



“PROGRAMA CICLO LECTIVO 2024”

Programa reconocido oficialmente por Resolución Nº 93/2023-D

Espacio curricular: Diseño de Productos Turísticos

Código (SIU-Guaraní): 15401

Departamento de Turismo

Ciclo lectivo: 2024

Carrera: Licenciatura en Turismo

Plan de Estudio: Ord. nº 10/2015-C.D.

Formato curricular: Taller

Carácter del espacio curricular: Obligatorio

Ubicación curricular: ATyG

Año de cursado: 4

Cuatrimestre: 1

Carga horaria total: 84

Carga horaria semanal: 6

Créditos: 0

Equipo de Cátedra:

- Prof. Profesor Titular REYNOSO Marcelo Eduardo
- Prof. Jefe de Trabajos Prácticos ESPRESATTI María Carolina

Fundamentación:

Es imprescindible para la formación de los profesionales en turismo, el conocimiento práctico de lo que sucede con las tendencias de la actividad y sus movimientos de transformación, dadas las características del rápido cambio que presenta frente a las motivaciones de la demanda.

La mayoría de los destinos turísticos consolidados y emergentes, observan como necesidad primaria la adaptabilidad de manera de ajustar su oferta a los movimientos y preferencias del mercado.

A su vez, se hace indispensable el reconocimiento y valoración de los recursos propios para establecer la adaptabilidad posible. De esta manera los alumnos deberán ser capaces de identificar recursos y atractivos para convertirlos en productos, tanto de gestión pública como privada, atender a las nuevas formas de gestión teniendo en cuenta las capacidades requeridas para los Destinos Turísticos Inteligentes.

Aportes al perfil de egreso:

Se busca que el alumno adquiera fundamentos para analizar y trabajar con los recursos turísticos de manera de

considerarlos como parte fundamental del sistema turístico. Que sean capaces de reconocer la tendencia y transformaciones del mercado y la demanda, para así poder proponer y diseñar productos innovadores tanto desde el sector público como privado que se ajusten a los nuevos escenarios.

Se espera que los alumnos adquieran herramientas metodológicas para la aplicación de criterios epistemológicos propios de la naturaleza interdisciplinar de la actividad, aplicando rigor científico para la investigación y su planteamiento propositivo, siendo capaces de inferir posibles vías de solución a situaciones conflictivas.

Asimismo los alumnos deberán adquirir capacidades de trabajo colectivo e interdisciplinar para el logro de objetivos comunes, como también reconocer y utilizar vocabulario en inglés relacionado a temáticas generales y disciplinares, tanto como Producir textos escritos y orales en inglés, según los distintos contextos sociales, disciplinares y profesionales.

El espacio promueve el que el alumno sea capaz de asumir una actitud reflexiva y crítica, generando acciones que tiendan hacia la construcción del conocimiento y la transformación de la realidad, bajo el reconocimiento de la propia cultura como expresión de posicionamiento propio ante las diversas miradas acerca de las realidades socioculturales del presente y del pasado interpretando las interrelaciones generadas por las nuevas tecnologías en términos de las capacidades requeridas por los Destinos Turísticos Inteligentes.

Expectativas de logro:

Identificar, valorar y jerarquizar un recurso turístico.

Adquirir herramientas metodológicas para llevar adelante los procesos de análisis previstos.

Comprender las transformaciones en contextos de crisis y ser capaces de inferir posibles vías de solución a situaciones conflictivas.

Manejar herramientas para cuantificar las apreciaciones sensoriales de los visitantes.

Generar capacidades de análisis para la definición de un tipo u otro de producto, en función de la diversidad de recursos y circunstancias.

Trabajar de manera colaborativa e interdisciplinar para el logro de objetivos comunes.

Interpretar textos escritos y orales en español e inglés relacionados con temas generales y disciplinares.

Reconocer y utilizar vocabulario en inglés relacionado a temáticas generales y disciplinares.

Producir textos escritos y orales en inglés, según los distintos contextos sociales, disciplinares y profesionales.

Adecuar la expresión oral y escrita al contexto y al interlocutor, seleccionando el estilo apropiado.

Obtener práctica para el Diseño y Gestión de un Producto Turístico a través de un estudio de caso.

Contenidos:

UNIDAD I: LOS RECURSOS TURISTICOS (español)

Recursos turísticos en diversos autores. Elementos conceptuales comunes. Clasificación de recursos turísticos en diversos autores: OEA-CICATUR, Acerenza, CIT, IMIT, Matriz de la Historia, OMT-FAS. Dimensiones de los diversos tipos de recursos turísticos. Clasificación y valoración: convertido o creado, desarrollado, semi-desarrollado, pseudo-desarrollado, sub-desarrollado, sobre-desarrollado. Diseño de atractivos a partir de recursos existentes e inexistentes. Actitud ante los distintos tipos de recursos turísticos. Tipos de inventario: ventajas y desventajas. Descripción sistémica del recurso turístico. Análisis estratégico o DAFO o interno y del entorno). Comprensión del medio: análisis PEST – factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

- Bibliografía:

- ABAL DE RUSSO, C. (1997) “Introducción al patrimonio cultural”, Mendoza: Ediciones Culturales de Mendoza-Subsecretaría de Cultura-Gobierno de Mendoza.

- DNT, (1970), “Diccionario de terminología turística”, Buenos Aires: Dirección Nacional de Turismo.

- DOMÍNGUEZ de NAKAYAMA, L. (1994), “Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial”, Santa Fe: Centro de Estudios Turísticos-Instituto Superior Sol.

- NAVARRO, D. (2015), “Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y

valoración”, en: Cuadernos de Turismo, n° 35, Universidad de Murcia, Murcia, España.

- OMT, s./f., “Los recursos de los destinos turísticos”, Madrid: Organización Mundial del Turismo, Themis, Institute for Quality in Tourism Education, Master en Alta Gestión en Política y Estrategia de Destinos Turísticos, Postgrado en Desarrollo Sostenible de los Destinos Turísticos, Especialización en Planificación de los Destinos Turísticos.

UNIDAD 1: Recurso Turístico “El Enoturismo en Mendoza” (inglés)

Recursos turísticos. Regiones vitivinícolas de Mendoza: análisis de sus características, fortalezas y debilidades a través de la herramienta FODA. Comparación con otras regiones vitivinícolas pertenecientes a las Grandes Capitales del Vino.

Trabajo Práctico unidad 1: Propuesta de mejora para la región vitivinícola local. Trabajo grupal.

Salida de campo: visita a bodega en Mendoza.

Objetivos:

- Investigar sobre las Grandes Capitales del Vino en el mundo.

- Analizar una región vitivinícola de Mendoza y compararla con una región de las Grandes Capitales del Vino.

- Presentar oralmente y en inglés, una propuesta de mejora para la región vitivinícola de Mendoza, la cual debe ser atractiva e innovadora.

- Gramática:

- Revisión de tiempos verbales presentes (Presente Simple, Continuo, Presente Perfecto Simple y Continuo)

- Adjetivos comparativos y superlativos.

- Vocabulario:

- Adjetivos y expresiones para la descripción de lugares.

- Frases y expresiones para presentaciones profesionales.

- Bibliografía:

- ACOSTA S., ZONONA, G. (2019), Las Lenguas Extranjeras en el Curriculum Universitario, Implementación de la Ord. 75/2016 CS.

- FIDEL, G. (2017), Turismo del Vino, La experiencia Argentina, EDIUNC.

- GREAT WINE CAPITALS, disponible en: <https://www.greatwinecapitals.com/>

- LANDI, E. MÉNDEZ, V. (2018), Elementos y conceptos Básicos del Turismo, Serie Libros del Aula.

- MURPHY, R. (2015), English Grammar in Use, Cambridge University Press.

- ROWE, A. SMITH J.D., BOREIN, F., (2020), Travel and Tourism, Career Award, Cambridge International Examinations.

- SWOT Analysis disponible en: <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>

- UNWTO, Glossary of Tourism Terms, disponible en: [glossary-tourism-terms](https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms)

- Vinos, Análisis FODA, Ministerio de Agricultura, Presidencia de la Nación, disponible en: www.magyp.gob.ar

- WORDREFERENCE Diccionario Bilingüe Español-Inglés, disponible en: <https://www.wordreference.com/>

- UNIDAD II: MACROPRODUCTO TURISTICO (español)

Necesidades humanas y actividades de ocio. Relación (fisiológicas, seguridad, afecto, estima, desarrollo). Relación entre necesidades humanas y características del recurso turístico. Las representaciones turísticas. Vínculos entre sujeto y recurso/representación: sensorial, intelectual y vivencial. Actitudes entre sujeto y recurso/representación: contemplación, interpretación y participación. Conceptualización de macro-producto turístico. Paquetes turísticos y combinaciones turísticas. Definición de macro-productos desde la oferta y desde la demanda. Ciclo de vida de un macro-producto (potencial, emergente, en expansión, estancado, en transformación). Descriptores y modelos de diseños de productos turísticos.

Bibliografía:

- ACERENZA, M.A. (1994), “Administración del Turismo-vol. 1. Conceptualización y organización”, México: Trillas,(1° ed., 1984)

- BOULLÓN, R. (1991), “Planificación del espacio turístico”, México: Trillas (1° ed., 1985).

- CÁRDENAS TABARES, F. (1996), “Proyecto turísticos. Localización e inversión”, México: Trillas (1° ed., 1991).

- MANCINI, M. (2001), "Constructing Tours", Nueva York: Delmar.
- RUBIO, K. (org.) (2007), "Megaeventos deportivos, legado e responsabilidad social", San Pablo: Casa do Psicólogo.
- JIMÉNEZ ABAD, C. E. (2003), "Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales", Paraninfo.
- MARTÍN SÁNCHEZ, G. (2011), "Diseño de producto turístico Sabana Camaguey", Editorial Académica Española.
- NAVARRO, D. (2001), "Turismo y Parques Arqueológicos", en: Publicaciones, Año 2, n° 2, Mendoza: Fundación Santa María-Universidad Champagnat.
- QUARANTA, J. A. y otros, (1992), "Buenos Aires: sus atractivos y circuitos turísticos", Buenos Aires: Delfos.
- ROMÁN, F. y CICCOLELLA, M., "Turismo rural en la Argentina: concepto, situación y perspectivas", Buenos Aires: IICA

UNIDAD 2: Atractivos y Productos Turísticos. (inglés)

Teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow. Motivaciones de los viajeros. Atractivos turísticos. Productos y paquetes turísticos.

Trabajo Práctico unidad 2: Elaborar un podcast o una entrevista en inglés (cada grupo decide el formato) que explique la elección del atractivo elegido con la argumentación y justificación de tal elección. Trabajo grupal.

Objetivos:

- Identificar y describir las necesidades humanas a través de la teoría de Abraham Maslow.
- Reconocer motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los viajeros.
- Describir atractivo y producto turístico.
- Examinar las características de los paquetes turísticos.
- Seleccionar el atractivo que se utilizará para el trabajo final.
- Elaborar un podcast o una entrevista en inglés que explique la elección del atractivo elegido con la argumentación y justificación de tal elección.

Gramática:

- Revisión de tiempos verbales pasados (Pasado Simple, Pasado Continuo y Pasado Perfecto Simple).

Vocabulario:

- Sustantivos, adjetivos y frases para describir lugares.
- Frases para argumentar y dar opinión.

Bibliografía:

- How to make tour packages that sell themselves, disponible en: <https://www.checkfront.com/blog/how-to-make-tour-packages-that-sell-themselves/>
- LANDI, E. MÉNDEZ, V. (2018), Elementos y conceptos Básicos del Turismo, Serie Libros del Aula.
- MURPHY, R. (2015), English Grammar in Use, Cambridge University Press.
- ROWE, A. SMITH J.D., BOREIN, F., (2020), Travel and Tourism, Career Award, Cambridge International Examinations.
- UNWTO, Glossary of Tourism Terms, disponible en: [glossary-tourism-terms](https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms)
- WORDREFERENCE Diccionario Bilingüe Español-Inglés, disponible en: <https://www.wordreference.com/>

UNIDAD III: DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS (español)

Imagen de un destino turístico. Productos de gestión privada: paquetes turísticos. Productos de gestión privada, pública o mixta: combinaciones turísticas, circuitos turísticos, experiencias turísticas. Mapa de Empatía. Diseño de paquetes y combinaciones a partir de atractivos (servicios turísticos). Cuadro de beneficios y modelos de negocios. Modelo Canvas. Productos turísticos de gestión pública: atractivos-estrella, macro-productos turísticos (geográficos, temáticos, segmentos), corredores turísticos, parajes o enclaves turísticos, agenda turística. Diseño de productos turísticos de gestión pública. Puesta en el mercado: Lean Startup. Estudio de casos: macro-productos provinciales de turismo rural, turismo del vino, nieve y montaña, activo-natural, y turismo rural. Análisis de macro-productos y espacios turísticos en planes de Argentina y Mendoza. Destinos Turísticos Inteligentes.

Bibliografía:

- MORENO GIL, S. (2012), “Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones”, Criterio Libre, Bogotá.
- KOTLER, P. (1993), “Mercadotecnia de localidades”, Nueva York: Free Press.
- NAVARRO, D. (2007) “Conceptualizaciones operacionales” en TurPlan II-Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza. Mendoza, Subsecretaría de Turismo-Ministerio de Turismo y Cultura-Gobierno de Mendoza y Consejo Federal de Inversiones.
- REYNOSO, M. (2019) "Plan estratégico de alta Montaña". EMETUR Gobierno de Mendoza
- AAVV, (2007), “Líneas estratégicas y programas”, en: “TurPlan II 2007-2011 Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza”, Ministerio de Turismo y Cultura, Gobierno de Mendoza, Mendoza.
- NAVARRO, D. (2007), “Sistema Turístico Mendocino”, en: TurPlan II-Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza. Mendoza: Subsecretaría de Turismo-Ministerio de Turismo y Cultura-Gobierno de Mendoza y Consejo Federal de Inversiones.

UNIDAD 3: Trabajo Final “Diseño de un Producto Turístico“. (español-inglés)

Recursos propuestos por la cátedra: Región Enoturística en Mendoza a libre elección, Esteros del Iberá o Costa Patagónica. Los estudiantes podrán elegir entre los recursos propuestos por la cátedra o elegir otro recurso regional sobre el cual elaborarán su propuesta.

Trabajo Integrador Final: Elaboración y presentación del proyecto final. Trabajo grupal.

Objetivos:

- Elaborar el diseño de un producto turístico sobre uno de los recursos sugeridos para el año en curso o uno de libre elección.
- Exponer oralmente la propuesta utilizando inglés técnico y profesional.
- Expresarse con claridad y ser capaz de responder preguntas en inglés y español.
- Crear un folleto digital, un blog, una cuenta de Instagram etc. (a libre elección de los estudiantes) para promocionar el diseño de producto creado.

Gramática:

- Tiempos Futuros (Presente Continuo, Futuro “going to”, Futuro Simple “will” y Futuro Continuo).
- Verbos modales para hacer sugerencias y dar recomendaciones.

Vocabulario:

- Frases y expresiones más complejas usadas en presentaciones.
- Vocabulario técnico de un profesional del turismo.

Bibliografía:

- How to make tour packages that sell themselves, disponible en: <https://www.checkfront.com/blog/how-to-make-tour-packages-that-sell-themselves/>
- LANDI, E. MÉNDEZ, V. (2018), Elementos y conceptos Básicos del Turismo, Serie Libros del Aula.
- MURPHY, R. (2015), English Grammar in Use, Cambridge University Press.
- ROWE, A. SMITH J.D., BOREIN, F., (2020), Travel and Tourism, Career Award, Cambridge International Examinations.
- UNWTO, Glossary of Tourism Terms, disponible en: [glossary-tourism-terms](https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms)
- WORDREFERENCE Diccionario Bilingüe Español-Inglés, disponible en: <https://www.wordreference.com/>

Propuesta metodológica:

Trabajo en aula taller con la presentación de casos particulares que permitan su análisis específico para alcanzar proposiciones axiomáticas que permitan su generalización; aplicaremos un método inductivo.

Esta cátedra tiene carácter bilingüe por lo que los contenidos serán presentados en español y las prácticas serán llevadas a cabo en inglés. La cátedra plantea la enseñanza de la lengua extranjera con un enfoque comunicativo en el que el alumno presenta una actitud participativa y se compromete en su proceso de enseñanza-aprendizaje. En

algunas ocasiones el alumno trabajará en forma individual, y en otras trabajará en equipo, en donde mostrará una actitud de tolerancia y respeto.

Se utilizará una amplia gama de recursos para desarrollar los diferentes contenidos de la asignatura. Se organizarán actividades extracurriculares para que los alumnos conozcan, experimenten y despierten su interés y creatividad.

La cátedra dispondrá de un espacio virtual que incluirá temas vistos en la clase, material sugerido de lectura y práctica, material específico de la disciplina y recursos para la práctica de las distintas habilidades de la lengua extranjera, como por ejemplo ejercicios de consolidación. El espacio virtual también incluirá actividades de colaboración mediante foros, que les permitirán interactuar y construir el conocimiento de manera colaborativa.

Para la elaboración del trabajo final los estudiantes podrán elegir el recurso turístico regional que les interese investigar y sobre el cual deseen elaborar la propuesta de un producto turístico.

Propuesta de evaluación:

La evaluación se rige por la escala de calificaciones establecida en la Ord. 108/10 del Consejo Superior de la UNCuyo.

Criterios de evaluación:

- Trabajos prácticos: El alumno deberá realizar dos trabajos prácticos escritos en español y dos trabajos prácticos orales en inglés.

- Examen Integrador Final en inglés y español: El alumno deberá elaborar la propuesta del diseño de un producto turístico sobre los estudios de caso elegidos para el año en curso o de libre elección. Lo presentará en inglés la última semana de cursado y al finalizar responderá preguntas en español para justificar su propuesta.

Condiciones de regularización del espacio curricular

La cátedra distingue entre tres condiciones para el alumno: alumno promocional, alumno regular y alumno libre.

Alumno promocional: Obtendrá la condición de “alumno promocional” quien cumpla con los requisitos que se exigen en ésta asignatura, a saber:

- Haber aprobado el 100% de los trabajos prácticos con 60% o más.

- Presentar el diseño de un producto turístico en forma oral y en inglés. Responder preguntas en inglés y español sobre el producto diseñado. El proyecto debe ser presentado por escrito y en español dos semanas antes de la instancia oral para su revisión y aprobación.

Alumno regular: Obtendrá la condición de “alumno regular” quien cumpla con los requisitos de regularización que se exigen en esta asignatura, a saber:

- Haber aprobado el 75% de los trabajos prácticos con 60% o más.

Alumno libre: Quien no cumpla con alguna de las condiciones mencionadas precedentemente para obtener la regularidad tendrá la condición de “alumno libre”.

Acreditación sin examen final: la asignatura tiene un régimen de promoción directa. Obtendrá la promoción quien cumpla con los requisitos que se exigen en esta asignatura, a saber:

- Haber aprobado todos los trabajos prácticos con 60% o más.

- Presentar y aprobar el diseño del producto turístico y poder defenderlo y responder preguntas tanto en español como en inglés.

Acreditación con examen final para alumnos regulares: los alumnos que hayan regularizado la asignatura rendirán un examen integrador oral en donde responderán preguntas en español y en inglés. Las preguntas en inglés estarán relacionadas con las prácticas presentadas en clase y las discusiones sobre los temas de las unidades.

Acreditación con examen final para alumnos libres: dos semanas antes de rendir el examen final, los alumnos libres deberán presentar el diseño de un producto turístico por escrito y en español.

El proyecto será revisado por los profesores y ésta será la instancia que lo habilitará para rendir su examen final. En caso de no aprobar o no presentar dicho proyecto, el alumno no podrá rendir el examen final.

El examen final constará de una instancia escrita en español. Si el alumno aprueba el examen escrito con 60% o

más, tendrá la posibilidad de pasar a una segunda instancia examinadora de modalidad oral en donde responderá preguntas tanto en español como en inglés y defenderá el proyecto presentado sobre el diseño de un producto turístico.

Descripción del sistema

Según el artículo 4, Ordenanza N° 108/2010 C.S., el sistema de calificación se registrá por una escala ordinal, de calificación numérica, en la que el mínimo exigible para aprobar equivaldrá al SESENTA POR CIENTO (60%). Este porcentaje mínimo se traducirá, en la escala numérica, a un SEIS (6). Las categorías establecidas refieren a valores numéricos que van de CERO (0) a DIEZ (10) y se fija la siguiente tabla de correspondencias:

RESULTADO	Escala Numérica	Escala Porcentual
	Nota	%
NO APROBADO	0	0%
	1	1 a 12%
	2	13 a 24%
	3	25 a 35%
	4	36 a 47%
	5	48 a 59%
APROBADO	6	60 a 64%
	7	65 a 74%
	8	75 a 84%
	9	85 a 94%
	10	95 a 100%

Bibliografía:

- ABAL DE RUSSO, C. (1997), "Introducción al patrimonio cultural", Mendoza: Ediciones Culturales de Mendoza-Subsecretaría de Cultura-Gobierno de Mendoza.
- DNT, (1970), "Diccionario de terminología turística", Buenos Aires: Dirección Nacional de Turismo.
- DOMÍNGUEZ de NAKAYAMA, L. (1994), "Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial", Santa Fe: Centro de Estudios Turísticos-Instituto Superior Sol.
- NAVARRO, D. (2015), "Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración", en: Cuadernos de Turismo, n° 35, Universidad de Murcia, Murcia, España.
- OMT, s./f., "Los recursos de los destinos turísticos", Madrid: Organización Mundial del Turismo, Themis, Institute for Quality in Tourism Education, Master en Alta Gestión en Política y Estrategia de Destinos Turísticos, Postgrado en Desarrollo Sostenible de los Destinos Turísticos, Especialización en Planificación de los Destinos Turísticos.
- RUIZ, M. del C. (comp.), (2005), "Patrimonio Cultural", Mendoza: Ediciones Culturales de Mendoza-Subsecretaría de Cultura-Gobierno de Mendoza.
- WALLINGRE, N. y TOYOS, M. (2010), "Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte", Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL



- ACERENZA, M. A. (1994), "Administración del Turismo-vol. 1. Conceptualización y organización", México: Trillas (1° ed., 1984).
- AAVV, (2007), "Líneas estratégicas y programas", en: "TurPlan II 2007-2011 Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza", Ministerio de Turismo y Cultura, Gobierno de Mendoza, Mendoza.
- BOULLÓN, R. (1991), "Planificación del espacio turístico", México: Trillas (1° ed., 1985).
- CÁRDENAS TABARES, F. (1996), "Proyecto turísticos. Localización e inversión", México: Trillas (1° ed., 1991).
- GURRÍA DI BELLA, M. (1994), "Introducción al Turismo", México: Trillas (1° ed., 1991)
- JIMÉNEZ ABAD, C. E. (2003), "Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales", Paraninfo.
- KOTLER, P. (1993), "Mercadotecnia de localidades", Nueva York: Free Press.
- MANCINI, M. (2001), "Constructing Tours", Nueva York: Delmar.
- MARTÍN SÁNCHEZ, G. (2011), "Diseño de producto turístico Sabana Camaguey", Editorial Académica Española.
- MARTÍNEZ CÁRDENAS, R. (coord.) (2011), "Turismo Espiritual: una alternativa de desarrollo para las poblaciones", México: Universidad de Guadalajara.
- NAVARRO, D. (2001), "Turismo y Parques Arqueológicos", en: Publicaciones, Año 2, n° 2, Mendoza: Fundación Santa María-Universidad Champagnat.
- NAVARRO, D. (2007) "Conceptualizaciones operacionales" en TurPlan II-Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza. Mendoza, Subsecretaría de Turismo-Ministerio de Turismo y Cultura-Gobierno de Mendoza y Consejo Federal de Inversiones.
- NAVARRO, D. (2007), "Sistema Turístico Mendocino", en: TurPlan II-Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza. Mendoza: Subsecretaría de Turismo-Ministerio de Turismo y Cultura-Gobierno de Mendoza y Consejo Federal de Inversiones.
- RUBIO, Katia (org.), (2007), "Megaeventos deportivos, legado e responsabilidad social", San Pablo: Casa do Psicólogo.
- STEVENSON, J. (1983), "Grandpa's Great City Tours", Harpercollins.
- THOMSON, G. (1998), "Timothy's Five City Tours", Steck-Vaughn.

Recursos en red:

<https://www.virtual.ffyl.uncu.edu.ar/course/view.php?id=651¬ifyeditingon=1>