



<b>DEPARTAMENTO:</b> SERVICIOS TURÍSTICOS	
<b>ÁREA:</b> ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
<b>ASIGNATURA:</b> PROMOCIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS	
<b>CÓDIGO SIU GUARANÍ:</b> 143	
<b>CARRERA:</b> Licenciatura en Turismo	
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Ord. N° 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
<b>REGIMEN:</b>	<b>CICLO LECTIVO:</b> 2019

## EQUIPO DE CÁTEDRA

### Encargado de Cátedra

Nombre y Apellido: CARLOS ESPINOSA

Cargo y dedicación: PAD INTERINO CON DEDICACIÓN EXCLUSIVA

### Equipo Docente

Nombre y Apellido: LEANDRO VERA

Cargo y dedicación: AYUDANTE DE PRIMERA CON DEDICACIÓN SIMPLE

## 1- PROGRAMA DE CÁTEDRA

### a. FUNDAMENTACIÓN

La comunicación tiene una relevancia cada vez mayor en la gestión de destinos turísticos. Lo que en algún momento fue una cuestión meramente operativa o incluso de soporte, se ha ido consolidando hasta alcanzar un rol protagónico. El contexto de revolución tecnológica y comunicacional ha impactado de lleno en el turismo y afianzado su importancia.

Esta profunda transformación amplía la estrategia de comunicación al entorno digital. Si bien, como señala Kotler (2018) se verifica una convivencia entre medios tradicionales y herramientas digitales. En virtud del grado de desarrollo del destino, objetivos que persiga; mercados que atiende o pretende atraer (entre otros factores y variables para tener en cuenta), la combinación de elementos tradicionales y digitales variará en la composición de la estrategia.

Tomar decisiones en este sentido implica contemplar un amplio espectro de variables. Cada una tendrá un peso relativo diferente en función de la realidad del destino, el contexto en el que opera y los objetivos que pretende alcanzar.

La experiencia turística; la visión de sustentabilidad; el enfoque de competitividad; la gestión del patrimonio natural y cultural; la relación entre capacidad de respuesta y demanda turística son algunos de los temas posibles de ser analizados antes de avanzar específicamente en comunicación. Allí se irán agregando elementos trascendentes como la identidad del lugar, asociada a la imagen que se desea generar en los públicos objetivo.



<b>DEPARTAMENTO:</b> SERVICIOS TURÍSTICOS	
<b>ÁREA:</b> ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
<b>ASIGNATURA:</b> PROMOCIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS	
<b>CÓDIGO SIU GUARANÍ:</b> 143	
<b>CARRERA:</b> Licenciatura en Turismo	
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
<b>REGIMEN:</b>	<b>CICLO LECTIVO:</b> 2019

Es necesario, además, abordar la complejidad que de por sí plantea la dinámica del destino (Bigné, 2000), reflejada en la interacción de los diferentes sectores que lo integran. Emergen entonces intereses, beneficios y responsabilidades disímiles y la necesidad de gestionar las tensiones que se generen.

Otros condicionantes de las decisiones surgen del análisis del contexto y de cuestiones presupuestarias, además del atravesamiento político inherente a la gestión de un destino. En este sentido, también entra en juego la cuota de poder, representatividad y legitimidad de los diversos actores.

La configuración de este escenario complejo incorpora los cambios que operan a nivel de los turistas. Quienes se han convertido en generadores de contenido en tiempo real. Apoyados en las redes sociales y la potencia de los dispositivos, comparten y reproducen esos contenidos en diferentes espacios, logrando un alcance e impacto impensados hace algún tiempo.

El acceso inmediato a información comparable a nivel global, sustentado en conectividad y acceso desde dispositivos móviles, facilita una serie de estrategias para llegar al turista. Sin embargo, en algunos casos ha generado saturación en virtud de la cantidad de información que recibe (no exclusivamente turística por supuesto).

Los destinos turísticos se enfrentan a la necesidad de articular una estrategia de comunicación que aborde los espacios digitales y genere nuevas posibilidades de dialogar con turistas, intermediarios e infomediarios entre otros actores del sector. Asimismo, utilizar las nuevas herramientas para el logro de objetivos tales como: posicionamiento de marca, apertura a nuevos mercados, atracción de inversores, articulación de acciones a nivel regional, entre muchos otros.

El desafío profesional futuro será planificar y gestionar la comunicación del destino con eficacia y responsabilidad, desde una visión integral del turismo como actividad multidimensional y compleja.

#### b. OBJETIVO

Trabajar comunicación a escala de destinos turísticos, utilizando conceptos y herramientas aplicables en el escenario actual, atendiendo a las particularidades del caso de estudio. En ese sentido, el eje de trabajo propuesto es marketing digital.

A partir de una situación de prueba se desarrollará un programa de comunicación que además de los aspectos técnicos y conceptuales propios de la comunicación refleje una visión integral del destino turístico y su gestión.

<b>DEPARTAMENTO:</b> SERVICIOS TURÍSTICOS	
<b>ÁREA:</b> ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
<b>ASIGNATURA:</b> PROMOCIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS	
<b>CÓDIGO SIU GUARANÍ:</b> 143	
<b>CARRERA:</b> Licenciatura en Turismo	
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
<b>REGIMEN:</b>	<b>CICLO LECTIVO:</b> 2019

## 2- CONTENIDOS (PROGRAMA ANALÍTICO ORGANIZADO EN EJES CONCEPTUALES O TEMÁTICOS)

Al tratarse de un módulo de especialización se recuperan contenidos trabajados por los/las estudiantes durante toda la carrera, con mayor hincapié en la especificidad de marketing, comunicación, planificación, gestión patrimonial, proceso de toma de decisiones, entre otros. De todos modos, la propuesta del aprendizaje basado en problemas permite que el estudiante recupere para dicha resolución las teorías y conceptos que considere relevantes a tal fin.

Contenidos conceptuales: identidad – imagen – marca – posicionamiento – perfil de destino – productos /mercado – tendencias – comportamiento de compra de los turistas - programa de comunicación y sus componentes.

Dado que se trata de un momento síntesis de la carrera, destinado a la intervención en comunicación, se abordarán temas tales como:

- La responsabilidad del Licenciado/a en Turismo en la gestión comunicacional de un destino turístico.
- La complejidad de la comunicación desde la interacción de Estado, Turistas, Residentes y Empresas, entre otros actores representativos de un destino turístico.
- El turista hiperconectado y su rol en el proceso de compra.
- Tendencias que condicionan la comunicación a escala de destino turístico.
- Marketing Digital
- Diseño de una campaña comunicacional eficaz.
- La experiencia turística y comunicación activa.
- Construcción de marca y generación de identidad en medios digitales.
- Imagen - reputación digital

## 3- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Acerenza, M. Á. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencias*, 43-56.

Angostura, S. d. (10 de Marzo de 2019). <https://villalaangostura.gov.ar>. Obtenido de <https://villalaangostura.gov.ar>: [https://villalaangostura.gov.ar/archivos/2016\\_resumen-ejecutivo.pdf](https://villalaangostura.gov.ar/archivos/2016_resumen-ejecutivo.pdf)

Anholt, S., OMT, & Commission, E. T. (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos*. Madrid - Bruselas: WTO - European Travel Commission.

Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Eure*, 67-76.



<b>DEPARTAMENTO:</b> SERVICIOS TURÍSTICOS	
<b>ÁREA:</b> ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
<b>ASIGNATURA:</b> PROMOCIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS	
<b>CÓDIGO SIU GUARANÍ:</b> 143	
<b>CARRERA:</b> Licenciatura en Turismo	
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
<b>REGIMEN:</b>	<b>CICLO LECTIVO:</b> 2019

Bigné Alcaniz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simo, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

Communications, A. M. (2018). *Tendencias del Marketing de influencers en el sector turismo para el 2018*. Buenos Aires : Axon.

Inprotur. (2012). *ConectAR - Plan de Marketing Internacional Argentina 2012 -2015*. Buenos Aires: Inprotur.

Kaefer, F. (23 de Febrero de 2019). Obtenido de Place Brand Observer: <https://placebrandobserver.com/es/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Lid Editorial.

Orange, e. -F. (2016). *La transformación digital del sector turístico*. Madrid: Fundación Orange .

Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento. Edición revisada*. Madrid: Mc Graw Hill.

Tamagni, L., & Zanfardini, M. (2013). Marketing de destinos turísticos. La gestión de marcas. 60-69.

Tamagni, L., Zanfardini, M., & Espinosa, C. (2003). "Comunicación" . *Ficha interna de cátedra* . Neuquén , Neuquén, Argentina .

Turismo, S. d. (10 de Marzo de 2019). *Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España*. Obtenido de <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/plan-estrat%C3%A9gico-de-marketing-18-20>

#### 4- PROPUESTA METODOLÓGICA

El "Aprendizaje basado en Problemas" (ABP) consiste en el planteo de un problema o proyecto dado por el docente, con el objetivo de propiciar aprendizaje autónomo y a la vez colaborativo. El docente se convierte en tutor. El ABP se centra en el aprendizaje a partir de la investigación y reflexión. Para llegar a la solución del problema el/la estudiante utiliza los medios disponibles (bibliografía, primeras fuentes, consulta a expertos, Internet, visitas, viajes, otros) desempeñando un rol activo en la resolución. Además, el ABP permite ejercitar la toma de decisiones, argumentación, selección y jerarquización de la información a presentar, entre otros procedimientos.

Este tipo de aprendizaje se relaciona y complementa con la dinámica del taller, como espacio de integración de teoría y práctica que se inserta en un campo de actuación directamente vinculado con el hacer profesional.

**Desarrollo del Módulo:** Sobre la base del ABP y con una dinámica de taller y tutorías, se desarrolla un programa de comunicación para un destino.

<b>DEPARTAMENTO:</b> SERVICIOS TURÍSTICOS	
<b>ÁREA:</b> ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
<b>ASIGNATURA:</b> PROMOCIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS	
<b>CÓDIGO SIU GUARANÍ:</b> 143	
<b>CARRERA:</b> Licenciatura en Turismo	
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Ord. N° 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
<b>REGIMEN:</b>	<b>CICLO LECTIVO:</b> 2019

El desafío es que el/la estudiante, tome decisiones incorporando elementos de la dinámica que tendrá en su vida profesional (tiempos acotados, escenarios complejos, toma de posición sobre diversos temas). Desde el problema real (necesidades de comunicación, oportunidades) deberá (con el acompañamiento docente) recurrir a los conceptos teóricos y herramientas técnicas necesarias para aportar soluciones. La conservación del patrimonio, la articulación de intereses de los diferentes actores que interactúan en un destino, la gestión del uso y manejo de áreas en las que se realizan prácticas de turismo no convencional, la afirmación de las identidades locales y regionales, son algunos de los temas en la agenda de la gestión de destinos turísticos en los que la comunicación resulta estratégica.

La estructuración del módulo responde a dos momentos:

Un primer momento de reflexión estratégica, en que se analizan las variables contextuales que afectan el escenario de operación del destino y se define el marco conceptual desde donde se abordará el estudio.

El segundo momento está destinado al desarrollo del programa de comunicación y la toma de decisiones relativas a la conformación de una estrategia integral que refleje el conocimiento del destino y sus particularidades a la luz de los objetivos que se hayan trazado.

Nuevamente, el/la futuro/a profesional en turismo, deberá avanzar en pos de una correcta definición de objetivos, selección de herramientas y formas de financiamiento de las acciones convenientes a fin de concretar los objetivos y metas de marketing.

## 5- CONDICIONES DE ACREDITACIÓN

### a. ALUMNOS PROMOCIONALES

El módulo es de carácter promocional. Por esta razón, los/las estudiantes deben tener todas las materias correlativas cursadas. Para acreditar el mismo se debe aprobar un informe escrito con el desarrollo del programa de comunicación; así como la exposición oral de la campaña que planifiquen para el destino turístico seleccionado.

Los criterios para la evaluación contemplan además los siguientes puntos:

- Aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.
- Manejo de conceptos y herramientas de comunicación.
- Gestión de la información.
- Capacidad de análisis.
- Creatividad y pertinencia para el planteo de las propuestas y soluciones.
- Incorporación de canales múltiples de comunicación con los públicos de interés.
- Nivel de autonomía en la resolución de las consignas.



<b>DEPARTAMENTO:</b> SERVICIOS TURÍSTICOS	
<b>ÁREA:</b> ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
<b>ASIGNATURA:</b> PROMOCIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS	
<b>CÓDIGO SIU GUARANÍ:</b> 143	
<b>CARRERA:</b> Licenciatura en Turismo	
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Ord. N° 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
<b>REGIMEN:</b>	<b>CICLO LECTIVO:</b> 2019

- Desarrollo del criterio profesional para la toma de decisiones.
- Gestión del tiempo para la resolución.
- Argumentación de decisiones.

#### 6- CRONOGRAMA TENTATIVO

##### a. FECHAS TENTATIVAS DE EVALUACIONES PREVISTAS

La primera parte del informe debe ser presentada en PEDCO el día 12.04.19

El informe final se presenta en PEDCO el 6.05.19

Las exposiciones se llevarán a cabo el 10.05.19

#### 7- DISTRIBUCIÓN HORARIA

##### a. DIAS, HORARIO Y AULA DE CURSADO

Lunes de 17 a 19 aula 4 de la Facultad de Turismo

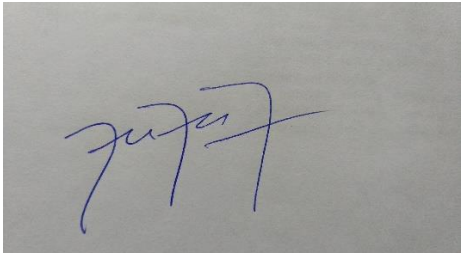
Viernes de 14 a 16 sala de informática de la Facultad de Turismo

##### b. CANTIDAD DE HORAS SEMANALES DEDICADAS A CLASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS. 4 HS

##### c. DÍAS, HORARIO Y LUGAR DE ATENCIÓN DE ALUMNOS DE CADA INTEGRANTE DE CÁTEDRA

Carlos Espinosa: lunes de 14 a 15 horas y viernes de 16 a 17 horas.

Leandro Vera: lunes de 16 a 17 horas.

<b>FIRMA ENCARGADO/A DE CÁTEDRA:</b> 	<b>FIRMA DIRECTOR/A DE DEPARTAMENTO:</b>
---	--