

# **Màster en Administració i Direcció d'Allotjaments Turístics**

**Guia docent. Direcció de Màrqueting i  
Comunicació en Allotjaments Turístics**

<b>Assignatura</b>	<b>Direcció de Màrqueting i Comunicació en Allotjaments Turístics</b>		
<b>Títol</b>	Màster en Administració i Direcció d'Allotjaments Turístics		
<b>Professorat</b>	Txell Costa, Ward Wijngaert		
<b>Tipus</b>	Obligatòria	<b>Curs acadèmic:</b>	2018-2019
<b>Nº Crèdits</b>	4 ECTS	<b>Idioma:</b>	Català (100%)
<b>Hores lectives</b>	32 hores	<b>Període lectiu:</b>	15/10/18-25/10/18
<b>Hores de treball autònom</b>	67,5 hores		

## Descripció de l'assignatura

El Director de Màrqueting d'un allotjament turístic s'encarrega de definir i planificar les estratègies de Màrqueting juntament amb la direcció general. Aquest perfil professional requereix una gran capacitat d'anàlisi del mercat i necessitats a cobrir, i de l'habilitat de detectar noves oportunitats de negoci i de posicionar la marca. En aquesta assignatura s'adquireixen les capacitats necessàries per elaborar els plans de màrqueting, promoció i comunicació d'una empresa d'allotjament turístic, posant especial èmfasi a la gestió del màrqueting digital, les xarxes socials i l'impacte i la gestió de la reputació *online*.

## Resultats d'aprenentatge

- Dissenyar una estratègia de màrqueting online cercant conversions.
- "Llegir" les necessitats del mercat i hàbits de consum.
- Executar l'estratègia definida i monitorar-la.
- Adquirir eines per respondre en cas de comunicació de crisi.
- Dominar la planificació d'estratègies de promoció i màrqueting per aconseguir uns objectius comercials.
- Conèixer les eines i processos per confeccionar una campanya de promoció turística.
- Controlar els preus i pressupostos reals d'aquestes campanyes i la importància del ROI d'aquestes.
- Conèixer la importància de la comunicació en l'empresa i els seus efectes empresarials.
- Conèixer les eines i possibilitats per confeccionar un pla de comunicació intern i extern.
- Tenir capacitat de resoldre conflictes i problemes empresarials amb millores de comunicació.

## Competències específiques

CE01: Idear, promoure i aplicar instruments i tècniques de planificació i direcció del turisme

CE02: Aplicar, de manera reflexiva i crítica, metodologies d'investigació transdisciplinària i multidisciplinària a la realitat turística.

CE04: Integrar les distintes sensibilitats i llenguatges del turisme per a construir un discurs propi i compartir-ho en entorns acadèmics i/o professionals.

CE05: Detectar i gestionar la complexitat de les destinacions i els productes turístics.

CE06: Identificar les noves tendències en el turisme per promoure, de manera creativa, l'adaptació a nous escenaris.

CE07: Analitzar contextos per identificar les oportunitats que ofereixen, les seves potencialitats i també els punts dèbils i les possibles amenaces a l'hora de projectar qualsevol iniciativa.

CE08: Dissenyar, desenvolupar i promocionar projectes que mostrin el caràcter multidimensional del turisme.

## Competències transversals

CT01: Comunicar-se oralment i per escrit sobre temes de turisme de forma original i creativa, adaptant-se a l'auditori o als destinataris (audiències expertes i no expertes) i utilitzant els suports i/o recursos que fan més eficaces les produccions orals.

CT02: Comunicar-se en llengua anglesa, en diferents formats i contextos (entorns laborals, presentacions, conferències, fòrums, seminaris, congressos...), amb el conjunt de la comunitat acadèmica i la societat en general, sobre temes relacionats amb el turisme.

CT04: Interpretar i avaluar amb esperit crític i rigor intel·lectual els resultats obtinguts, tant els derivats d'una actuació professional com els extrets d'una investigació.

CT06: Reconèixer i valorar les innovacions de les tecnologies de la informació i les comunicacions i adaptar-les al propi àmbit de treball o al servei dels objectius de la investigació en curs.

CT08: Tenir visió innovadora, prospectiva i proactiva.

## Continguts temàtics

### Màrqueting Digital

1. Diferències entre màrqueting, comunicació, relacions públiques i publicitat.
2. Canvis i tendències en màrqueting.
3. Fases de la venda online.
4. El digital media plan.
  - a. Creació del *branding online*.
  - b. Segmentació de públics *online*.
  - c. Estudis de mercat en línia.
  - d. Tipus d'accions: construcció d'un portal web (*copywriting*, posicionament *SEO* i *SEM*, avisos legals), blog, butlletins electrònics i *autoresponders*, xarxes socials (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Linkedin*, *Instagram*), directoris i *marketplaces*, relacions públiques online (*guest posting*, màrqueting d'afiliació, màrqueting d'influència, *branded content*, entrevistes, concursos i sortejos), comunicació de crisi online.
  - e. Pressupost d'accions.
  - f. Monitorització: *Google Analytics* i *Facebook Insights*.
  - g. Eines pràctiques per al dia a dia.

### Promoció turística

1. Segmentació dels mercats i dels productes per establir una estratègia de promoció.
2. Identificació d'objectius comercials.
3. Planificació d'estratègies de promoció i màrqueting.
4. Coneixement de les eines de promoció i els seus paràmetres de ROI, els preus reals, els contactes i el pressupost disponible.
5. Creació de campanyes de promoció.
6. Execució de campanya i la seva valoració ROI.

## Comunicació

1. Interpretació de l'organigrama empresarial.
2. Anàlisi de necessitats i realitats comunicatives.
3. Coneixements de les eines de comunicació al sector turístic i els seus pressupostos.
4. Creació i implantació de plans de comunicació i manuals de bones pràctiques.

## Metodologies d'aprenentatge

### Presencials:

- Exposició dels diferents professionals dels continguts de l'assignatura.
- Resolució d'estudis de cas individuals, en grup i col·lectius.
- Tutories individuals i/o en grup.

### No presencials tutoritzades:

- Estudis de cas proposats pels docents.

## Criteris d'avaluació

S'entén per avaluació el procés de valoració final del coneixement dels continguts treballats al llarg de les sessions docents de l'assignatura. El resultat de l'avaluació serà una nota numèrica compresa entre el 0-10.

- En cas de no arribar al mínim d'assistència requerida de manera injustificada la nota del mòdul serà No presentat.

### Avaluació continuada:

- Assistència a les sessions docents obligatòria, mínim requerit: 80%
- Tots els casos pràctics proposats per a l'elaboració de forma autònoma de l'estudiant o dels estudiants han de ser entregats dins el termini establert per la docència i han de ser superats amb una nota mínima de 4. En cas de suspendre alguna de les pràctiques, la nota obtinguda esdevindrà la nota final de l'assignatura.

<b>Sistema d'avaluació continuada</b>	<b>% Nota final</b>
<i>Casos d'estudi Màrqueting digital i Treball en Grup: El Digital Media Plan</i>	62,5% (mitjana de totes les entregues)
<i>Casos d'estudi - Comunicació i RRPP</i>	37,5% (mitjana de totes les entregues)

## Temporalització de la docència

<i>Contingut temàtic</i>	Hores magistrals	Hores pràctiques
1. Introducció al Màrqueting i tendències.	4	
2. Definició i aplicació del <i>digital media plan</i> .	6	6
3. Pressupost i seguiment de les accions del <i>digital media plan</i> .	2	2
4. Promoció turística.	3	3
5. Comunicació interna.	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	

## Bibliografia recomanada

- Chias, J. (2005). El negocio de la felicidad. Ft Prentice Hall.
- De San Eugenio Vela, J. (2009). Manual de comunicació turística: de la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció.
- Ejarque, J. (2005). Destinos Turísticos de éxito. Ediciones Pirámide.
- Green, M. (1988). Marketing de hoteles y restaurantes. Ed. DEUSTO, Bilbao.
- Huete L. M. (1997). Servicios & Beneficios. La fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios. Ediciones Deusto.
- Mitroff, I., Pearson, C. (n.d.). Cómo gestionar una crisis. Editorial Gestión 2000.
- Maclachlan, J. L. (2017). Embracing the new media: Making social and digital media the marketing plan. Abstracts of Papers Of The American Chemical Society, 243
- Marin, J., Figueroa, A. & Mundet, L. (2017). TBEX Europe Costa Brava 2015: Effective Strategy for Branding Mature Tourist Destinations?. Journal Of Destination Marketing & Management, doi: 10.1016/j.jdmm.2017.07.004
- Moore, R. M. (2009). The Sea of Social Media: Navigating the Digital World Using Your Strategic Plan. Currents, 35(9), 30-35.
- Ricarte, J. (1999). Creatividad y comunicación persuasiva (2a). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions.
- Serra, A. (2002). Márketing turístico. Madrid: Pirámide.
- Valera i Vila, G. (1996). Las Relaciones públicas y el protocolo en los restaurantes y hoteles. Madrid: Ciencias de la Dirección.
- Voorveld, H. K., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal Of Advertising*, 47(1), 38. Doi: 10.1080/00913367.2017.1405754

Universitat de Girona  
**Fundació UdG: Innovació i Formació**