Innovación en Productos Turísticos

Grado en Turismo



UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Innovación en productos turísticos

Titulación: Grado en Turismo

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Víctor Manuel Sixto Sanjosé

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y Contenidos

K1. Conocer los fundamentos del turismo así como comprender su carácter transversal a través del estudio de sus diferentes dimensiones: económica, espacial, social, cultural, medioambiental, legal, etc.

K2. Comprender el sistema turístico, el mercado y los agentes intervinientes, así como sus interrelaciones y comportamientos.

1.2. Habilidades y Destrezas

S1. Interpretar datos cualitativos y cuantitativos que sean relevantes para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

S6. Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el ámbito académico y en los distintos ámbitos del turismo.

S7. Integrar los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el proceso de generación de proyectos turísticos.

1.3. Competencias

C1. Recurrir a las técnicas y métodos aprendidos para tomar decisiones en la práctica de la profesión, sea en empresas del sector turismo o instituciones públicas.

C2. Transmitir a todo tipo de audiencias, nacionales e internacionales, de manera clara y precisa conocimientos y soluciones para los problemas que se plantean en el mundo empresarial o en los destinos turísticos.

C3. Participar en proyectos técnicos en el ámbito turístico, asumiendo responsabilidades en la toma de decisiones y en la gestión de equipos.

C4. Producir soluciones creativas para satisfacer las necesidades que planteen lo actores del sector turístico, o que emerjan a raíz de situaciones imprevistas.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se considera ninguno en especial.

2.2. Descripción de los contenidos

El objeto de esta asignatura es que el alumno sea capaz de entender los procesos de innovación que se dan en empresas y destinos turísticos, así como que pueda crear y desarrollar nuevos productos turísticos a través de la investigación y análisis del entorno turístico, identificando segmentos de mercado estratégicos, nuevas fuentes de innovación (tecnología), necesidades y tendencias de la demanda, etc.
El producto turístico es muy variado en su composición y esto complica su definición, por lo que la asignatura abordará los diferentes modelos de productos turísticos para que el alumno pueda construir el concepto a través de la realidad y a través de un proceso innovador. Se analizará, principalmente, el proceso de construcción de un producto turístico innovador desde la idea a la experiencia, la innovación aplicada a los productos y destinos turísticos, la calidad y la eficiencia.

2.3. Contenido detallado

1. Introducción a la creación de experiencias turísticas
2. Del producto a la experiencia
3. Ejes en la creación de las experiencias turísticas
   - 3.1. Sostenibilidad
   - 3.2. Tecnología
     - 3.2.1. Inteligencia artificial aplicada al diseño de experiencias turísticas
   - 3.3. Innovación en turismo
     - 3.3.1. 10 tipos de innovación de DOBLIN
     - 3.3.2. Herramientas y técnicas de innovación
4. Fases en el proceso de creación de experiencias innovadoras
   - 4.1. Empresas que pueden crear experiencia
   - 4.2. La elección del segmento
   - 4.3. Temáticas
   - 4.4. La definición de la propuesta de valor de la experiencia
   - 4.5. Storytelling de la experiencia
   - 4.6. División de la experiencia en episodios
     - 4.6.1. Recursos y atractivos
     - 4.6.2. Tipos de actividades
     - 4.6.3. Mediadores
     - 4.6.4. Cómo provocar emociones
   - 4.7. Imagen y marca de la experiencia
   - 4.8. Cálculo de costes y precio de la experiencia
   - 4.9. La omnicanalidad en la experiencia (comunicación y comercialización)
   - 4.10. Manual de operación de la experiencia.
5. Lean Startup como técnica de diseño rápido
6. IA aplicada a la creación de experiencias

6.1. IA en la identificación de patrones de comportamiento

6.2. IA aplicada a la elaboración de propuestas de valor

6.3. Elaboración de storytelling mediante IA

6.4. Generación de imágenes

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Trabajo integrador en el que, a lo largo del curso, los alumnos y alumnas desarrollarán una experiencia turística para una empresa y destino de su elección. El proyecto se irá desarrollando atendiendo al desarrollo teórico de las clases y deberá presentarse en la última semana de clases, incluyendo en la presentación el manual de operación de la experiencia, folleto de presentación y vídeo promocional de la experiencia. Actividad a realizar en grupos de 2-3 alumnos/as.

- Actividad Dirigida 2 (AD2): Trabajo individual descripción y análisis de un caso en la aplicación de uno de los tipos de innovación de DOBLIN en el sector turístico.

- Actividad Dirigida 3 (AD3): Trabajo individual de elaboración de una infografía referida a una de las herramienta de innovación recogida en “The Innovator's Toolkit: 50+ Techniques for Predictable and Sustainable Organic Growth” que será asignada a cada una de las personas por parte del profesor

- Actividad Dirigida 4 (AD4): Trabajo individual de análisis de uno de los casos recogidos en “Experimentando el éxito. Casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo. Ministerio de Industria, Energía y Turismo”. Actividad a entregar de manera individual.

- Actividad Dirigida 5 (AD5): Trabajo individual de cálculo de costes y precios de venta para una experiencia concreta.

- Actividad Dirigida 6 (AD6): Descripción y análisis de un portal de venta de experiencias turísticas. Actividad a realizar en grupos de 2-3 alumnos/as.

- Actividad Dirigida 7 (AD7): Desarrollo de una experiencia turística aplicando la metodología Lean Startup utilizando como proceso de validación la modalidad de “conserje” o la prueba de “Mago de Oz”.

- Actividad Dirigida 8 (AD8): Diseño de un “prompt” para el diseño de una experiencia utilizando Chat GPT.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	% de PRESENCIALIDAD
Clases de taller teórico- prácticas	45	30
Tutorías	10	6.6
Estudio Individual	45	30
Trabajo de asignatura	50	33.3

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación, prácticas, proyectos o trabajo de asignatura Participación en actividades, ejercicios y casos (20%) Trabajo final integrador (25 %)	45%
Exámenes parciales	15%
Examen final	40%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima
Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, la media de las actividades dirigidas deberá ser de 5 para poder promediar con el examen final en la convocatoria ordinaria.

Asistencia
El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura
Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.
-Falta ortográfica leve: -0,1 (tildes, puntuación, mayúsculas, etc.)
-Falta ortográfica grave: -0,5 (estructura y contenido, palabras ininteligibles)

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante

(Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. **El plagio es un delito**.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará **falta grave** y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

Manual integrador (será entregado por el profesor):

Sixto Sanjosé, V.M. (2022). Manual práctico para la creación y gestión de experiencias turísticas innovadoras, sostenibles y digitales [Texto impreso]. Enfoques.

Bibliografía complementaria:

Buncle, T. (2011). Manual sobre branding de los destinos turísticos. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España

Christensen, C.M., Cook, S. y Hall, T. (2005). Marketing Malpractice: The Cause and the Cure. Harvard Business Review. Boston. USA.

Clinehens, J. (2019). Creating a CX That Sings: An Introduction to Customer Journey Mapping for Marketers. Independently published. USA

Horngren, C. T., Datar, s. M. y Foster, G. (1996): Contabilidad de costes: un enfoque gerencial, Prentice Hall Hispanoamericana, México.

Keeky, L., Pikkel, R., Quinn, L. and Walters, H. (2013). Ten types of innovation. Wiley. New Jersey, USA.

Ministerio de Industria, Energía y Turismo e Instituto Tecnológico Hotelero (2013). Experimentando el éxito. Casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid, España.

Osterwalder, A. Y Pigneur, Y. (2011). Generación de Modelos de Negocio. Editorial Deusto. España

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2021). Diseñando la propuesta de valor, 9ª edición. Barcelona, España: Deusto.

Pine, J. and Gilmore, J. (2019). The experience economy. Competing for customer time, attention and money. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business Review Press.

Porter, M. (2015). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial Patria. Ciudad de México, México.

Ries, E. (2012). El método Lean Startup. Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Ediciones Deusto. Barcelona, España.

Romero Dexeus, C. y Patón, J. (2020). Innovación turística y especialización inteligente en España. COTEC, SEGITTUR e Infyde iD. Madrid, España.

Salmon, C. (2016). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Editorial Atalaya. Barcelona, España.

Silverstein, D., Samuel, P. y Decarlo, N. (2012). The Innovator's Toolkit: 50+ Techniques for Predictable and Sustainable Organic Growth.

Bibliografía recomendada:

Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. Tourism Management, 32(5), 1204–1213.

Alonso Almeida, M., & Rodríguez Antón, J. M. (2009). Nuevas tendencias y retos en el sector turismo [Texto impreso] : un enfoque multidisciplinar. Delta Publicaciones.

Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. Tourism Management, 50, 213–224.

Binkhorst, E., & Dekker, T. Den. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(2–3), 311–327. https://doi.org/10.1080/19368620802594193

Biosca Vidal, D., & Amigó Gabaldà, I. (2001). Cómo crear productos turísticos [Texto impreso] : (más de 100 ejemplos). Educatur.

Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. Tourism Review.

Calderon Bolaños, E. (2023). Innovación Tecnológica en el Turismo. Inteligencia Artificial. Independently published.

Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/DOI: 10.2307/249008

Díaz Fernández, B. (2011). Diseño de productos turísticos [Texto impreso]. Síntesis.

Dwyer, L., & Edwards, D. (2009). Tourism product and service innovation to avoid 'strategic drift.' International Journal of Tourism Research, 11(4), 321–335.

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2019). Tourism and innovation. Routledge.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. Tourism Management, 31(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

La empresa y el producto turístico [Texto impreso]. Cívitas.

Martín Duque, C. & Figuerola Palomo, M. (2019). Modelos de gestión e innovación en turismo [Texto impreso] (1ª ed.). Aranzadi.

McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. Tourism Management, 54, 196–208.

Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. Tourism and Hospitality Research, 8(1), 4–13.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. Journal of Destination Marketing & Management, 1(1–2), 36–46.

OECD., (Paris)., D., Centre, D. D., (Paris), O. de coopération et de développement économiques, Communities, S. O. of the E., & Development, S. for I. (2005). Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data (Issue 4). Org. for Economic Cooperation & Development.

Peters, M., & Pikkemaat, B. (2005). Innovation in hospitality and tourism. Routledge.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1225–1253. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? Tourism Management, 27(6), 1209–1223. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002

Rodriguez, I., Williams, A. M., & Hall, C. M. (2014). Tourism innovation policy: Implementation and outcomes. Annals of Tourism Research, 49, 76–93.

Rogers, E. M. (2003). Difussion of Innovations (Third ed.). The Free Press.

Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. Annals of Tourism Research, 21(3), 582–595.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157–178.

Weiermair, K. (2006). Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?

Williams, A. M., Rodriguez, I., & Makkonen, T. (2020). Innovation and smart destinations: Critical insights. Annals of Tourism Research, 83, 102930.