

Certificación en Comunicación para el turismo



Presentación

La sociedad digital ha revolucionado la manera de comunicarnos, de acceder al conocimiento, de relacionarnos y especialmente de consumir contenidos, productos y servicios (Lamelo, 2015). La historia de la red se caracteriza por su expansión a velocidades asombrosas y su evolución desde la web 1.0, donde los usuarios seguían un patrón de uso unidireccional completamente asimétrico y tradicional limitado a recibir información, a la web 2.0, en la cual aparecen herramientas con procedimientos simples y al alcance de todos. Con esta transformación se incrementa el número de usuarios que establecen su presencia en la red y se convierten en gestores de contenidos.

Los avances tecnológicos influyen en diversos ámbitos de la sociedad, pero probablemente la actividad turística, por su concepción, registra mayores cambios gracias a la presencia de la Web 2.0. En este entorno surge el turista 2.0, un viajero independiente que coordina y planifica su viaje a partir de los recursos e información que encuentra en Internet; recurre a las webs de servicios turísticos que asesoran al viajero y ofrecen buscadores de servicios de bajo costo respaldando la garantía de sus productos en las opiniones de viajeros de todo el mundo, se asesora en las redes sociales, en las comunidades especializadas de turistas que comparten intereses comunes y en las diversas campañas de promoción turística 2.0 que emplean herramientas y alternativas para promover el turismo internacional. Estos espacios están basados principalmente en la participación y el diálogo de los usuarios que se convierten en los principales promotores de la actividad, de los productos y de los servicios turísticos.

La influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información generan cambios en el comportamiento del turista, quien actualmente prefiere los viajes independientes (no previamente contratados) y experienciales (no contemplativos) que se adapten a sus gustos y necesidades. Este cambio de prioridades permite el surgimiento de nuevos segmentos y el ingreso en el mercado de nuevos productos turísticos repercutiendo en la economía mundial, como lo confirma la



Organización Mundial de Turismo (OMT), en el 2015 la llegada de turistas internacionales alcanzó un récord de 1.186 millones en todo el mundo frente a los 1.134 millones en el 2014. Con 52 millones más de turistas viajando por el mundo (+ 4,6%), el 2015 marca el sexto año consecutivo de crecimiento por encima de la media a largo plazo (+ 3,3% anual) desde la crisis financiera del 2009. En este periodo gracias a la actividad se recaudó un estimado de 1.260 millones de dólares (1.136 millones de euros), equivalente a un incremento de 4,4%. Además, según la organización el turismo representa el 10% del PIB, genera 1 de cada 11 empleos y representa el 7% del comercio internacional. (OMT, 2015, 4 - 5).

En este contexto, se precisa estudiar la gestión de la comunicación, porque las empresas turísticas, tanto públicas como privadas, abandonan los procesos de promoción tradicional y, con la finalidad de atender y relacionarse con sus públicos objetivos, convergen hacia la promoción y difusión de los destinos en entornos digitales y sociales. De esta manera, esta certificación abordará aspectos que permiten que pequeñas y medianas empresas turísticas ingresen a competir en el actual mercado globalizado.



Objetivo

Planificar, desarrollar e implementar políticas de comunicación orientadas al desarrollo turístico, en ámbitos públicos, privados, locales, regionales, nacionales e internacionales.



Dirigido a

Comunicadores de aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, restaurantes, consultores, gerentes Pymes y otras empresas turísticas.



Requisitos de ingreso

Pequeños y medianos empresarios turísticos con conocimientos básicos en:

- Comunicación y el manejo de las TIC.
- Computación y uso de Internet.



Perfil de salida

Al salir de este programa será capaz de:

Desempeñar su actividad profesional en departamentos de comunicación de empresas de turismo o de iniciativas turísticas que requieran de posicionamiento en el sector.



Modalidad de estudio

El curso se desarrollará bajo la modalidad de estudios:

Presencial

Semi
presencial

Online



Estructura de contenidos

El programa se desarrollará bajo la modalidad de estudios:

1. Perspectivas del turismo sostenible.
2. La marca turística.
3. Estrategias de comunicación para los destinos turísticos.
4. Herramientas digitales para la promoción turística y evaluación de campañas turísticas.



Metodología

En el desarrollo del presente curso, utilizaremos:

- Clases magistrales.
- Casos de estudio.
- Talleres.
- Simulación de casos.



Evaluación

Las herramientas de evaluación consideradas son:

Trabajo a distancia	70%
Evaluación	30%



Certificación y aprobación

Este curso tiene una duración de 120 horas académicas distribuidas en 48 horas presenciales, 8 horas virtuales y 64 horas de trabajo autónomo del participante.

La aprobación se realiza con el 70% como mínimo de la nota total y el 75% de asistencia a las jornadas presenciales. Al finalizar el taller se entregará un certificado aprobatorio en **Certificación en comunicación para el turismo**, avalado por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).



Cuerpo de instructores

El centro de Educación Continua de la UTPL, cuenta con instructores de gran experiencia en su área del conocimiento, tanto a nivel profesional como de enseñanza a nivel superior.

La asignación de docentes a cada ciudad es potestad exclusiva de la UTPL.

Verónica Altamirano



Descuentos

Los descuentos que aplican son los siguientes:

15%	25%
Público en general Por pago anticipado, hasta 15 días antes de que inicie el curso.	Ex-alumnos UTPL

Para empresas:

5%	10%
Grupos de 3 a 5 personas	De 6 personas en adelante



Forma de pago

Los pagos se pueden hacer en cualquier banco o pagar con su tarjeta de crédito preferida:

