



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. Competencias

Competencias generales

CG1. Capacidad de gestión de cualquier tipo de información

CG6. Capacidad de organización y planificación de los procesos

CG9. Elevado razonamiento crítico

CG10. Ejercicio de la actividad laboral en equipos interdisciplinares

Competencias específicas

CE 2. Analizar la dimensión económica del turismo. Saber reconocer cuál es el alcance económico de las actividades turísticas en el mundo empresarial y social.

CE 3. Conocer las principales estructuras político-administrativas turísticas. Conocer las diferentes tipologías de instituciones y su organización interna que intervienen en el sector turístico o que, por su cercanía, pueden estar implicadas en el mismo.

CE 4. Comprender los principios del turismo y su dimensión. Conocer los conceptos básicos del turismo, los aspectos directos e indirectos que influyen en el mismo, manejar fuentes de información, y todas aquellos conocimientos y herramientas que formen una base de la dimensión holística del turismo.

CE 5. Reconocer los principales agentes del turismo. Identificar los principales agentes público y privados a nivel local, nacional e internacional que están implicados en el turismo y las interrelaciones entre los mismo.

CE 6. Evaluar las capacidades potenciales del destino en cuanto a productos y destinos. Conocer y analizar el medio físico y humano en que puede desarrollarse la actividad turística así como los recursos que ofrece un territorio para la misma. Generar la capacidad para inventariar dichos recursos estableciendo la capacidad de carga de un futuro destino o producto turístico así como su sostenibilidad.

CE 10. Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas. Conocer y usar los recursos legales a nivel local y global que se ajustan a las actividades turísticas.

CE 20. Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural. Adquirir una sensibilidad para reconocer y analizar los recursos patrimoniales, y conocer los mecanismos de interpretación y difusión que los pongan en valor.

CE. 22. Comprender la demanda turística así como los factores que han influido en su desarrollo, los efectos y tendencias que se manifiestan.

1.2. Resultados de aprendizaje

Por medio de las pruebas objetivas y de la realización de los trabajos de reflexión y análisis por parte del estudiante se pretende que éste demuestre comprender los factores y variables que intervienen en la creación de un producto turístico, así como los agentes y las políticas implicadas.

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

- Presentación de la asignatura
 - Explicación de la guía docente
 - Explicación de actividades y evaluación
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
 - 3.3. 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

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”.

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 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

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 básica

Blasco Peris, A. (2002). La empresa y el producto turístico [Texto impreso]. Cívitas.

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

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

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

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

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*.

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

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>
- 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.
- 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.
- 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.
- Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 4–13.
- Neuhof, 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.
- 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.
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2005). *Innovation in hospitality and tourism*. Routledge.
- 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.
- 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>

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