



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración

Asignatura: ADMINISTRACION DE TURISMO

Código: 732

Plan "1997"

Cátedra: Departamento de Administración

Carrera: Licenciado En Administración y Contador Publico.

**Aprobado por Res. Cons. Directivo
(F.C.E.)
Nro.: 3719/17**

En caso de contradicción entre las normas previstas en la publicación y las dictadas con carácter general por la Universidad o por la Facultad, prevalecerán éstas últimas.

18

Administración de Turismo
Facultad de Ciencias Económicas - UBA

**Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas**

Departamento de Administración

Carrera: Contador Público y Licenciado en Administración

Plan de Estudios: Materia optativa dentro del Ciclo Profesional

Asignatura: Administración de Turismo

Código: 732

1 DATOS GENERALES

Asignatura: Administración de Turismo

Código: 732

Carga horaria: 64 horas – 32 horas teóricas y 32 horas prácticas

Carrera: Contador Público y Licenciado en Administración

Plan de Estudios: Materia optativa dentro del Ciclo Profesional

2 ENCUADRE GENERAL

2.1 Contenidos Mínimos

Principales definiciones del Turismo. Comprensión del Turismo como sistema. Identificación de elementos del sistema turístico y sus interrelaciones. La planificación estratégica del turismo. Impactos económicos, sociales y territoriales del turismo. El comportamiento del turista. La gestión de organizaciones turísticas. Marketing de servicios turísticos. Impacto de las tecnologías de información y comunicación en el sistema turístico.

2.2 Razones que justifican la inclusión de la asignatura dentro del plan de estudio. Su importancia en la formación profesional

La creciente importancia del turismo como medio para alcanzar el desarrollo de los países genera una gran demanda de profesionales tanto con formación específica de Turismo como otras profesiones de las ciencias económicas. El propósito de la asignatura radica, entonces, en que el alumno alcance un mínimo nivel de conocimiento y comprensión de la actividad turística.

2.3 Ubicación de la asignatura en el currículum y requisitos para su estudio.

Ciclo Profesional – 2º tramo de la Carrera de Contador y la Licenciatura en Administración.
Como materia optativa

3 Objetivos de la asignatura

- Entender al Turismo con un criterio amplio, que abarque la operación de las distintas actividades relacionadas.
- Orientar el estudio hacia el enfoque de la Administración de Organizaciones del Sector contemplando las peculiaridades de los diferentes niveles que las conforman.
- Estudio del Turismo en el contexto nacional y mundial, con una revisión de los antecedentes históricos y la conexión con las tendencias actuales del turismo.
- Balanceo teórico-práctico del aprendizaje, con foco en casos reales locales.



4 PROGRAMA ANALÍTICO

4.1 UNIDAD TEMATICA N° 1. Introducción al Turismo.

4.1.1 Objetivos del aprendizaje:

Entender al Turismo desde los diferentes enfoques disciplinarios, a través del vocabulario técnico específico de la actividad turística.

4.1.2 Temas a desarrollar:

- Concepto y definiciones de turismo.
- Formas del Turismo, clasificaciones.
- Terminología básica.
- Disciplinas sobre las cuales se enfoca el estudio del turismo.

4.2 UNIDAD TEMATICA N° 2. El Sistema Turístico

4.2.1 Objetivos del aprendizaje:

Conceptualizar al fenómeno turístico desde un enfoque sistémico e identificar a los actores intervinientes

4.2.2 Temas a desarrollar:

- Definición, clasificación y conceptualización de turismo a partir de la Teoría General de los Sistemas.
- Clasificación y análisis de las características de los diferentes actores que intervienen en el sistema turístico.
- El Turista como elemento dinámico del Sistema Turístico.
- Flujos turísticos internacionales. Tendencias.

4.3 UNIDAD TEMATICA N° 3. Planificación turística

4.3.1 Objetivos del aprendizaje:

Comprender la importancia que posee el diseño una política turística para el desarrollo turístico sustentable de un destino.

4.3.2 Temas a desarrollar:

- Concepto de Política Turística.
- Organismos Públicos de Turismo de la República Argentina: misiones, funciones y competencias.
- Organización turística privada, principales características de las cámaras sectoriales.
- Ley Nacional de Turismo 25.997. Planificación Estratégica del Desarrollo Turístico.
- Rol de la Organización Mundial del Turismo como agencia especializada del Sistema de Naciones Unidas.
- Instrumentos de medición en turismo. Principales instrumentos estadísticos. Ejemplo de casos. Recomendaciones Internacionales.



4.4 UNIDAD TEMATICA Nº 4. Los impactos del turismo.

4.4.1 Objetivos del aprendizaje:

Identificar los impactos del Turismo en un destino, con especial atención en la economía, en la sociedad y en el territorio.

4.4.2 Temas a desarrollar:

- Impactos económicos del turismo. El efecto multiplicador. Efectos sobre el ingreso nacional, el empleo, el consumo. Políticas fiscales en turismo. Comparativa regional.
- El Turismo y el comercio internacional. El turismo en los procesos de internacionalización y de regionalización.
- Turismo y sociedad. Efectos sobre la cultural local. Concepto de hospitalidad.
- Turismo y territorio. Procesos de valorización y mercantilización del territorio. Incidencia del turismo en la configuración territorial de un destino.

4.5 UNIDAD TEMATICA Nº 5. Comportamiento del turista.

4.5.1 Objetivos del aprendizaje:

Brindar a los alumnos herramientas teóricas que le permitan comprender el comportamiento del viajero, el proceso de elección de destinos y la de compra de servicios turísticos.

4.5.2 Temas a desarrollar:

- Enfoques disciplinarios para el estudio del comportamiento del consumidor.
- Factores que influyen en el comportamiento del turista.
- Selección de un destino turístico. El proceso de decisión de compra.
- Tipología de turistas. Variables de segmentación.
- Definición de la demanda turística actual y potencial. El Valor de Vida del Cliente (CLV).

4.6 UNIDAD TEMATICA Nº 6. Gestión de organizaciones turísticas

4.6.1 Objetivos del aprendizaje:

Brindar a los alumnos herramientas básicas para la gestión de organizaciones turística.

4.6.2 Temas a desarrollar:

- Desarrollo de los principales aspectos organizativos y del sistema de gestión de acuerdo al tipo de actividad desarrollada.
 - Áreas claves de gestión (Planeamiento, Abastecimiento, Operaciones, Comercial, Finanzas, Recursos Humanos, Administración, Mantenimiento).
 - Empresa, empresario, emprendedor y empresas turísticas. Los subsistemas de la empresa turística, interrelaciones y entorno.
 - Sistemas de gestión de la Calidad en Turismo. Normas, directrices y programas de calidad.
-



4.7 UNIDAD TEMATICA Nº 7. Marketing de servicios turísticos, parte I

4.7.1 Objetivo del aprendizaje:

Brindar a los alumnos herramientas de marketing para la gestión de servicios turísticos.

4.7.2 Temas a desarrollar:

- El concepto trinomio producto/servicio/experiencia. Niveles de productos
- Diseño de productos turístico. Innovación y creatividad.
- La importancia de las experiencias. Dimensiones de las experiencias. Los dominios de las experiencias.
- Métodos de fijación de precios en el sector turístico. Relación entre precio y valor.
- Factores condicionantes en la fijación del precio.
- Estrategias de precios: *Yield management* en el mercado turístico.

4.8 UNIDAD TEMATICA Nº 8. Marketing de servicios turísticos, parte II

4.8.1 Objetivo del aprendizaje:

Brindar a los alumnos herramientas de marketing para la gestión de servicios turísticos.

4.8.2 Temas a desarrollar:

- La cadena de distribución turística. Agentes minoristas y mayoristas. Los sistemas de distribución global: CRS y GDS. Distribución electrónica B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer).
- Estrategias de comunicación. Definición mercado meta, mensaje, canales y medios.
- Planificación de la fuerza de ventas. Promoción de ventas: objetivos y herramientas. Uso de Relaciones Públicas. Concepto de *Publicity*.
- Posicionamiento de marca. Tipos de Marcas. Decisiones de estrategia de marca.

4.9 UNIDAD TEMATICA Nº 9. Tecnologías de Información y comunicación.

4.9.1 Objetivos del aprendizaje.

Evaluar los impactos de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el sistema turístico.

4.9.2 Temas a desarrollar:

- La evolución de la tecnología de la información en el mercado turístico. Impacto de las TICs en el negocio turístico.
- Utilización de Internet y de las redes sociales para el desarrollo de estrategias y acciones de marketing.
- La irrupción de empresas de base tecnológicas en el mercado turístico. Estudio de casos.
- El concepto de *Sharing Economy* y su impacto en el Turismo.



5 BIBLIOGRAFÍA

5.1 BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

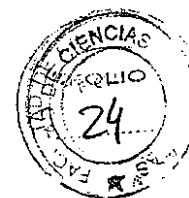
- Organización Mundial del Turismo. 1999. Introducción al Turismo. Madrid.
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James; García De Madariaga, Jesús Y Zamora, Javier Flores (2011). Marketing Turístico. Editorial Prentice Hall. 5° Edición.

5.2 BIBLIOGRAFIA AMPLIATORIA

5.2.1 Libros

- Ana María Petti y Diana L. Fonseca: "Turismo Contabilidad Aplicada" Ed. Osmar D. Buyatti
- BOULLON, R.: CALIDAD TURISTICA EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Librerías Turísticas. (2003)
- Camusso, M. & Casanova Ferro, G. (Coordinadores). (2015). Gestión pública del Turismo. Ciudad de Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
- Capece, G.: "POLITICA TURISTICA: METODOLOGIA PARA SU CONCEPCION Y DISEÑO". FUNDACION PROTURISMO/LADEVI (2012)
- Carlos A. Fasiolo Urli (coordinador): "Estrategia y Gestión de Emprendimientos Hoteleros – Cuestiones de Turismo y Hotelería" Ed. Osmar D. Buyatti
- Chias, J.: "EL MERCADO TODAVIA SON PERSONAS. El Marketing de las empresas de servicios". McGraw Hill. (1999)
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). Consumer behaviour in tourism. Routledge..
- Joseph Pine, J. & Gilmore, J.H. (2011). The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. Blackstone Audiobooks.
- Karina M. Barreiro (coordinadora): "Protección Legal del Turista en el Derecho comparado". Ediciones LADEVI
- Karina M. Barreiro: "El Régimen de Defensa del Consumidor en la Actividad Turística" Ediciones LADEVI
- KIN, C. & MAUBORGNE R. (2004). La Estrategia Océano Azul. Harvard Business Review.
- Laza Muñoz, P; Hermandis Bernal, L.: gestión económico - administrativa en agencias de viajes. Paraninfo. (2005)
- Przybylski, A.: "MARKETING DE SERVICIOS TURISTICOS". Ediciones Surpass. (1995).
- R. A. Scaletta, E. M. Gimenez y C. E. Spina: "Tratamiento Impositivo de Turismo" Ed. Osmar D. Buyatti
- Ries, A.; Trout, J. Posicionamiento. McGraw Hill. (2003)
- Simonato, F. (2012). Marketing de Fidelización. Editorial Prentice Hall.
- Wilensky, A. L.: "MARKETING ESTRATEGICO". TEMAS GRUPO EDITORIAL (2006)

5.2.2 Artículos y documentos



- García, A. (2012). "Algunas consideraciones sobre la actividad turística. Conceptos y definiciones de Turismo". Revista Notas en Turismo y Economía. Departamento de Turismo e Instituto de Investigaciones Económicas. Núm. 04, p.7-43.
- Cámara Argentina de Turismo. (2010). La industria del transporte en Argentina: su vinculación con el desarrollo del turismo.
- Cámara Argentina de Turismo. (2006). Visión sobre el Transporte Aerocomercial en Argentina. Buenos Aires.
- Bertonecello, R. (2002). "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas", Aportes y transferencias, 6(2): 29-50. Mar del Plata: UNMP.
- Bertonecello, R. (2006). "Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina", en: Arroyo, Mónica, Geraiges, Amalia y Silveira, María Laura (comp.), América Latina: cidade, campo e turismo, San Pablo: CLACSO, pp 317-335.
- Sánchez, J.E. (1985). "Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica", Estudios Territoriales (17), 103-122. Madrid.
- Jafari, J. (2005). "El turismo como disciplina científica". Revista Política y Sociedad. Vol. 42. Núm. 1, p. 39-56.
- Catalano, B. (2013) Perspectivas sobre el turismo en la Comunidad Andina de Naciones: Análisis comparativo con el Mercosur (En línea). Revista de estudios regionales y mercado de trabajo, (9) : 205-223.

5.2.3 Documentos normativos

- Ley Nacional de Hotelería N° 18.828
- Ley de Agentes de viajes N° 18.829
- Ley Nacional de Turismo N° 25.997
- Ministerio de Turismo. (2015). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.
- Ministerio de Turismo. (2014). Plan de marketing de turismo interno Argentina 2014-2016
- Ministerio de Turismo. (201) Plan de Marketing Internacional ARGENTINA 2012-15

6 MÉTODOS DE CONDUCCION DEL APRENDIZAJE.

La conducción del aprendizaje estará basada en la conjunción de actividades teóricas y prácticas, donde el docente actuará como orientador para articular el desarrollo teórico con la realidad del sector turístico incentivando la interacción docente-alumno

Se tendrá por propósito fijar y clarificar los conceptos mediante explicaciones, planteo de situaciones problemáticas, desarrollos de casos y trabajos de campo, que permitan al alumno comprender los contenidos previstos en cada una de las unidades temáticas del programa de la materia.

Como actividades complementarias, podrán adicionarse para tema puntuales tareas de monografías.



7 METODOS DE EVALUACION

7.1 Régimen para cursos Presenciales y a Distancia

Los alumnos que cumplan con el requisito de asistencia del 75% y se presenten a todas las evaluaciones previstas, serán calificados con notas finales expresadas en términos numéricos, de cero (0) a diez (10) puntos.

- Los alumnos que obtengan notas finales de siete (7) o más puntos, serán promovidos directamente"
- Los alumnos que obtengan notas finales entre cuatro (4) y siete (7) puntos, serán considerados "regulares" a los fines de rendir un examen final de la asignatura,
- Los alumnos que obtengan, luego de todas las instancias de evaluación, notas finales inferiores a cuatro (4) puntos de promedio se les asignará la nota "Insuficiente".

Para determinar las notas finales se tomarán dos o más evaluaciones y la presentación de un trabajo de campo individual y/o grupal propuesto durante el cursado de la asignatura.

Cuando un parcial es calificado con una nota inferior a cuatro (4), o el alumno haya estado ausente, podrá rendir la correspondiente evaluación recuperatoria.

Aquellos alumnos que hayan obtenido como calificación en un parcial, entre uno (1) y siete (7) puntos, tendrán derecho a rendir un examen con el objeto de elevar su nota en dicho parcial, lo cual le permita promocionar la materia.

En ambos casos, la nota considerada será la nota de la evaluación recuperatoria.

Los alumnos que no se presenten a todas las evaluaciones establecidas serán calificados como 'ausentes' salvo cuando hayan tenido una evaluación con nota (no recuperada) inferior a cuatro (4), en cuyo caso la nota final será 'Insuficiente'.

La presentación del trabajo de campo individual/grupal será evaluado en términos numéricos, de cero (0) a diez (10) puntos.

Los alumnos que no asistan al 75% o más de las clases serán calificados como ausentes.

7.2 Régimen para alumnos libres

Los alumnos que opten por esta alternativa, estarán sujetos a la aprobación de un examen final teórico práctico oral y/o escrito, a ser tomado en las fechas que fije el calendario lectivo determinado por la facultad.

La obtención de una calificación de cuatro (4) o más puntos implica la promoción de la asignatura.