

## GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M2085 - Gestión de la Experiencia Offline y Online del Turista

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2021-2022

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología v Curso	Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL				
Código y denominación	M2085 - Gestión de la Experiencia Offline y Online del Turista				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ				
E-mail	hector.sanmartin@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO PROFESORES ASOCIADOS Y FORMACION (C230)				
Otros profesores	ROSA PATRICIA MARTINEZ GARCIA DE LEANIZ				

### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los principales conceptos y herramientas implicados en la gestión de la experiencia turística.

### 4. OBJETIVOS

- Dominar los principales conceptos y métricas en la gestión de la experiencia.
- Dominar los elementos clave de la experiencia turística en entornos offline .
- Dominar los elementos clave de la experiencia turística en entornos online.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE	
CONTENIDOS	
1	<p>TEMA 1 - INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA</p> <p>1.1. Concepto de experiencia del cliente 1.2. Métricas de la experiencia del cliente 1.3. Customer journey y experiencia del cliente</p>
2	<p>TEMA 2 - GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA EN ENTORNOS TURÍSTICOS OFFLINE</p> <p>2.1. Atmósfera del servicio y experiencia del turista 2.2. Elementos de diseño exterior y experiencia del turista 2.3. Elementos de diseño interior y experiencia del turista</p>
3	<p>TEMA 3 - GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA CON EL DESTINO</p> <p>3.1. Aproximación a la experiencia del turista con el destino 3.2. Experiencia del turista e imagen de destino 3.3. Experiencia del turista en tiempos de pandemia 3.4. Experiencias turísticas virtuales</p>

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN				
Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual final	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	50,00
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Participación individual	Otros	No	No	10,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
<p>- Examen individual: evaluación, mediante una prueba en la plataforma Moodle, de los conocimientos teóricos adquiridos por el estudiante.</p> <p>- Trabajo en equipo: evaluación de la capacidad de los estudiantes para aplicar los conocimientos teóricos en un entorno de turismo real.</p> <p>- Participación individual: evaluación de la participación del estudiante en las actividades propuestas por el profesor responsable en el aula.</p>				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual (siguiendo el guion establecido en la asignatura).				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS
BÁSICA
- Alcaide, J.C., Díez, M. (2019). Customer experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. ESIC Editorial, Madrid.
- Rodríguez, A. (2016): ¿Cómo diseñar una experiencia turística? Editorial UOC, Barcelona.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.