Guía docente de la asignatura "Sistemas de información turística (TIS)"

1. IDENTIFICATION

* **Nombre de asignatura:** Sistemas de información turística (TIS)
* **Código:** 101237
* **Titulación:** Grado de turismo y Grado en Turismo (Inglés)
* **Curso académico:** 2019-20
* **Tipo de asignatura:** Opcional
* **Créditos ECTS (horas):** 6 (150)
* **Período de impartición:** 1er semestre
* **Idioma en que se imparte:** Inglés
* **Profesorado:** Vera Butkouskaya
* **Email:** vera.butkouskay@uab.cat

2. PRESENTACIÓN

En este curso, examinamos cómo las organizaciones que trabajan en el sector del turismo y la hotelería aprovechan las interacciones entre los medios sociales y los consumidores para apoyar sus esfuerzos de marketing y aprovechar la confianza de los clientes. Consideramos estos problemas bajo las condiciones de la transformación digital desde una perspectiva estratégica y práctica, más que desde una perspectiva técnica o de plataforma. Estudiaremos cómo crear contenido atractivo para plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, y cómo identificar personas influyentes, entregar contenido a una audiencia específica, administrar el contenido creado por el cliente y medir el éxito de los esfuerzos de la compañía. El curso está orientado a la práctica. Revisa materiales teóricos basados en estudios de casos y ejercicios prácticos.

3. OBJETIVOS FORMATIVOS

Este curso equipará a los estudiantes con las habilidades que necesitan para promocionar los productos o servicios de su empresa, o su propia marca personal utilizando las redes sociales. Además, los estudiantes obtendrán una comprensión de cómo pueden usar las redes sociales para administrar la reputación electrónica y medir la efectividad de esos esfuerzos. Al completar esta asignatura, los alumnos serán capaces de:

1. utilizar las redes sociales para escuchar a los consumidores y comprender su comportamiento en línea

2. desarrollar contenido que atraiga y conserve la atención de los consumidores;

3. desarrollar una estrategia de medios sociales que involucre y convierta clientes;

4. influir positivamente en la reputación electrónica de la empresa aplicando las redes sociales escuchando y gestionando el contenido generado por los clientes;

5. desarrollar KPI y usar métricas de análisis web para medir la efectividad de las actividades web de una empresa;

6. aprovechar la efectividad de las redes sociales;

7. aplicar estrategias de redes sociales con éxito en empresas de turismo y hostelería.

4. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

CE1. Demostrar conocimiento y comprensión de los principios básicos del turismo en todos los tamaños y áreas.

CE1.1. Identificar la estrategia teórica y conceptual del negocio turístico.

CE4. Aplicar conceptos relacionados con el producto y el negocio turístico (económico, financiero, recursos humanos, política comercial, mercado, operacional y estratégico) en diferentes áreas del sector.

CE4.1. Distinguir, identificar y aplicar los conceptos de gestión estratégica con respecto a productos y negocios turísticos.

**COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

CT1. Desarrollar una habilidad para aprender de forma independiente.

CT4. Usar habilidades de comunicación en todos los niveles.

CT6. Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y relaciones entre equipos.

CT10. Trabajar en el grupo.

CT11. Planificar y gestionar actividades basadas en la calidad y la sostenibilidad

5. TEMARIO Y CONTENIDO

**Tema 1: Transformación digital y el recorrido del cliente en línea.**

Comprenda cómo la transformación digital influye en la forma en que la industria del turismo y la hospitalidad funciona en la actualidad. Revise los roles de los nuevos grandes jugadores en el mercado, como las agencias de viajes en línea (OTA), los sitios de revisión y los sitios de redes sociales, que afectan las etapas del recorrido del cliente en línea. Aprenda cómo usarlos para escuchar a los clientes y comprender mejor su proceso de toma de decisiones.

**Tema 2: Crear contenido atractivo.**

Describe el papel de la narración en un paisaje digital. Comprender los conceptos básicos del uso de la estrategia de marketing de contenidos para los objetivos de las empresas de turismo y hostelería. Aprenda a crear contenido de redes sociales que atraiga y conserve la atención de los consumidores y motive el compromiso y el intercambio.

*Caso de estudio 1 \*. AccorHotels Enriching Experience a través de estrategias de marketing de contenidos a lo largo del recorrido del cliente.*

**Tema 3: Una perspectiva estratégica en el marketing de redes sociales**

Describa el papel de las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia y evalúe las compensaciones en el uso de las redes sociales en relación con los métodos de comunicación tradicionales. Revise los enfoques organizacionales para administrar redes sociales y desarrollar políticas de redes sociales. Aprenda cómo establecer los objetivos de marketing en redes sociales que están vinculados a los objetivos comerciales. Describa las formas de atraer clientes, motívelos para compartir y conviértase en acción. Explore las técnicas de retención de clientes.

*Caso de estudio 2 \*. El proyecto de actualización de Pepsi: una sed de cambio*

**Tema 4: Escuchar en los medios sociales, Cocrear y E-reputación.**

Presente enfoques sobre la escucha en redes sociales y cómo puede integrarse en la toma de decisiones. Aprenda cómo se usan las redes sociales para facilitar la innovación abierta y la co-creación. Cómo debe administrarse el contenido generado por el cliente. Discute cómo administrar las revisiones en línea. Cómo motivar a los clientes a dejar comentarios positivos. Describe estrategias para manejar revisiones negativas. Específicamente, preste atención a cómo se crean y distribuyen la confianza y la reputación electrónica, y cómo repercute en el turismo y la industria hotelera.

*Caso de estudio 3 \*. Domino's pizza*

**Tema 5: Evaluación del retorno de la inversión en redes sociales a través de herramientas de análisis web.**

Introducción a un marco para evaluar la eficacia y el rendimiento de la inversión de las actividades de las redes sociales. Describe herramientas y métricas para medir el éxito de los esfuerzos de los medios sociales. Explore el rol de la analítica web al vincular estas métricas a la línea de fondo. Comprenda cómo se pueden aplicar los resultados a futuras mejoras.

*Caso de estudio 4 \*. Google Analytics para la toma de decisiones.*

**Tema 6: Aprovechar las redes**

Aprenda cómo aprovechar las redes en línea y la efectividad de las comunidades. Discuta cómo identificar personas influyentes y su papel en la distribución de contenido. Analizar la efectividad de los medios propios, ganados y pagos en la efectividad de las redes.

*Estudio de caso 5 \*. La gestión de la reputación electrónica del hotel y el aprovechamiento de la eficacia de las redes.*

*\* Los estudios de casos pueden ser objeto de cambio.*

6. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

*Para esta asignatura utilizaremos como referencia el siguiente libros:*

* 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.

*Adicionalmente puede utilizar estas referencias:*

1. 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/>

Utilizaremos también casos de estudio y recortes de artículos que estarán disponibles en el **Campus Virtual.**

7. METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se basa en tres metodologías de enseñanza-aprendizaje:

1. La metodología de la parte teórica del curso:

Clases tipo aula basadas en el aula con explicaciones sobre los diferentes ítems de la agenda. Las clases teóricas serán audiovisuales (presentaciones en PowerPoint, visualización de videos para respaldar la teoría, etc.).

1. La metodología de la parte práctica del curso:

Preparación y presentación en clase de casos de estudio relacionados con explicaciones teóricas o casos prácticos. Algunos ejercicios y casos serán conducidos por estudiantes en horas fuera de clase. Estos ejercicios y casos se basan en el análisis de actividades de las empresas del sector turístico. Redacción de un proyecto sobre el papel de los recursos humanos en las empresas del sector turístico, y su presentación en clase (dirigido por estudiantes en grupos durante las horas fuera de clase).

1. La metodología de la parte de aprendizaje fuera de clase del curso (Campus Virtual):

La plataforma Campus Virtual se utilizará para compartir información y medios alternativos en el aula entre los alumnos y el docente. Campus Virtual contendrá el perfil del curso, el material teórico adicional en forma digital, casos y ejercicios, enlaces a sitios web, etc.

**ACTIVIDADES FORMATIVAS**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Título** |  | **Horas** | **ECTS** | **Resultados de aprendizaje** |
| **Tipo: Dirigidas** |  |   |   |  |
|  |  |  |  |  |
|  Clases teóricas |  | 25 | 1 |  CE1.1. , CE4.1., CT5, CT11 |
|  Resolución casos prácticos y proyecto empresarial |  | 11 | 0,44 | CE1.1. , CE4.1., CT5, CT6, CT11 |
|  Actividades autoevaluación |  | 9 | 0,36 |  CE1.1. , CE4.1., CT4, CT10 |
|  |  |  |  |  |
| **Tipo: Supervisadas** |  |  |   | . |
|  |  |  |  |  |
|  *Tutorías* |  | 20 | 0,8 |  CE1.1. , CE4.1., CT1 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Tipo: Autónomas** |  |  |  |  |
|  Resolución casos prácticos y proyecto empresarial |  | 30 | 1,2 |  CE1.1. , CE4.1., CT1 |
|  |  |  |  |  |
|  Preparación de Proyecto para presentar |  | 20 | 0,8 |  CE1.1. , CE4.1., CT1, CT10 |
|  |  |  |  |  |
|  Estudio |  | 35 | 1,4 |  CE1.1. , CE4.1., CT1 |
|  |  |  |  |  |

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Este asignatura se evaluará de la siguiente manera:

1. **Evaluación continua:**
2. **Actividades prácticas:** finalización y presentación de ejercicios de discusión de clase y casos de casos (20% del Grado Final - autoevaluación) y Presentación del Proyecto Grupal basado en el caso de estudio (20% del Grado Final). Esto representará el 40% de la calificación final.
3. **Controles periódicos:** 3 (tres) exámenes basados en los materiales teóricos. Esto representará el 60% de la calificación final.

◦ Los exámenes parciales comprenden aproximadamente 20 preguntas, que pueden estar orientadas teóricamente (preguntas conceptuales) o tener una naturaleza más práctica (problemas de cálculo). Algunas de las preguntas del examen proporcionarán respuestas de opción múltiple y otras pueden ser de composición abierta.

◦ Los ejercicios y casos serán recopilados por los instructores durante el curso, generalmente durante las sesiones prácticas de la clase.

**Para aprobar la asignatura** es necesario obtener un puntaje **superior a 5 (cinco)** en promedio (actividades prácticas, Proyecto Empresarial y control periódico).

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Título** | **Peso** | **Horas** | **ECTS** | **Resultados de aprendizaje** |
| 1. Activitats pràctiques:
* 20% Presentació grupal
* 20% Estudis de casos
 | 40% | 40 | 1,6 |  CE1.1. , CE4.1., CT1, CT10 |
|  |  |  |  |  |
| b. Control periódico (3) | 20% + 20% + 20% | 20 | 0,8 |  CE1.1. , CE4.1., CT1 |
| Total: | 100% |  |  |  |

Si los estudiantes no obtienen una calificación mínima de 5 a través de **las evaluaciones continuas de 1. (a) y (b),** mostradas arriba, pueden realizar un examen final. El examen final se lleva a cabo de acuerdo con el calendario de las actividades académicas, que se informa en la guía del estudiante o en la web del centro. La nota del examen final será el 100% de la calificación final.

**2.** En lugar de las evaluaciones continuas de 1. (a) y (b), mostradas arriba, los estudiantes tienen la opción de **realizar directamente el examen final.** La nota del examen final será el 100% de la calificación final.

Los estudiantes con **una nota entre 3.5 y 4,9** en el examen final tendrán la oportunidad de volver a realizar el **examen de reevaluación**, de acuerdo con el calendario de las actividades académicas, que se informa en la guía del estudiante o en la web de la escuela. Si estos estudiantes superan el examen de reevaluación, **su calificación final será 5.**

9. PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Semana** | **Tema** | **Método** | **Horas** |
| 1-2 | INTRODUCCIÓN REVISIÓN DEL CURSOTema 1, Tema 2 | Clase teóricaEjercicios | 6 |
| 3 | Tema 1-2 | Presentaciones estudiantes 1. Caso de estudio 1 | 3 |
| 4-5 | Tema 3 | Examen 1Clase teóricaEjercicios | 6 |
| 6 | Tema 3 | Presentaciones estudiantes 2. Caso de estudio 2 | 3 |
| 7-8 | Tema 4 | Clase teóricaEjercicios | 6 |
| 9 | Tema 4 | Presentaciones estudiantes 3. Caso de estudio 3 |  |
| 10-11 | Tema 5 | Examen 2Clase teóricaEjercicios | 6 |
| 12 | Tema 5 | Presentaciones estudiantes 4. Caso de estudio 4 | 3 |
| 13 | Tema 6 | Clase teóricaEjercicios | 6 |
| 14 | Tema 6 | Caso de estudio 5.Examen 3. | 8 |

10. EMPRENDEDURÍA E INNOVACIÓN

Los temas relacionados con el emprendimiento y la innovación se desarrollan a partir de ambas actividades: ejercicios prácticos, estudios de casos y trabajos grupales propuestos como metodología utilizada y, a partir del proceso de evaluación.

Los estudiantes presentarán el Proyecto de Social Media Marketing para empresas de Turismo y Hospitalidad basado en el Estudio de Caso real. Además, los ejercicios prácticos y los casos se basarán en las actividades reales de las empresas orientadas al emprendimiento. También está programado para ver un par de videos sobre el tema de Social Media Marketing, Content Creation y E-reputation Management. En cuanto a la evaluación de la asignatura, hay una parte de las actividades prácticas (20%), que serán las autoevaluadas por los alumnos (ver sección VIII sobre "Evaluación") fomentando en este sentido la toma de decisiones y el autoanálisis como emprendimiento.