

*A més a pot utilitzar aquestes referències:*

* 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=(The
* <http://www.mashable.com> i <http://www.socialmediatoday.com/>

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

7. METODOLOGIA DOCENT

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.).

1. 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).

1. 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**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Título** |  | **Horas** | **ECTS** | **Resultados de aprendizaje** |
| **Tipo: Dirigidas** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Classes teòriques |  | 25 | 1 | CE1.1. , CE4.1., CT5, CT11 |
| Resolució casos pràctics i projecte empresarial |  | 11 | 0,44 | CE1.1. , CE4.1., CT5, CT6, CT11 |
| Activitats autoavaluació |  | 9 | 0,36 | CE1.1. , CE4.1., CT4, CT10 |
|  |  |  |  |  |
| **Tipo: Supervisadas** |  |  |  | . |
|  |  |  |  |  |
| Tutories |  | 20 | 0,8 | CE1.1. , CE4.1., CT1 |
|  |  |  |  |  |
| **Tipo: Autónomas** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Resolució casos pràctics i projecte empresarial |  | 30 | 1,2 | CE1.1. , CE4.1., CT1 |
|  |  |  |  |  |
| Preparació de Projecte per a presentar |  | 20 | 0,8 | CE1.1. , CE4.1., CT1, CT10 |
|  |  |  |  |  |
| Estudi |  | 35 | 1,4 | CE1.1. , CE4.1., CT1 |
|  |  |  |  |  |

8. SISTEMA D'AVALUACIÓ

Aquesta assignatura s'avaluarà de la manera següent:

1. **Avaluació contínua:**
2. **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.
3. **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).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Títol** | **Pes** | **Hores** | **ECTS** | **Resultats de l'aprenentatge** |
| 1. Activitats pràctiques:  * 20% Presentació grupal * 20% Estudis de casos | 40% | 40 | 1,6 | CE1.1. , CE4.1., CT1, CT10 |
|  |  |  |  |  |
| b. Control periòdic (3) | 20% + 20% + 20% | 20 | 0,8 | CE1.1. , CE4.1., CT1 |
|  |  |  |  |  |

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**.

9. PLANIFICACIÓ DE LA DOCÈNCIA

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Setmana** | **Tema** | **Mètode** | **Hores** |
| 1-2 | INTRODUCCIÓ REVISIÓ DEL CURS  Tema 1, Tema 2 | Classe teòrica  Exercicis | 6 |
| 3 | Tema 1-2 | presentacions estudiants 1.  Cas d'estudi 1 | 3 |
| 4-5 | Tema 3 | Examen 1  Classe teòrica  Exercicis | 6 |
| 6 | Tema 3 | presentacions estudiants 2.  Cas d'estudi 2 | 3 |
| 7-8 | Tema 4 | Classe teòrica  Exercicis | 6 |
| 9 | Tema 4 | Presentacions estudiants 3.  Cas d'estudi 3 |  |
| 10-11 | Tema 5 | Examen 2  Classe teòrica  Exercicis | 6 |
| 12 | Tema 5 | presentacions estudiants 4.  Cas d'estudi 4 | 3 |
| 13 | Tema 6 | Classe teòrica  Exercicis | 6 |
| 14 | Tema 6 | Cas d'estudi 5.  Examen 3. | 8 |

10. EMPRENEDORIA I INNOVACIÓ

Els temes relacionats amb l'emprenedoria i la innovació es desenvolupen a partir d'ambdues activitats: exercicis orientats a la pràctica, estudis de casos i treballs en grup proposats com a metodologia utilitzada, i des del procés d'avaluació.

 Els estudiants presentaran un projecte sobre màrqueting de mitjans socials per a empreses turístiques i d'hostaleria basades en l'estudi de casos reals. A més, els exercicis i casos pràctics es basaran en les activitats reals d'empreses orientades a empreses. També es programarà veure un parell de vídeos sobre el tema de Màrqueting de Social Media, Creació de continguts i Gestió de la reputació electrònica. Pel que fa a l'avaluació de l'assignatura, hi ha una part de les activitats pràctiques (20%), que seran avaluades per ells mateixos (vegeu la secció VIII sobre "Avaluació") encoratjant a aquest respecte les habilitats de presa de decisions i d'autoavaluació com a emprenedoria.