

Tecnologías
avanzadas para el
diseño de
experiencias
**Máster en Dirección
Estratégica de
Destinos Turísticos
Inteligentes**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura Tecnologías avanzadas para el diseño de experiencias

Titulación: Máster en Dirección Estratégica de Destinos Turísticos Inteligentes

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Belén Martín, Víctor Sixto y Dra. Mónica Figuerola

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y contenidos

K7- Asimilar los factores que afectan a la gestión integral de información en el ciclo de viaje del visitante para optimizar su experiencia y facilitar la gestión del destino turístico.

1.2. Habilidades y destrezas

S5- Emplear los sistemas de inteligencia turística y gestión de datos para optimizar la oferta y promoción de destinos.

S6- Analizar la información turística para aumentar la visibilidad del destino turístico personalizando y mejorando la experiencia del visitante.

1.3. Competencias

C8- Diseñar, desarrollar y comunicar proyectos que contribuyan al desarrollo y avance del conocimiento en el campo del turismo, así como a la resolución de problemáticas o retos concretos del sector turístico.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se considera ninguno en especial.

2.2. Descripción de los contenidos mínimos

- Tecnologías relativas a las redes sociales y contenido generado por el usuario.
- Tecnologías para la interpretación del patrimonio la mediación cultural y la accesibilidad universal.
- Tecnologías inmersivas, realidad aumentada, realidad virtual, realidad extendida.
- Gestión integral de la información en el ciclo del viaje del visitante.
- Robótica e inteligencia artificial al servicio del visitante.
- Tecnologías habilitadoras para la personalización y el marketing.
- Workshop de casos de uso aplicados al turismo.

2.3. Contenido detallado

1. Introducción a la asignatura
 - Evolución Digital del Consumidor
 - Evolución Digital del Sector Turismo
 - Digitalización de la Sociedad
 - Digitalización del Marketing
 - Visitor Journey
2. Introducción a la tecnología
 - Capas de una solución
 - Dispositivos
 - Conectividad
 - Plataforma
 - Valor del Dato
3. Tecnologías relativas a las redes sociales y contenido generado por el usuario.
 - Redes Sociales y Turismo
 - Experiencias Consumibles vs Compartibles
 - Espectador Moderno
 - Usuario como Canal de Difusión
 - Personalización y Contextualización
 - Aplicaciones Prácticas
4. Tecnologías para la interpretación del patrimonio la mediación cultural y la accesibilidad universal.
 - Accesibilidad Universal
 - Problema Clásico
 - Habilitadores Tecnológicos
 - Aplicaciones Prácticas
5. Tecnologías inmersivas, realidad aumentada, realidad virtual, realidad extendida.
 - Mundo Phygital
 - AR (Realidad Aumentada)
 - VR (Realidad Virtual)
 - XR (Realidad Extendida)
 - Aplicaciones Prácticas
6. Gestión integral de la información en el ciclo del viaje del visitante.
 - Importancia del Viaje del consumidor
 - Las 5 A's
 - Fases del Customer Journey
 - Fases del Visitor Journey
 - Touch Points
 - Impacto y Beneficios Estratégicos
 - Aplicaciones Prácticas
7. Robótica e inteligencia artificial al servicio del visitante.
 - Desafíos del Sector Turístico
 - De destinos pasivos a destinos interactivos

- Asistencia Virtual con IA Generativa
 - Oli: El Chatbot Inteligente de Aena
 - Robótica Operativa Conectada
 - Robótica en Espacios Culturales
 - Aplicaciones Prácticas
8. Tecnologías habilitadoras para la personalización y el marketing.
- Marketing Multicanal / Omnicanal
 - Fusión Físico-Digital para una mayor inmersión
 - Marketing Espacial
 - Del Marketing Masivo a Experiencias Contextuales
 - Estrategia Data-Driven & Experiencia de Cliente
 - Unión de Canales. Experiencias Phygital
 - Los 4 Pilares Contextuales
 - Marco Regulatorio y Confianza Consentimiento y Privacidad del Usuario
 - Aplicaciones Prácticas
9. Workshop de casos de uso aplicados al turismo.

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 (AD1): *Trabajo final*. El objetivo principal del trabajo es, ante un ejemplo concreto presentado en clase, proponer varias soluciones tecnológicas que mejoren la experiencia al cliente, analizando la tecnología utilizada y la fase del visitor journey al que aplica. Los alumnos deberán entregar el trabajo a través del campus virtual y resumirlo durante una corta presentación.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	Horas virtuales síncronas	Horas virtuales asíncronas
AF1 – Clases magistrales	15	7.5	7.5
AF2 – Clases prácticas. Seminarios y talleres	30	15	15
AF3 – Tutorías	4	2	2
AF4 – Trabajo individual y en grupo del estudiante	24	0	0
AF5 – Estudio autónomo	75	0	0
AF6 – Evaluación	2	2	0
Total	150	26.5	24.5

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
SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura	50%
SE2 – Prueba final individual	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura	50%
SE2 – Prueba final individual	50%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en el examen final.

Asimismo, será necesario obtener una calificación media mínima de 5 en la presentación de actividades y trabajos para poder hacer media con el examen final. De lo contrario, la calificación a ponderar en este concepto será 0.

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 literales no puede ser indiscriminado. **El plagio es un delito.**

Se usará el sistema APA (American Psychological Association) para las citas y referencias bibliográficas en todos los trabajos.

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

Herranz, F. J. B., & Blanco, J. (2015). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes*. Editorial Almuzara.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.

Rathnasiri, M. S. H., & Dewasiri, N. J. (2024). Book review: Marketing 6.0: The future is immersive. *Rajagiri Management Journal*, 18(4), 342-347.

Bibliografía recomendada

Manuel Rey Moreno (Coord.) (2020) Marketing Turístico. Fundamentos y Dirección. Editorial Pirámide