



"PROGRAMA CICLO LECTIVO 2026"

Programa reconocido oficialmente por Resolución N° 93/2023-D

Espacio curricular: Diseño de Productos Turísticos

Código (SIU-Guaraní): 15401

Departamento de Turismo

Ciclo lectivo: 2026

Carrera: Licenciatura en Turismo

Plan de Estudio: Ord. n° 10/2015-C.D.

Formato curricular: Taller

Carácter del espacio curricular: Obligatorio

Ubicación curricular: AT&G

Año de cursado: 4

Cuatrimestre: 1

Carga horaria total: 84

Carga horaria semanal: 6

Créditos: 0

Equipo de Cátedra:

- Profesor Titular REYNOSO Marcelo Eduardo
- 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.

En el marco del diseño y gestión de productos turísticos, el uso del inglés constituye una herramienta estratégica para la inserción en mercados internacionales, la promoción de destinos y la comunicación profesional en contextos globales.

El presente espacio se integra transversalmente a los contenidos desarrollados en las Unidades I, II y III, acompañando el proceso de análisis, diseño y promoción del producto turístico elaborado por los estudiantes. El



enfoque es comunicativo y aplicado, orientado a la producción oral y escrita en situaciones profesionales simuladas del ámbito turístico.

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

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. Categorías tipológicas comunes. 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.

UNIDAD II: MACROPRODUCTO TURISTICO

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.

UNIDAD III: DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS

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.

Contenidos en Inglés

Tendencias actuales del turismo internacional.

Descripción profesional de recursos y productos turísticos.

Segmentación y target market.

Propuesta de valor y diseño de experiencias.

Estrategias de promoción y posicionamiento.

Presentación y defensa oral de proyectos en inglés.

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.

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. 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:

Los estudiantes realizarán cuatro trabajos prácticos:

Un trabajo escrito en español.

Tres trabajos prácticos orales en inglés.

Examen Integrador Final: Los estudiantes diseñarán y presentarán una propuesta de producto turístico de libre elección en grupos.

Presentación en español: Durante la última semana de cursado, cada grupo presentará su propuesta en español y responderá preguntas para justificar su diseño.

Presentación en inglés: Cada grupo expondrá en inglés la estrategia y herramienta de promoción que utilizarán para promocionar el producto turístico diseñado.

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 esta asignatura, a saber:

Haber aprobado los 4 trabajos prácticos con 60% o más.

Presentar el diseño de un producto turístico en forma oral. Responder preguntas 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.

Presentar la promoción del producto de forma oral y en inglés.

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 3 de los 4 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, o sus respectivos recuperatorios.

Presentar y aprobar el diseño del producto turístico y poder defenderlo y responder preguntas.

Presentar la promoción del producto en inglés.

Acreditación con examen final para alumnos regulares: los alumnos que hayan regularizado la asignatura rendirán un examen oral en donde presentarán su diseño de producto turístico en español, el cual debe ser presentado dos semanas antes del examen y aprobado por el titular de la cátedra. Además, presentarán la promoción del producto en inglés.

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 el profesor titular y esta 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. Además, responderá preguntas tanto en español como en inglés sobre el contenido de la materia y defenderá el proyecto

presentado.

Descripción del sistema

Según el artículo 4, Ordenanza N° 108/2010 C.S., el sistema de calificación se regirá 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:

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA EN ESPAÑOL

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 ESPECÍFICA EN INGLÉS

UNWTO. Glossary of Tourism Terms.



Kotler, P. (1993). Marketing Places.

Morrison, A. (2019). Marketing and Managing Tourism Destinations.

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

Rowe, A., Smith, J. D., & Borein, F. (2020). Travel and Tourism. Cambridge International.

Recursos en red:

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