Título: Comunicación y turismo: la gestión de la comunicación de los destinos turísticos en el marco de la pandemia.

Palabras claves: comunicación, turismo, covid, gestión estratégica, competitividad.

Docentes:
Lic. en Ciencias de la Comunicación, Melina Pais
Mag en Ciencias, Karina Fortete
Lic. en Dirección de Empresas Turísticas, Ma. Eugenia González

Destinatarios:

En el marco actual, el rol de la comunicación es fundamental para acompañar los procesos de adecuación y capitalizar las ventajas competitivas de Uruguay. Es necesario, entonces, contar con profesionales capacitados en la temática y con conocimiento de las tendencias en el sector. El curso está dirigido a estudiantes, egresados, trabajadores, profesionales, empresarios, del sector privado o público, relacionados o interesados en la actividad turística y en la comunicación estratégica.

Objetivos del curso

Objetivo general: Generar capacidades para el abordaje de la comunicación estratégica en el sector turístico en el marco de la pandemia de COVID 19.

Objetivos específicos:

1- Brindar herramientas para la planificación estratégica de la comunicación en el sector turístico en el marco de la pandemia.

2- Analizar estrategias de comunicación que permitan minimizar los efectos negativos producidos por COVID-19 en el sector y reforzar la imagen de destino seguro, como base para generar confianza en el mercado turístico nacional e internacional.

3- Estudiar los riesgos, desafíos y oportunidades para el sector, y el rol de la comunicación en este contexto.

Modalidad: A distancia

Carga horaria: 22 horas

Metodología:

Se trabajará con clases por videoconferencia, dinámicas grupales y actividades en el EVA. Una clase semanal de dos horas cada una, durante 6 semanas (12 horas), un taller final virtual de 2 horas, ambos por la Plataforma Zoom y actividades asincrónicas (8 horas) en el Entorno Virtual de Aprendizaje.

Durante el curso se utilizarán herramientas de gamificación: Padlet, Quizizz, Kahoot, PollEv, Mentimeter, VoxVote, formularios de Google, así como soporte para clases sincrónicas tales

como presentación ppt, videos, podcast, además de la utilización de funcionalides de zoom: Pizarras, BreakOut Rooms.

Para su aprobación, los asistentes deberán presentar un trabajo final grupal analizando un caso de estudio vinculado a los contenidos aborados en el curso.

Plan de clases

Calendario tentativo de actividades del curso		
Semana	Contenidos	Recursos
1	El turismo como motor de desarrollo e impacto del turismo en Uruguay. Sistema turístico de Uruguay: mapa de actores y sus roles.	Clase virtual vía Zoom.Herramienta de gamificación. Soporte para la clase: ppt + material multimedia.
2	El rol de la comunicación en la conformación de redes y en las estrategias de promoción.	Clase virtual vía Zoom.Herramienta de gamificación. Soporte para la clase: ppt + material multimedia.
3	Destinos turísticos y marca turística: características y consideraciones técnicas. Gestión estratégica de la marca turística en el contexto de la pandemia por COVID-19	Clase virtual vía Zoom.Herramienta de gamificación. Soporte para la clase: ppt + material multimedia.
4	Riesgos, desafíos y oportunidades en la comunicación para el sector turístico uruguayo en el marco de la pandemia por COVID 19.	Clase virtual vía Zoom.Herramienta de gamificación. Soporte para la clase: ppt + material multimedia.
5	La seguridad sanitaria en un nuevo esquema de competitividad.	Clase virtual vía Zoom.Herramienta de gamificación. Soporte para la clase: ppt + material multimedia.
6	Tendencias: los medios digitales en el marco de la pandemia, mensajes y nuevos comportamientos.	Clase virtual vía Zoom.Herramienta de gamificación. Soporte para la clase: ppt + material multimedia.
7	Elaboración de trabajo final grupal	Trabajo asíncrónico grupal en el Entorno Virtual de Aprendizaje.
8	Taller trabajo final grupal	Taller vía Zoom.

Evaluaciones:

Para la aprobación del curso es necesaria una asistencia mínima del 75% a las clases virtuales así como la aprobación del trabajo final grupal de acuerdo a los criterios de evaluación especificado en una rúbrica de evaluación.

Bibliografía

Ministerio de Turismo del Uruguay. (2019). *Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030.* Montevideo.

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Barómetro de la Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347

World Travel Tourism Council . (s.f.). *Research: World Travel Tourism Council* . Obtenido de Research: World Travel Tourism Council : https://wttc.org/

Ministerio de Turismo de Uruguay. (01 de Enero de 2019). *Ministerio de Turismo de Uruguay*. Obtenido de Anuario 2018: https://www.gub.uy/ministerio-turismo/comunicacion/publicaciones/anuario-2018

Oficina de Planeamiento y Presupuesto, Presidencia de la República. (2019). *Estudio prospectivo en turismo a 2050.* Montevideo.

Organización Mundial del Turismo. (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos.* Madrid: UNWTO.

World Economic Forum . (2019). *The Global Competitiveness Report.*

Capece, G. (2012). *Turismo: Gestión de la Complejidad.* Buenos Aires: Fundación Pro Turismo.

CEPAL. (s.f.). *CEPAL.* Obtenido de Competitividad Sistémica: https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/download/6235/5897

Organización Mundial del Turismo. (1999). *Introducción al Turismo.* Madrid: Edición Propia.

Fernández Güell, J. M. (1989). *El Turismo como Sistema Funcional.* De Dialnet.

Kotler, P. (2012). *Marketing Turístico.* Madrid: PRENTICE-HALL.

Organización Mundial del Turismo. (29 de Julio de 2020). *El impacto de la COVID-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis*. Obtenido de Recursos: Organización Mundial del Turismo: https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis