



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**ESTRATÈGIES DE
COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ
ONLINE**

Coordinació: MARTIN FUENTES, EVA

Any acadèmic 2023-24

Informació general de l'assignatura

| | | | | |
|--|---|---------------|-----------------|------------------|
| Denominació | ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ ONLINE | | | |
| Codi | 14281 | | | |
| Semestre d'impartició | 2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA | | | |
| Caràcter | Grau/Màster | Curs | Caràcter | Modalitat |
| | Màster Universitari en Màrqueting de Mitjans Socials | 1 | OPTATIVA | Virtual |
| Nombre de crèdits assignatura (ECTS) | 6 | | | |
| Tipus d'activitat, crèdits i grups | Tipus d'activitat | PRAULA | TEORIA | |
| | Nombre de crèdits | 3.5 | 2.5 | |
| | Nombre de grups | 1 | 1 | |
| Coordinació | MARTIN FUENTES, EVA | | | |
| Departament/s | ECONOMIA I EMPRESA | | | |
| Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant | (10%) 15h presencials (90%) 135h treball autònom | | | |
| Informació important sobre tractament de dades | Consulteu aquest enllaç per a més informació. | | | |
| Idioma/es d'impartició | CASTELLÀ (90%), ANGLÈS (10%) | | | |

| Professor/a (s/es) | Adreça electrònica professor/a (s/es) | Crèdits impartits pel professorat | Horari de tutoria/lloc |
|---------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| MARIN RABIOL, JAUME | whyjaume@gmail.com | 1,5 | |
| MARTIN FUENTES, EVA | eva.martin@udl.cat | 4,5 | |

Informació complementària de l'assignatura

L'assignatura d'Estratègies de Comunicació i Promoció Online en Turisme està emmarcada en el mòdul 2 Optatiu "Turisme Electrònic", juntament amb les assignatures: Noves Tendències en turisme i Sistemes d'informació turística avançats

En aquesta assignatura es comença amb una visió general de la comunicació en Turisme en línia, a continuació s'aprofundeix en les estratègies de promoció i publicitat així com en la creació de l'contingut i la gestió de la marca tot això aplicat a entorns digitals ia través de les xarxes socials

Objectius acadèmics de l'assignatura

- Diferenciar i comprendre els aspectes diferencials de la comunicació online en turisme.
- Saber crear i aplicar tècniques publicitàries i de relacions públiques en línia en l'àmbit turístic.
- Posar en valor la imatge i identitat de marca d'una empresa o destinació turística.
- Diferenciar i saber triar entre diferents estratègies de content curation i de comunicació de marca en línia per a empreses i destinacions turístiques.
- Ser capaç de crear una marca en línia tant per a productes i serveis com per territoris.
- Conèixer els fonaments de les destinacions turístiques intel·ligents i aprofitar-ho per a la promoció i la comunicació online.

Competències

Competències generals o bàsiques (CB)

- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca
- Saber aplicar els coneixements adquirits i tenir capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi
- Ser capaç d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis
- Saber comunicar les conclusions -i els coneixements i raons últimes que les sustenten- a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma

Competències específiques (CES)

- Desenvolupar un pla estratègic de comunicació digital i de promoció de marca en mitjans socials.
- Mesurar i millorar la reputació en línia en entorns digitals, especialment en mitjans socials

Competències estratègiques universitat (CEU)

- Analitzar i sintetitzar idees, dades i continguts
- Organitzar i planificar recursos i persones
- Treballar en equip i liderar
- Raonar i avaluar de forma crítica
- Assegurar la qualitat
- Treballar i aprendre de forma autònoma
- Aplicar el coneixement a la pràctica
- Prendre decisions estratègiques que tinguin en compte els condicionants econòmics, culturals, socials i polítics específics.
- Expressar-se correctament de manera oral i escrita
- Dominar una llengua estrangera
- Dominar les TIC
- Respectar els drets fonamentals

Continguts fonamentals de l'assignatura

1. La comunicació online en turisme.
2. Estratègies de Promoció i publicitat online en turisme.
3. Gestió i creació de continguts turístics online.
4. Tècniques de relacions públiques online aplicades al turisme.
5. Imatge i identitat de marca d'una empresa o destinació turística
6. La marca territorial en entorns online.

Eixos metodològics de l'assignatura

| Fechas (Semanas) | Descripción | Actividad Presencial | HTP (2) (Horas) | Actividad trabajo autónomo | HTNP (3) (Horas) |
|---------------------|--|------------------------------------|--------------------|---|---------------------|
| Sessió 1 | Gestió i creació de continguts turístics online. Privadesa dels continguts a Internet. | Clase magistral Casos prácticos | 4 | Estudio del material, resolución de casos | 35 |
| Sessió 2 | La comunicació online en turisme. Estratègies de Promoció i publicitat online en turisme. Tècniques de relacions públiques online aplicades al turisme | Clase magistral Casos prácticos | 4 | Estudio del material Aplicación del contenido a un caso concreto y planteamiento del trabajo | 35 |
| Sessió 3 | La marca territorial en entorns online. Destinacions intel·ligents. | Clase magistral Casos prácticos | 4 | Estudio del material desarrollo del trabajo | 35 |
| Sessió 4 | Avaluació Final | | | | |

Sistema d'avaluació

| Objetivos | Actividades de Evaluación | % | Fechas | O/V (1) | I/G (2) | Observaciones |
|---|---------------------------|-----|--------|---------|---------|---------------|
| Criterios | | | | | | |
| Distinguir y comprender los aspectos diferenciales de la comunicación online en turismo | Projecte 1 | 29% | | | | |
| Saber crear y aplicar técnicas publicitarias y de relaciones públicas online en el ámbito turístico | | | | | | |
| Adquirir técnicas de creación de contenidos y creatividad publicitaria para el sector turístico. | | | | | | |
| Diferenciar y saber elegir entre distintas estrategias de content curation y de comunicación de marca online para empresas y destinos turísticos. | Projecte 2 | 29% | | | | |
| Poner en valor la imagen e identidad de marca de una empresa o destino turístico. | Projecte 3 | 29% | | | | |
| Ser capaz de crear una marca online tanto para productos y servicios como para territorios. | | | | | | |
| Asistencia y gestión cuentas redes sociales máster | Presentació oral | 13% | | | | |

Bibliografia i recursos d'informació

- Giner Sánchez, David (2018). *Social media marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.
- de Rosa, A. S., Bocci, E., & Dryjanska, L. (2019). Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of destination marketing & management*.
- Dolnicar, Sara, Juvan, E., & Grün, B. (2020). Reducing the plate waste of families at hotel buffets—A quasi-experimental field study. *Tourism Management*, 80, 104103.
- Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2008). Internet-based ecotourism marketing: Evaluating Canadian sensitivity to ecotourism tenets. *JouRNal of ecoTouRisM*, 7(1), 15-43.
- Font, Xavier y McCabe, Scott (2017): Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential, *Journal of Sustainable Tourism*, 25:7, 869-883.
- Font, Xavier y Serra, J. (2017): Bases for the implementation of tourist marketing for a sustainable destination: the case of Barcelona.
- Knezevic Cvelbar, L., Grün, B., & Dolnicar, S. (2019). "To Clean or Not to Clean?" Reducing Daily Routine Hotel Room Cleaning by Letting Tourists Answer This Question for Themselves. *Journal of Travel Research*, 0047287519879779.
- Lalicic, Lidija, Huertas, Assumpta, Moreno, A., & Jabreel, M. (2019). Emotional brand communication on Facebook and Twitter: Are DMOs successful? *Journal of Destination Marketing & Management*.

- Marine-Roig, Estela, Martin-Fuentes, Eva, & Daries-Ramon, Natalia (2017). User-generated social media events in tourism. Sustainability, 9(12), 2250.

- Naciones Unidas (2020). ODS descargado el 7 de junio de 2020. Disponible desde: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Durant el quadrimestre es facilitaran altres lectures.