

Centro Mediterráneo
Universidad de Granada

MEMORIA DE CURSO 21ON23
“Desarrollo del turismo con la creación de
experiencias turísticas apoyadas en tecnologías
4.0”



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

**Vicerrectorado de
Extensión Universitaria**



ÍNDICE GENERAL

Programa del curso	3
Análisis pormenorizado del curso.....	7



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

PROGRAMA DEL CURSO



Online, del 2 al 11 de noviembre de 2021

Dirección:

Dolores María Frías Jamilena

Coordinación:

Ana Isabel Polo Peña
Antonio Marín Ruiz
Lucía López Mondelo
Luis Javier García-Valenzuela Monge

Programa:

- Presentación del curso y uso de tecnologías inmersivas e inteligentes en el Turismo Científico.

Dra. D^a Dolores M. Frías Jamilena, Catedrática de la Universidad de Granada en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados y directora de la Cátedra en gestión turística, empleo y desarrollo de la Universidad de Granada.

D^a Patricia M. Carrasco García, Doctoranda de la Universidad de Granada.

D. Álvaro Martínez Sevilla, Miembro del Instituto de Investigación DaSCI (Data Science and Computational Intelligence). Universidad de Granada. Director Científico del proyecto Paseos Matemáticos.

- Experiencias virtuales y tecnología inmersiva: Realidad virtual, realidad aumentada.

D^a Patricia M. Carrasco García.

Dra. D^a Yolanda Guasch Marí, Profesora Titular de la Universidad de Granada en el Dpto. de Historia del Arte.

D. Javier Pantoja Ferrari, Jefe de Área de Desarrollo Digital del Museo Nacional del Prado.

- Atención al cliente basada en la inteligencia artificial: robots, chatbot, asistentes virtuales, domótica.

Dra. D^a Ana Isabel Polo Peña, Profesora Titular de la Universidad de Granada en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados.

D. Javier Bullejos Peregrín, Responsable de Apartamentos Casa de la Lonja.

D. Ramón Adillón, Responsable de reputación online y satisfacción de cliente en Paradores de Turismo.



- Comunicación a través de los medios sociales y entornos colaborativos: blogueros e influencers.

D. Miguel Ángel Rodríguez Molina, Profesor Titular de la Universidad de Granada en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados.

D. Francisco Rivero Domínguez, Presidente del Skal Internacional de Madrid, blog de viajes “El viaje de la vida”.

D. Daniel Galán, Técnico de Promoción Turística, blog de viajes “elviajedelmapache.com”, Vicepresidente de la Asociación Andalucía Travel Bloggers.

- Comunicación a través de otras plataformas: la promoción de recursos turísticos y destinos en las películas y series.

D^a Carmen M. Sabiote Ortiz, Profesora Titular de la Universidad de Granada en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados.

D^a María Jesús Sanz de Galdeano, Directora de Desarrollo, Productora ejecutiva y Directora de Cáasting en Acheron Films.

D^a. Piluca Quero Fernández, Directora de Andalucía Film Commission, Junta Directiva de la European Film Commission Network, Junta Directiva Constituyente de la Academia de Cine de Andalucía.

D^a. María Dolores Molero Pinilla, Técnico en Turismo, Coordinadora Film Office.

- Tutorías individuales y colectivas síncronas para trabajar con el alumnado.

Dra. D^a Dolores M. Frías Jamilena.

Dra. D^a Ana Isabel Polo Peña.

Dra. D^a Carmen M. Sabiote Ortiz.

- Trabajos de investigación y análisis que se desarrollarán en el bloque de tutorías individuales y colectivas. Al alumnado se les proporcionará una relación de trabajos prácticos, de la cual deben seleccionar uno para ser desarrollado. Excepcionalmente el alumnado podrá proponer a la coordinación del curso una línea de trabajo que sea de su interés y tenga igual carga de trabajo que las propuestas para su valoración y, en su caso, aceptación.

- Relación de trabajos prácticos:

- Opción 1. Seleccionar ejemplos de empresas, recursos turísticos o destinos turísticos que se apoyen en la tecnología para ofrecer



experiencias turísticas. Identificar el valor añadido de esa experiencia turística. Indicar en qué etapa del proceso de consumo de la estancia turística se produce y en qué medida puede contribuir al impulso de turismo situación post-COVID.

- Opción 2. La atención al cliente puede realizarse con la utilización de tecnología basada en la inteligencia artificial. Identificar los servicios que podrían ser atendidos por este tipo de aplicaciones diferenciando entre las distintas etapas del proceso que conlleva un servicio turístico, pre-estancia, visita y post-estancia. Realizar esta actividad utilizando un servicio de alojamiento y un recurso turístico.
- Opción 3. Realizar un análisis con la información que se transmite en las redes sociales sobre algún tema de interés turístico. Utilizar para ello algún software que permita rastrear y mostrar de forma gráfica la repercusión de un evento o acontecimiento turístico.
- Opción 4. Identificar a algún influencer reconocido en turismo y/o alguna empresa o destino que lo haya utilizado y tratar de analizar las experiencias que quiere transmitir. Realizar un análisis de la influencia que genera entre sus seguidores y la posible contribución en las experiencias que buscan sus seguidores.
- Opción 5. Seleccionar algún destino y/o recurso turístico en el que las películas y las series hayan sido un medio de comunicación importante para su promoción. Analizar la evolución antes y después de ser utilizado en las películas y series y el impacto turístico que ha producido en la zona.
- Opción 6. Identificar el proceso de contacto e interacción de un cliente con una marca desde que tiene la motivación y busca información hasta que consume la experiencia.



ANÁLISIS PORMENORIZADO DEL CURSO



A.- PERFIL MEDIO DEL ALUMNADO

* Edad:	29,38 años
* Sexo:	
Mujer	87,50%
Hombre	12,50%
* Situación actual del alumnado:	
Estudiante	87,50%
Trabajador/a	12,50%
* Desglosando el 100% de estudiantes:	
Grado en Turismo	42,86%
Máster	28,57%
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	14,29%
Diplomatura	14,29%
* Principales vías informativas de los cursos:	
Web CEMED	50,00%
Información Profesor	37,50%
Listas de Distribución	25,00%
Información Amigo	12,50%
* Temporalidad del conocimiento de los cursos del Centro Mediterráneo:	
Este año	62,50%
Hace dos años	25,00%
Hace tres o más años	12,50%
* Principales motivos para participar en los cursos ordenados por prioridad del Alumnado:	
Mejora de Currículum	26,67%
Interés intelectual y cultural	25,83%
Reconocimiento de créditos	23,33%
Diversión o vacaciones	14,17%
Conocer gente	10,00%



B.- EVALUACIÓN DE LOS CURSOS

* Los resultados se presentan siguiendo la escala evaluativa del “1” al “10”, siendo “10” la máxima puntuación:

* Planificación de los cursos:

El título del curso expresa claramente el contenido del mismo	9,88
El número total de horas dedicadas al curso es adecuado	8,25
El número total de horas dedicadas a cada tema es adecuado	8,00
Accesibilidad de los/as directores/as	8,75
Debate y comunicación entre los asistentes	7,88
En conjunto, el grado de satisfacción con el curso es	9,00

* Profesorado:

Claridad en la exposición	9,38
Metodología utilizada	9,00
Dominio del tema	9,25
Material de apoyo	9,13
Cumplimiento de horarios establecidos	9,38
Disponibilidad del profesorado	9,38
En conjunto, la puntuación del profesorado es	9,38

* Otros aspectos de interés:

Material técnico y audiovisual	9,38
Administración Centro Mediterráneo	9,25



D- ANÁLISIS CUALITATIVO

Sobre el curso seguido:

Un curso bastante completo, y con
Mayor tiempo de dedicación a cada tema.
Muchas veces se repiten aspectos ya impartidos.
Actividades diarias más específicas

Sobre la organización del curso:

Buena organización
Bien organizado, aunque algún ponente ha estado más alejado del tipo de alumnos que había.
Todo muy bien organizado

Sobre otros temas de interés:

Posibilidad de hacerlo presencial

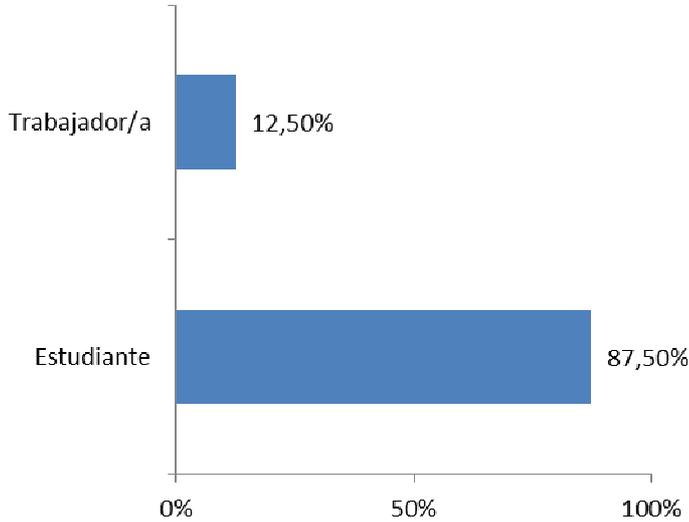
Sobre la adecuación de las fechas:

Si = 7

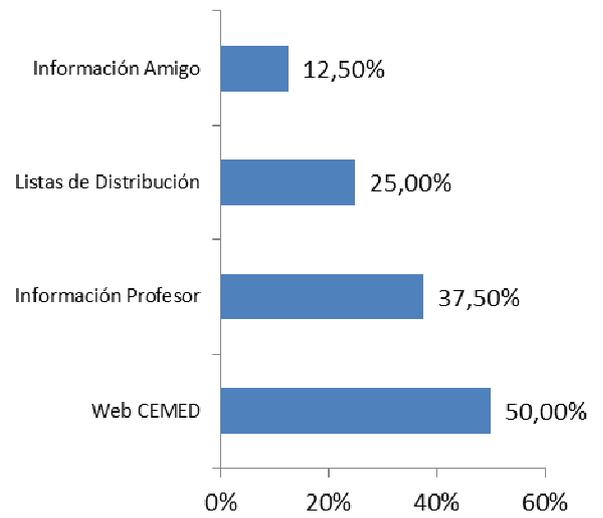
No = 1



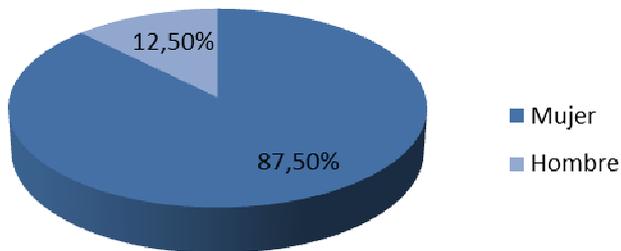
Situación Laboral



Vías Informativas



Sexo



Motivos de participación

