

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	Imagen, marca y gestión del destino
<b>CODIFICACIÓN:</b>	EXP 275
<b>PRERREQUISITO:</b>	EXP 100
<b>CRÉDITOS:</b>	3 créditos   45 horas contacto   1 término

### DESCRIPCIÓN

Este curso presta atención al concepto del destino turístico e incluye tanto su gestión como su mercadeo. Así se centra en la planificación, implementación y evaluación de medidas aplicadas al manejo del destino. Igualmente, se enfoca en la estrategia y dirección de marca del destino (*place branding*) y de su parte operativa para lograr una diferenciación de la competencia y un buen posicionamiento a través de su imagen. Con ayuda de una perspectiva teórica y empírica el curso le otorga al estudiante los mecanismos para una mejor comprensión de los destinos turísticos, sus funciones y mercadeo.

### JUSTIFICACIÓN

El estudio de los destinos turísticos es crucial para el buen desarrollo de la actividad turística de un territorio. Promueve la integración de todos los actores y permite un crecimiento planificado a largo plazo. En Puerto Rico, el estudio de los destinos turísticos bajo una modalidad comprensiva ha estado ausente de la ecuación turística dentro del ámbito académico. Es por eso que este curso resulta tan importante en estos momentos. Actualmente, la gestión turística se diversifica e intensifica con la creación del DMO Discover Puerto Rico el cual, junto a la Compañía de Turismo de Puerto Rico, se encargará de gestionar nuestro destino. Ambos organismos necesitan personas capacitadas y con conocimientos acerca de los destinos turísticos para un mejor desempeño de este importante sector económico.

### COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Comunicación**
- **Investigación y exploración**

## **OBJETIVOS**

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Conocer los conceptos básicos y las destrezas requeridas para la creación de un plan estratégico de un destino turístico.
2. Comprende las particularidades de la gestión y el mercadeo para contar con productos turísticos de calidad y mantener la competitividad del destino turístico.
3. Desarrollar beneficios para el destino turístico a través de la creación de alianzas entre las organizaciones relacionadas a la gestión y mercadeo, y la inclusión de las comunidades anfitrionas de los destinos turísticos y sus funciones.
4. Evaluar las medidas que generan por un lado, un buen liderazgo en el destino y por otro aquellas que promueven un destino turístico sostenible.
5. Valorar la importancia de la imagen del destino para su buen desarrollo.
6. Conocer la importancia de la planificación, las formas y canales que se utilizan para el mercadeo de un destino turístico.
7. Detectar las oportunidades que generan las nuevas tendencias relacionadas a los destinos turísticos.

## **CONTENIDO**

- I. Introducción a los destinos turísticos
  - A. Conceptos claves
  - B. Particularidades de un destino turístico
  - C. Organizaciones relacionadas a un destino turístico
- II. Análisis de mercados y comparables
  - A. Análisis comparativos
  - B. Análisis de competidores
  - C. Enfoques cuantitativos vs. cualitativos
- III. Identidad de marca país y territorios
  - A. Conceptos claves
  - B. Metodologías
  - C. Estudios de caso
- IV. Gestión de destinos turísticos
  - A. Planificación de un destino turístico
  - B. Estrategias de mercadeo de un destino turísticos

## 1. Uso de recursos

### **METODOLOGÍA**

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias
- Discusión de publicaciones especializadas, artículos de periódicos y documentos oficiales
- Análisis de estudios de caso
- Trabajo en equipo
- Recursos electrónicos y páginas Web
- Presentaciones
- Proyecto de investigación

### **EVALUACIÓN**

Participación	10%
Trabajos parciales	30%
Presentaciones orales	30%
Proyecto o Examen (Evaluación final)	<u>30%</u>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### **AVALÚO DEL APRENDIZAJE**

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

### **BIBLIOGRAFÍA**

Anholt, S. (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos*. Organización Mundial del Turismo.

Baker, Bill (2012). *Destination Branding for Small Cities: the Essentials for Successful Place Branding*. 2nd ed., Creative Leap Books.

Camilleri, Mark A, editor (2019). *Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*. Emerald Publishing.

Frew, Elspeth, and Leanne White, editors (2011). *Tourism and National Identities: an International Perspective*. Routledge.

- Gursoy, Dogan, and Christina G. Chi (2018). *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. Routledge.
- Kolb, Bonita (2017). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to Attract Tourists*. 2nd ed., Routledge.
- Moilanen, Teemu, and Seppo K. Rainisto (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan.
- Montironi, Nicolás (2016). *Sociología del turismo y del tiempo libre*. Autores de Argentina.
- Morgan, Nigel, et al (2011). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 3rd ed., Butterworth-Heinemann.
- Morrison, Alastair M (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 2nd ed., Routledge.
- Organización Mundial del Turismo (2012). *Herramientas de comunicación de crisis en el ámbito del turismo - Listas de verificación y prácticas idóneas*. Organización Mundial del Turismo.
- Rogers, Tony, and Rob Davidson (2016). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. 2nd ed., Routledge.
- Salazar, Noel B., and Nelson H. H. Graburn, editors (2016). *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches*. Berghahn Books.
- Urry, John (2006). *Consuming Places*. Routledge.
- Vanhove, Norbert (2017). *The Economics of Tourism Destinations*. 3rd ed., Routledge.
- World Tourism Organization (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*. World Tourism Organization.

## RECURSOS ELECTRÓNICOS

Brand USA: [www.thebrandusa.com](http://www.thebrandusa.com)

Compañía de Turismo de Puerto Rico: [www.prtourism.com](http://www.prtourism.com)

Destinations International: [www.destinationsinternational.org](http://www.destinationsinternational.org)

Discover Puerto Rico: [www.puertoricodmo.com](http://www.puertoricodmo.com) o [www.discoverpuertorico.com](http://www.discoverpuertorico.com)

Foundation for Puerto Rico: [www.foundationforpuertorico.org](http://www.foundationforpuertorico.org)

Organización Mundial del Turismo: [www2.unwto.org/es](http://www2.unwto.org/es)

Puerto Rico Hotel and Tourism Association: [www.prhta.org](http://www.prhta.org)

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

### **ACOMODO RAZONABLE**

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

### **INTEGRIDAD ACADÉMICA**

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(\*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022