

PROGRAMA

CURSO AUTOGESTIONADO

PROMOCIÓN DE DESTINOS BASADA EN VALORES: Alineación de acciones en un marco de excelencia personal y profesional

Fundamentación

Este curso se ha diseñado para que los participantes puedan profundizar y consolidar los conceptos de cultura turística, como punto de partida para planificar la promoción de un destino turístico a partir de los valores que lo caracterizan.

El turismo es una actividad humana de alto impacto en distintos ámbitos, y como tal conlleva potenciales riesgos y conflictos, los que para su resolución necesitan de una mirada holística, es en este sentido, que El Ministerio de Turismo de la Nación tiene entre sus principales deberes el de propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional de la actividad, promoviendo la conciencia turística en la población, en línea con estos principios, el marco de la actividad, será el que se establece en la ley Nacional de Turismo N° 25.997, cuyo objeto es el fomento, desarrollo, promoción y la regulación de la actividad turística, en pos y en resguardo del desarrollo sostenible y sustentable. El desarrollo de las ventajas competitivas de un destino entonces, debe llevarse adelante estableciendo prácticas que favorezcan y promuevan una mejor calidad de vida de turistas y residentes.

Desde el gran desarrollo del turismo a mitad del siglo pasado, apalancado en la evolución del transporte y otros factores, los destinos turísticos tradicionalmente enfocaron su diferenciación en primer lugar en sus recursos naturales, la evolución y necesidad de una mayor diferenciación, llevó este concepto rápidamente un paso más allá, incorporando como clave el patrimonio cultural, sin embargo, el proceso de diferenciación, al igual que en cualquier propuesta de valor, no se detiene tampoco para el turismo, y la complejidad creciente de las preferencias del público en general, sumada a la facilidad de contar con una enorme cantidad de información disponible para todos, empuja la diferenciación a nuevos esfuerzos permanentemente, cada vez más conceptuales y sofisticados, es por eso, que nos proponemos llevar a un plano más singular esta diferenciación, poniendo énfasis en los valores que caracterizan a un destino y que lo hacen verdaderamente único, no ya por sus particulares paisajes o su historia, sino por la esencia misma de su cultura turística, por lo que tiene para ofrecer desde los valores que vuelven las diferencias verdaderamente únicas y distintivas.

Objetivos generales

Que los participantes sean capaces de:

- Tomar conocimiento de los alcances de la Ley Nacional de Turismo, sus valores y principios.
- Profundizar los conceptos relacionados con la cultura turística.
- Profundizar los conceptos relacionados con patrimonio turístico.
- Interiorizar el concepto de diferenciación.
- Lograr sensibilidad sobre el impacto de la diferenciación en la dimensión de valores.
- Compartir mejores prácticas ejemplificando la promoción de destinos basada en valores.

Contenidos:

Módulo I: Cultura Turística y Patrimonio Turístico

Introducir al participante en la temática de cultura turística y patrimonio turístico, este módulo profundizará los conocimientos clásicos, sobre los pilares que hacen a la cultura turística, como así también definiciones y ampliación de los distintos aspectos que constituyen el patrimonio turístico, en el marco de los principios definidos en Ley Nacional de Turismo.

Objetivos específicos:

- Conocer los factores que hacen al desarrollo de la cultura turística.
- Comprender en detalle los componentes del patrimonio turístico.
- Conocer los principios y valores de la Ley Nacional de Turismo.

Temario:

Definición y relevancia del desarrollo de la cultura turística. Patrimonio turístico y sus componentes natural, cultural y de capital. Alcances e implicancias de la observancia de la Ley Nacional de Turismo para el desarrollo alineado de la cultura turística y la correcta explotación del patrimonio turístico

Módulo II: Identificación de valores para la promoción de destinos

Estando los participantes interiorizados con los conceptos y definiciones de diferenciación y la relevancia de basar la misma en valores, en este módulo se abordará específicamente la problemática de la identificación y evaluación de dichos valores, para que los mismos tengan aplicabilidad en la promoción y desarrollo de la actividad turística del destino.

Objetivos específicos:

- Fortalecer el compromiso individual.

- Desarrollar el espíritu crítico para beneficiar la toma de decisiones relacionadas con dilemas que suelen presentarse en las tareas diarias.
- Desarrollar sentimientos de unión y pertenencia.
- Generar un espacio de reflexión para llevar a la acción los contenidos impartidos, para luego propiciar la comunicación interpersonal.

Temario:

Valores. Definición y una posible clasificación. Importancia de un espacio de reflexión. Ser persona. Responsabilidad, integridad y libertad, cómo se traducen en la actitud de servicio. Obrar. Trabajo en equipo. Respeto y confianza.

Módulo III: Marketing y diferenciación de destinos

Concepto de marketing llevado a la actividad turística, concepto de diferenciación considerando el destino mismo como una propuesta de valor integral, en un mercado de competencia de destinos.

Objetivos específicos:

- Interpretar los conceptos de marketing en el entorno del turismo
- Profundizar la idea de diferenciación y conocer sus variables
- Tomar aprendizajes de mejores prácticas en la diferenciación de destinos
- Identificar oportunidades a partir de la acción basada en valores

Temario:

Desarrollo de los conceptos de marketing trasladados a la actividad Turística, Propuesta de valor básica y ampliada, Diferenciación en los planos real y conceptual. El valor de lo simbólico como máxima diferenciación. Análisis de mejores prácticas en la promoción de destinos con diferenciación relevante basada en valores.

Metodología y recursos:

Este espacio de educación a distancia se organiza bajo la modalidad e-learning. Los módulos de contenido se desarrollan "en línea" a través del Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA).

El curso fue diseñado para ser autogestionado por el participante, por lo que cuenta con recursos que lo irán orientando en la lectura de los contenidos de los tres módulos temáticos y la realización de las actividades.

Los módulos de estudio fueron pensados con contenidos correlativos que faciliten la lectura del participante.

Los participantes, además de los módulos de contenidos, tendrán disponible materiales multimediales, lecturas complementarias y sitios sugeridos a fin de enriquecer el desarrollo propuesto. Los cuales son presentados en diversos formatos de manera de contribuir en la accesibilidad a los textos.

Las actividades de evaluación, que se habilitan en cada módulo, le permitirán verificar la comprensión alcanzada de los conceptos fundamentales.

Duración: 30 hs.

Condiciones de aprobación

La evaluación del participante contemplará distintos aspectos de su participación:

Actividades	Criterios de evaluación	Escala de Evaluación	Incidencia en la Nota Final
Autoevaluaciones Cada módulo cuenta con una actividad de evaluación de autocorrección.	Cada actividad de evaluación consiste en 5 preguntas. Se permiten dos Intentos, con un máximo de 10 minutos para su realización.	Escala de corrección: De 1 a 10	100%
NOTA FINAL			100%

El presente curso **será considerado como aprobado** cuando:

- ✓ Se hubieran aprobado todas las actividades de autoevaluación, obteniendo un promedio igual o superior a 6 (seis).

El **certificado de participación** correspondiente a quienes aprueben el curso podrá ser descargado en **formato digital**, al finalizar las instancias de autoevaluación.

Bibliografía:

Baquero, R. (2006) "Del individuo auxiliado al sujeto en situación. Algunos problemas en los usos de los enfoques socioculturales en educación" en Revista Espacios en Blanco. Serie Indagaciones N° 16 NEES/UNCPBA

Bauman, Z. (1999) Modernidad líquida. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

Casado, A.B. y Sellers, R. (2010), Introducción al Marketing. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Cole, M. (1993) Desarrollo cognitivo y educación formal: comprobaciones a partir de la investigación transcultural en Moll, L. (comp.) Vygotsky y la educación, Bs. As.:Aique.

Echeverría, R. (2009) La empresa emergente. Buenos Aires: Granica.

Etkin, J. (2007) Capital social y valores. Buenos Aires: Granica.

Freire, P. (1993). Pedagogía de la esperanza. Siglo XXI Editores. México

Grotz, S. Marca Personal (2014) como hacer visibles tus talentos y habilidades naturales. Bs As: Edhasa

Kofman, F. (2001). Metamanagement: La nueva conciencia de los negocios. Como hacer de su vida profesional una obra de arte. Tomo 1: Principios. Argentina: Grito Sagrado Editorial.

Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), Marketing para Turismo. Madrid: Prentice Hall.

Lukes, S (2011) Relativismo moral. Madrid: Espasa

Muñoz, F. (1997), Marketing Turístico. Madrid: C.E. Ramón Areces.

Newman, D., Griffin P. y Cole M. (1991) La zona de construcción del conocimiento, Morata, Madrid. Cap. 4.

Paniego, J. (1999) Cómo podemos educar en valores: métodos y técnicas para desarrollar actitudes y conductas solidarias. España: Editorial CCS.

Santesmases, M. (2007), Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide.

Santiago, G. (2012) el desafío de los valores. Buenos Aires: Ediciones novedades educativas.

Senge, P. (1990). La quinta disciplina: El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje. Argentina: Granica.

Serra, A. (2002) Marketing Turístico. Madrid: Pirámide.

Responsables institucionales

Ministro de Turismo de la Nación
Gustavo Santos

Secretario de Innovación, Tecnología y Calidad Turística
Roberto César Sposetti

Subsecretario de Calidad Turística
Gonzalo Casanova Ferro

Directora Nacional de Calidad Turística
Marcela Luján

Directora de Formación en Turismo
María Inés Guaita

Equipo técnico

Desarrollo de contenidos	Sonia Grotz
Diseño Instruccional	Mireya Totino
Diseño Multimedial	Tania Duplat
Implementación	Marina Miguez Vanesa Wielesiuk