



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Departamento de Turismo**

**LICENCIATURA EN TURISMO**

Programa:  
**Marketing Turístico**

CÓDIGO: 305

**Expediente: 900-1138/23**

**Resolución: 759/23**

### **PLAN DE ESTUDIOS**

Aprobado por Ordenanza N° 134/01 t.o. 2006 por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas.

Aprobado por el Consejo Superior en sesión del día 6 de agosto de 2001 por Expediente 900-20148/5/01.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

## **MARKETING TURÍSTICO**

### **Licenciatura en Turismo**

**PROGRAMA 2023**

**Profesor Titular: Mg. Fernando R. Simonato**

#### **1. DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA**

**Carga horaria semanal:** 4 horas

**Carga horaria total:** 64 horas

**Ciclo del Plan de Estudios:** 3er. año - Plan II (Ord. 134/01 t.o. 2006)

**Régimen de cursada:** Semestral

**Carácter:** Obligatorio

**Modalidad:** Teórico

**Asignaturas correlativas necesarias:** Para aprobar la asignatura "Marketing turístico", se requiere la correlatividad por avance de conocimiento establecida en el Plan de Estudios la que implica tener aprobada la asignatura Organización y gestión de empresas turísticas.

#### **2. OBJETIVOS**

La materia de Marketing Turístico tiene como propósito formar a los estudiantes de la Licenciatura en Turismo en el diseño, implementación y evaluación de estrategias de marketing adaptadas al sector turístico global, considerando el rol clave de la Inteligencia Artificial (IA) como factor de innovación y transformación. Se busca que los alumnos adquieran una visión integral y actualizada del marketing turístico, basada tanto en los fundamentos teóricos como en los aspectos prácticos que condicionan su desarrollo en nuestro país.

El objetivo no es convertir a los alumnos en expertos operadores de viajes, hoteleros o especialistas en destinos turísticos, sino dotarlos de las herramientas necesarias para



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

elaborar planes de trabajo en el ámbito del marketing en empresas turísticas, aprovechando las oportunidades y desafíos que plantean las nuevas tecnologías, la exponencialidad y la singularidad.

La materia se enfocará en brindar a los estudiantes los conocimientos básicos de marketing que son indispensables para su desarrollo profesional en el sector turístico, tanto desde una perspectiva estratégica como operacional. Se enfatizará una orientación profesionalista, buscando aprovechar las lecciones aprendidas de la experiencia internacional en el contexto de la globalización. Para ello, los contenidos de la materia abordarán temáticas clave como la segmentación de mercado, la creación de propuestas de valor diferenciadas, el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas, el análisis de la demanda y las tendencias emergentes, así como el uso de herramientas tecnológicas y digitales para el marketing turístico. Además, se promoverá la reflexión sobre la importancia de la Inteligencia Artificial en el campo del marketing turístico.

Los estudiantes serán alentados a explorar cómo las nuevas tecnologías disruptivas, como la IA, la realidad virtual, el big data y la automatización, están transformando la forma en que se promocionan, distribuyen y consumen los productos y servicios turísticos. Asimismo, se analizará el impacto de la singularidad, entendida como la capacidad de ofrecer experiencias turísticas únicas y personalizadas, a través de la innovación y la creatividad.

A lo largo del curso, se fomentará la participación de los estudiantes a través de estudios de caso, análisis de tendencias actuales, debates y proyectos prácticos. Se buscará que los alumnos desarrollen habilidades críticas y analíticas, así como la capacidad de adaptarse y aprovechar las oportunidades que surgen en un entorno turístico globalizado y en constante evolución.

Otro de los objetivos de la asignatura es desarrollar las competencias profesionales de los Licenciados en Turismo<sup>1</sup>, las que pueden ser clasificadas en tres tipos: instrumentales, personales y sistémicas. A continuación, te describo cada una de ellas:

---

<sup>1</sup> SIMONATO, F. (2020-2022). PPID 013. "Nuevo Plan de Estudios de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Una propuesta pedagógica basada en la Construcción de la Imagen de Marca de la Carrera". Proyecto de investigación. IIA. FCE. Universidad Nacional de La Plata.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

*Competencias instrumentales:* Son las que permiten al estudiante adquirir y aplicar conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas con el ámbito del turismo. Algunas de estas competencias son: la capacidad de análisis y síntesis, la comunicación oral y escrita en la lengua propia y en lenguas extranjeras, el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación, el conocimiento de los productos y servicios turísticos, el diseño y la gestión de proyectos turísticos, la investigación y la resolución de problemas.

*Competencias personales:* Son las que permiten al estudiante desarrollar actitudes y valores que favorecen su crecimiento personal y profesional. Algunas de estas competencias son: la iniciativa y el espíritu emprendedor, la creatividad e innovación, el trabajo en equipo y la cooperación, la adaptabilidad y la flexibilidad, el liderazgo y la toma de decisiones, la ética y la responsabilidad social.

*Competencias sistémicas:* Son las que permiten al estudiante integrar los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridos en un contexto global e interdisciplinar. Algunas de estas competencias son: la comprensión de la dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica del turismo, el análisis de los mercados y las tendencias turísticas, la evaluación del impacto ambiental y social del turismo, la orientación al cliente y a la calidad, la visión global e intercultural del turismo.

Las competencias instrumentales, personales y sistémicas deben ser actualizadas a estos tiempos de exponencialidad y singularidad, donde las tecnologías disruptivas modifican las competencias y habilidades de los futuros profesionales en turismo.

Algunas de las competencias nuevas a desarrollar son:

*I. Competencias instrumentales: Además de las ya mencionadas, se podrían añadir las siguientes:*

I.1. La capacidad de utilizar la inteligencia artificial (IA) para analizar datos, automatizar procesos, optimizar recursos y personalizar ofertas.

I.2. La capacidad de emplear la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (RA) para crear



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

experiencias inmersivas, interactivas y diferenciadas.

I.3. La capacidad de aplicar el blockchain para mejorar la seguridad, la transparencia y la trazabilidad de las transacciones turísticas.

I.4. La capacidad de adaptarse a las tecnologías contactless para facilitar el acceso, el pago y el manejo de los servicios turísticos.

*II. Competencias personales: Además de las ya mencionadas, se podrían añadir las siguientes:*

II.1. La capacidad de desarrollar una mentalidad exponencial, que implica pensar en grande, asumir riesgos, experimentar y aprender rápido.

II.2. La capacidad de fomentar la singularidad, que implica ofrecer experiencias únicas y personalizadas, que generen valor y emociones en los viajeros.

II.3. La capacidad de cultivar la resiliencia, que implica afrontar los cambios y los desafíos con optimismo, flexibilidad y creatividad.

*III. Competencias sistémicas: Además de las ya mencionadas, se podrían añadir las siguientes:*

III.1. La capacidad de comprender el impacto de la exponencialidad y la singularidad en el sector turístico, así como las oportunidades y los retos que plantean.

III.2. La capacidad de integrar las tecnologías disruptivas en el diseño y la gestión de los productos y servicios turísticos, así como en la comunicación y la relación con los clientes.

III.3. La capacidad de colaborar con otros agentes del ecosistema turístico, tanto públicos como privados, para impulsar la innovación y la transformación del sector.

### **3. CONTENIDOS**

#### **Contenidos mínimos**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

- Marketing de servicios. Diferencias con el marketing de productos.
- Producto turístico. Características. Diferencias con los productos de existencia física.
- Marketing de servicios turísticos. Esquemas de comercialización de los productos-servicios.
- Creación, modificación y perfeccionamientos de los productos turísticos.
- Calidad y ciclos de vida de los productos turísticos.
- Calidad y ciclos de vida de los centros turísticos.
- Marcas turísticas.
- Plan de marketing estratégico de centros y productos turísticos.

### **Programa analítico**

#### **UNIDAD N° 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO.**

Concepto del marketing turístico. Exponer sus componentes fundamentales. El contexto Exponencial. Modelo BANI. Definir el concepto y la naturaleza de los destinos turísticos. Comprender el papel del marketing en la comercialización del Turismo. Necesidades. Identificar las variables del marketing mix en Turismo. El micro y macroentorno de la empresa.

El marketing Exponencial, las redes sociales y su impacto en el turismo. La Singularidad Tecnológica en la administración de las relaciones con los clientes. El management del cliente. El marketing de captación, de retención y de fidelización de los clientes turísticos. Estrategias en el management de las quejas y reclamos. El Turismo Generacional (X, Y, Z y Alpha). La Diversidad e Inclusión.

#### **UNIDAD N° 2. LAS ESTRATEGIAS DINÁMICAS DE MARKETING TURÍSTICO.**

La dirección de marketing turístico. Concepto. La organización emocional. Modelo Cynefin. La toma de decisiones. El valor emocional añadido. Turismo Entrepreneurial. El Modelo Omnihouse. El Marketing Ágil en Turismo: Las metodologías. Diferencias. Tipos de culturas. Los procesos como eje de la organización. Desarrollo y espectro de la relación. Organizaciones Híbridas. Estrategia en consonancia con la estructura. La Transformación y la Brecha Digital. La Sustentabilidad del Turismo. Las Tecnologías Disruptivas. Como Piensan los Algoritmos en Marketing: Bubbe Filtering. Genius Loci. Opacidad.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

### **UNIDAD N° 3. EL SISTEMA DE INVESTIGACIÓN E INTELIGENCIA COMERCIAL.**

Comprender la importancia de los sistemas de inteligencia comercial. Conocer el sistema de información de marketing. La Inteligencia Artificial (IA) y Big Data. Marketing Basado en Datos. El caso de los destinos turísticos. Analizar el proceso de investigación comercial. La investigación de mercados en Entornos Digitales y/o Convencionales. Comparar ventajas y desventajas. Proceso de investigación de mercado Dinámica. Análisis de la información. Análisis multivariado de la información. El Marketing Predictivo. Tipos de Muestras. Conocer la aplicación de nuevas tecnologías en la obtención de información de destinos turísticos. Chat GPT 4.0: Impacto en el Sector.

### **UNIDAD N° 4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO.**

Comportamiento del consumidor. Enfoques e influencias. Factores Externos e Internos que influyen en el comportamiento del cliente. El Nuevo Viajero. El proceso de decisión de compra (ZMOT) Selección de un destino turístico. La compra de paquetes turísticos. El neuromarketing en el proceso de decisión del consumidor turístico. El Proceso de compra corporativa. Participantes del proceso. Variables de decisión en los mercados corporativos. El valor percibido del cliente. El Valor de Vida del Cliente (CLV). La rentabilidad del cliente. El concepto del cliente como activo de la empresa (customer equity). Cálculo de la Demanda.

### **UNIDAD N° 5. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.**

Segmentación. Concepto. Criterios para la segmentación de clientes. Requisitos de la segmentación. Tipología Psicográfica de los turistas. Segmentación de mercados de negocios. Evaluación y selección de los segmentos de clientes. Estrategias de Segmentación. Análisis Clúster del Visitante al Destino. Ejemplos y casos.

### **UNIDAD N° 6. EL MARKETING INTERNO EN LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.**

El marketing interno. Establecimiento de la Cultura de servicio. Desarrollo del concepto de marketing para la gestión de RRHH. Difusión de la información de marketing entre los empleados. La gestión del talento. El proceso del marketing interno. Incentivos para la



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

retención del talento en la organización turística.

## **UNIDAD N° 7. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. LOS SERVICIOS Y LAS EXPERIENCIAS.**

El concepto trinomio producto/servicio/experiencia. Niveles de productos. Generación de nuevos productos/servicios. Design Thinking. Matriz Exponencial. Estrategias del ciclo de vida de la Tecnología y del producto/servicio. Cultura de Servicio. Naturaleza y características de servicios turísticos. Clasificación de los servicios. La Experiencia del Visitante (CX). La calidad. Las brechas de calidad del servicio. Programa para incrementar la calidad de servicios. La importancia de las experiencias. Dimensiones de las experiencias. Los dominios de las experiencias. Marketing Sensorial. La Realidad Virtual (RV) y la Aumentada (RA): Impacto. La Co-creación de Valor. Los procesos. La gestión de los procesos. Sistemas de mapeo. Customer Journey.

## **UNIDAD N° 8. EL BRANDING TURÍSTICO.**

El concepto de Posicionamiento. Tipos de Posicionamiento. La Marca. Nombre de Marca y Marca Gráfica. La Función Marca. Condicionantes de la Marca. El concepto de Brand Equity. Modelos de Marca. Tipos de marcas. Decisiones de estrategia de marca. Naturaleza de la marca. Funciones de la marca. Significantes de la Marca. El Mapping Semiótico. La Marca País. Funciones de la Marca País. Características de la Marca País. Tipos de Marca País. El Citymarketing. Ciudades con Marca y Ciudades Desmarcadas. Ciudades Referenciales.

## **UNIDAD N° 9. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO. LA GESTIÓN DE VALOR.**

El concepto de precio y su importancia como instrumento de marketing en empresas turísticas. Precio y Tarifa. Factores condicionantes en la fijación del precio. Métodos de fijación de precios en el sector turístico. Restricciones. Estrategias de precios. Revenue Management. Yield vs. non Yield management. Tarifa Media. Forecast. Ocupación. Calendario de Demanda. Inventario. Herramientas (Stop Sale, Cut off, Overbooking, Cupos).



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

## **UNIDAD N° 10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.**

Naturaleza de los sistemas de distribución. Canales Directos e Indirectos: Longitud. Offline y Online. OTAS. Canales Híbridos Intermediarios: Agentes minoristas y mayoristas. Comportamiento y organización del canal turístico. Decisiones sobre el canal de distribución turístico. Evaluación de canales turísticos. El tour operador. La agencia de viajes. Los sistemas de distribución global: CRS y GDS. Distribución electrónica B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer). Omnicanalidad. Proveedores.

## **UNIDAD N° 11. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.**

La comunicación. El proceso de la comunicación. Ruidos. Identificación del mercado meta. Selección de medios. La venta personal. El Sales Funnel El proceso de la venta. Objetivos de la fuerza de ventas. Estructura de la fuerza de ventas. Programa estratégico de ventas. Determinantes del rendimiento del vendedor. Evaluación y control del programa de ventas. Storytelling para Cautivar. La Publicidad: Concepto. Decisiones en Publicidad: Fijación de objetivos. Presupuestos en Publicidad. Estrategia Publicitaria. Organización para la publicidad. Promoción de ventas. Concepto. Objetivos de la promoción. Herramientas de promoción. Relaciones Públicas. Principales actividades. El proceso de las Relaciones Públicas. La Propaganda.

## **UNIDAD N° 12. MARKETING DIGITAL Y EL SOCIAL MEDIA EN TURISMO.**

Las características de las comunicaciones en Internet. El marketing digital, las redes sociales y su impacto en el turismo. Tipos de Redes. Utilidad. Impacto de las Redes. Herramientas de comunicación turística en Internet. El marketing viral. El marketing móvil. Buzz Marketing. Marketing de búsqueda (SEO). La Personalización. Tipos de personalización. Marketing de relación. Sistemas de personalización. Estrategias de Contenido. Estrategias de Acción: Google Ads y Google Hotel Ads. Copywriting para Seducir. Travel Analytics.

## **UNIDAD N° 13. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS.**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

Destino Turístico: Definición. Turisticidad y Coeficiente de Atractividad. La Importancia del Turismo en la economía de los Destinos Turísticos. Los Beneficios y el turismo sostenible. Tipos de destinos. La Identidad del Destino. La Imagen del Destino. Branding. Estrategias e Inversiones en el Turismo. Agroturismo y Turismo Espacial. Senderismo y Turismo Religioso. Turismo de Salud. Turismo de Aventura. Identificación de los mercados. Clasificación de los segmentos de visitantes al destino. Los Influencers. La recomendación. Engagement. Marketing de Ciudades.

#### **UNIDAD N° 14. EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.**

Planeación Estratégica orientada al mercado turístico. El propósito del Plan de Marketing. Estructura del Plan de Marketing. Definición. Análisis de los destinos turísticos. Diseño de la cartera de negocios. Diagnóstico estratégico. Objetivos generales y específicos que plantean los destinos turísticos. Decisiones estratégicas. Implementación y Control. El Plan de marketing y su implicancia en las decisiones estratégicas. Elaboración de un plan de marketing. Consideraciones del plan de marketing de un destino turístico. Control del Plan. Presentación y Comunicación del Plan.

#### **4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA**

La metodología de enseñanza y aprendizaje que conduce a la adquisición de las competencias de la materia incluye las actividades formativas teóricas y de índole práctica.

En las clases teóricas se utilizará el método expositivo promoviendo la dinámica grupal para explicar los conceptos fundamentales de la materia Marketing Turístico, enfatizando los aspectos críticos y problemáticos. Los materiales teóricos estarán a disposición del estudiante en el Campus Virtual A24. En la medida de lo posible, se intentará introducir elementos para el debate y la reflexión individual con el objetivo de alcanzar una solución óptima, observando los pros y contras de la aplicación de los distintos conceptos en la toma de decisiones comerciales para los destinos y empresas turísticas.

Durante el cuatrimestre los estudiantes se centran en problemas utilizando información primaria que procura conducirlos a un aprendizaje basado en problemas reales del sector turístico. Los estudiantes aprenden a analizar y procesar información, a elaborar, redactar y exponer sus trabajos, lo que permite observar el grado de madurez alcanzado en cuanto a los conocimientos adquiridos y, al mismo tiempo, generar debate. Todas estas actividades son mediadas por los docentes de la asignatura, en forma presencial o virtual, pudiendo utilizar para ello las herramientas que proporciona el Campus Virtual A24.

## 5. DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE LAS ACTIVIDADES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

- a) Exposición del temario por parte del profesor, apoyado por el estudio por parte del alumno de la bibliografía básica recomendada.
- b) Participación del alumno favoreciendo y facilitando el diálogo sobre los temas propuestos.
- c) Realización de Investigaciones primarias grupales, y discusiones de casos prácticos.
- d) Apoyo de las clases con las lecturas recomendadas.
- e) Taller de búsqueda de información.
- f) Realización de un role-play en el aula.

## 6. FORMAS DE EVALUACIÓN

Para promover la asignatura, el alumno deberá aprobar un examen final con un mínimo de cuatro (4) puntos, el cual versará sobre el contenido completo del último programa vigente para la asignatura. Al ser una asignatura teórica, sin cursada obligatoria, el examen final se rendirá bajo la modalidad de examen libre.

Con el objetivo de generar alternativas metodológicas para potenciar la trayectoria académica y educativa de los estudiantes podrán implementarse cursos especiales de acuerdo a la Ord. 168/14.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

KOTLER, P., BOWEN, J. & BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Editorial Prentice Hall. 8° Edition.

KOTLER, P. & CHERNEV, A. (2023). Kellogg on Marketing. 3° Edition. Editorial.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, A. (2021). Marketing 5.0. Tecnología para la Humanidad. 2° Edición. Editorial LID.

SIMONATO, FERNANDO (2012). Marketing de Fidelización. 2° Edición. Editorial Prentice Hall.

SIMONATO, F. & MORI, M. (2017). Estrategias de Consumo de la Generación Millennials. 2° Edición. EAE.

KOTLER, P. & KOTLER, M. (2016). Marketing de Ciudades. Editorial LID.

KIN, CHAN W. & MAUBORGNE RENÉE. (2018). La Transición al Océano Azul. Harvard Business Review.

KIN, CHAN W. & MAUBORGNE RENÉE . (2004). La Estrategia del Océano Azul. Harvard Business Review.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; HOOIDEN, H. & MUSSRY, J. (2023). Entrepreneurial Marketing. Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability. Publishing Wiley.

FRANCESC VALLS, J. (2004). Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Editorial Gestión 2000.

LUQUE MARTINEZ, TEODORO (2018). Investigación de Marketing 3.0. Editorial Pirámide.

SERRANO ORTEGA, M. & BLAZ QUEZ CE BA LLOS, P. (2016). Design Thinking. Lidera el presente. Editorial ESIC.

SHANAHAN, M. (2021). La Singularidad Tecnológica. Ediciones Uc.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

AZHAR, A. (2023). The Exponential Age. Publishing Diversion Books



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

EJARQUE, JOSEP. (2016). Marketing y Gestión de Destinos Turísticos. Editorial Pirámide. España.

CASTAÑO, JOSÉ M. (2005). Psicología Social de los Viajes y del Turismo. Editorial Thomson.

DE LA BALLINA BALLINA, FRANCISCO J. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Editorial ESIC.

WILENSKY, A. (2014). La Promesa de Marca. 5° edición. Editorial Temas.

TEJERA MARTIN, I. VÁZQUEZ, P. (2020). Estadística Aplicada al Turismo. Editorial Sanz y Torres. BUNNELL, P. (2023). Chat GPT for Hotel.

DE BORJA SOLÉ, L. & GOMIS J. (2009). El Nuevo Paradigma de la Intermediación Turística. Editorial Pirámide.

SÁNCHEZ GUITIÁN, J. & ZUNZARREN, H. (2013). ¿Cómo se gestiona una Marca País? Editorial ESIC:

FRANCESC VALLS, J. (2017). Big Data. Atrapando al Consumidor. Editorial PROFIT.

FROS CAMPELO, F. (2015). El Cerebro de Consumo. Ediciones B.

FROS CAMPELO, F. (2013). Ciencia de las Emociones. Ediciones B.

LAJE, A. (2023). La Generación Idiota. Una crítica al Adolescentrismo. Editorial Harper Collins México.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2011). Manual sobre Branding de Destinos Turísticos.

CHULHAN, B. (2022). Infocracia. Ediciones Tauro.

BAUMAN, Z. (2010). Mundo de Consumo. Editorial Paidós.

BAUMAN, Z. (2013). La Cultura en el Mundo de la Modernidad Líquida. Editorial Fundación de Cultura Económica.

PARIS, J. A. (2020). Emociones. Ediciones Diseño.

BENEDETTI, A. (2019). Marketing en Redes Sociales detrás de Escena. 3° Edición. Editorial Temas.

YÁGÜEZ, E. & MERINO, M. (2021). De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos. Editorial ESIC.

SLEE, TOM (2017). Lo Tuyo es Mío. Contra la Economía Colaborativa. Editorial Taurus.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

BAILENSEN, J. (2019). Realidad Virtual. Editorial LID.

CLATWORTHY, S. (2019). The Experience-Centric Organization. Publishing O'Reilly.

KAPLAN. J. (2017). Inteligencia Artificial. Lo que todo el Mundo debe saber. Editorial Teel.

ESPINOSA SORENSEN, O. (2022). Curso de Marketing Hotelero. Editorial Business.

#### OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN.

Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología. <https://biblioteca.mincyt.gob.ar/>

Revista Transitare.

<http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/index> Revista

Pasos. <http://www.pasosonline.org/es/>

Instituto de Estudios Turísticos. [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

Organización Mundial del Turismo. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Secretaría de Turismo de la República Argentina. [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)

Hospitality Sales and Marketing Association [www.hsmi.org](http://www.hsmi.org)

Hosteltur [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)

Cornell Hospitality Quarterly. <https://journals.sagepub.com/home/cqx>

Annals of Tourism Research. [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)

Journal of Travel & Tourism Marketing.

<https://www.tandfonline.com/journals/wttm20> Journal of Vacation Marketing.

<https://journals.sagepub.com/description/JVM> e-Review of Tourism Research.

<https://ertr.tamu.edu/>

Marketing Directo [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Blog de Viajes [blogdeviajes.com.ar](http://blogdeviajes.com.ar)

#### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA POR UNIDAD TEMÁTICA**

##### **Unidad 1. Introducción al Marketing Turístico.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J.& BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulos 1 y 2.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

KOTLER, P. & CHERNEV, A. (2023). Kellogg on Marketing. Capítulos 1 y 2. Edition 3°. Editorial Wiley.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, A. (2021). Marketing 5.0. Tecnología para la Humanidad. Capítulo 1. Editorial LID.

SIMONATO, FERNANDO (2012). Marketing de Fidelización. 2° Edición. Editorial Prentice Hall. Capítulos 1, 3 y 9.

BAUMAN, Z. (2010). Mundo de Consumo. Editorial Paidós. Capítulos 1, 3 y 5.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; HOOIDEN, H. & MUSSRY, J. (2023). Entrepreneurial Marketing. Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability. Publishing Wiley. Capítulo 1.

CHULHAN, B. (2022). Infocracia. Ediciones Tauro.

SHANAHAN, M. (2021). La Singularidad Tecnológica. Ediciones Uc. Capítulos 1, 2, 5 y 6.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge. Capítulo 1.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

## **Unidad 2. Las Estrategias Dinámicas de Marketing Turístico.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J. & BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulo 3 y 4.

KOTLER, P. & CHERNEV, A. (2023). Kellogg on Marketing. Capítulos 3 y 4. Edition 3°. Editorial Wiley.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, A. (2021). Marketing 5.0. Tecnología para la Humanidad. Capítulo 2, 3, 4 y 5. Editorial LID.

BROGNARA, R. (2022). Como Piensan los Algoritmos de Marketing. Capítulos 1, 2 y 3. Editorial ESIC.

KAPLAN, J. (2017). Inteligencia Artificial. Lo que todo el Mundo debe saber. Capítulos 1, 7 y 8. Editorial Teel.

SIMONATO, FERNANDO (2012). Marketing de Fidelización. 2° Edición. Editorial Prentice Hall. Capítulo 11.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; HOOIDEN, H. & MUSSRY, J. (2023). Entrepreneurial Marketing.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability. Publishing Wiley. Capítulos 2 y 3.

SLEE, TOM (2017). Lo Tuyo es Mio. Contra la Economía Colaborativa. Editorial Taurus. Capítulos 1 a 4.

CLATWORTHY, S. (2019). The Experience-Centric Organization. Publishing O'Reilly. Capítulos 1 a 3.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge. Capítulo 3 y 6.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

### **Unidad 3. El Sistema de Investigación e Inteligencia Comercial.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J. & BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulo 5.

KOTLER, P. & CHERNEV, A. (2023). Kellogg on Marketing. 3° Edition. Editorial. Capítulos 20 y 22.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, A. (2021). Marketing 5.0. Tecnología para la Humanidad. 2° Edición. Editorial LID. Capítulos 8 y 9.

SIMONATO, FERNANDO (2012). Marketing de Fidelización. Editorial Pearson. Capítulo 8.

TEJERA MARTIN, I. & VÁZQUEZ, P. (2020). Estadística Aplicada al Turismo. Editorial Sanz Y Torres.

FRANCESC VALLS, J. (2017). Big Data. Atrapando al Consumidor. Editorial PROFIT. Capítulos 1 a 3.

SIMONATO, F. & MORI, M. (2017). Estrategias de Consumo de la Generación Millennials. 2° Edición. EAE. Capítulo 7.

LUQUE MARTINE Z, TEODORO (2018). Investigación de Marketing 3.0. Editorial Piramide. Capítulos 1, 2 y 3.

YÁGÜEZ, E. & MERINO, M. (2021). De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos. Editorial ESIC. Capítulo 6.

BUNNELL, P. (2023). Chat GPT for Hotel.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

Capítulo 5.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

#### **Unidad 4. El Comportamiento del Consumidor Turístico.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J.& BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulos 6 y 7.

KOTLER, P. & CHERNE V, A. (2023). Kellogg on Marketing. 3° Edition. Editorial. Capítulos 5, 6 y 10.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, A. (2021). Marketing 5.0. Tecnología para la Humanidad. 2° Edición. Editorial LID. Capítulos 6 y 7.

SIMONATO, F. & MORI, M. (2017). Estrategias de Consumo de la Generación Millennials. 2° Edición. EAE. Capítulos 1 y 2.

SIMONATO, FERNANDO (2012). Marketing de Fidelización. 2° Edición. Editorial Prentice Hall. Capítulo 4,

PARIS, J. A. (2020). Emociones. Ediciones Diseño. Capítulos 1 a 4.

FROS CAMPELO, F. (2015). El Cerebro de Consumo. Ediciones B. Capítulos 1 a 4.

FROS CAMPELO, F. (2013). Ciencia de las Emociones. Ediciones B. Capítulos 1 a 3.

CASTAÑO, JOSÉ M. (2005). Psicología Social de los Viajes y del Turismo. Editorial Thomson. Capítulos 5 y 6.

BAUMAN, Z. (2013). La Cultura en el Mundo de la Modernidad Líquida. Editorial Fundación de Cultura Económica.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge. Capítulo 4.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

#### **Unidad 5. La Segmentación de Mercados.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J.& BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulo 8.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

KOTLER, P. & CHERNEV, A. (2023). Kellogg on Marketing. Edition Wiley. USA. Capítulos 8 y 9.

SIMONATO, FERNANDO (2012). Marketing de Fidelización. 2° Edición. Editorial Prentice Hall. Capítulo 2.

FRANCES VALLS, J. (2017). Big Data. Atrapando al consumidor. Editorial PROFIT. Capítulo 4.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge. Capítulo 7.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

#### **Unidad 6. El Marketing Interno en las Organizaciones Turísticas.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J.& BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulo 10.

SIMONATO, FERNANDO (2012). Marketing de Fidelización. 2° Edición. Editorial Prentice Hall. Capítulo 7.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge. Capítulo 11.

DE LA BALLINA BALLINA, FRANCISCO J. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Editorial ESIC. Capítulo 6.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

#### **Unidad 7. Estrategias y Tácticas de Productos Turísticos. Los Servicios y las Experiencias.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J.& BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulos 2, 9

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; HOUIDEN, H. & MUSSRY, J. (2023). Entrepreneurial Marketing. Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability. Publishing Wiley. Capítulos 8, 15 y 16.

SIMONATO, FERNANDO (2012). Marketing de Fidelización. 2° Edición. Editorial Prentice Hall. Capítulos 5 y 6.

KIN, CHAN W. & MAUBORGNE RENÉE. (2018). La Transición al Océano Azul. Harvard Business Review. Capítulos 1 a 7.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

KIN, CHAN W. & MAUBORGNE RENÉE. (2004). La Estrategia del Océano Azul. Harvard Business Review.

SERRANO ORTEGA, M. & BLAZ QUEZ CE BA LLOS, P. (2016). Design Thinking. Lidera el presente.

Editorial ESIC. Capítulos 1 a 5.

BAIENSON, J. (2019). Realidad Virtual. Editorial LID. capítulos 1 a 3.

CLATWORTHY, S. (2019). The Experience-Centric Organization. Publishing O'Reilly. Capítulos 1 a 4.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge. Capítulos 2 y 18.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

### **Unidad 8. Branding Turístico.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J. & BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Editorial Prentice Hall. 8° Edition. Capítulo 9.

KOTLER, P. & CHERNEV, A. (2023). Kellogg on Marketing. 3° Edition. Editorial. capítulos 11, 12 y 13.

SIMONATO, FERNANDO (2012). Marketing de Fidelización. 2° Edición. Editorial Prentice Hall. Capítulo 5.

WILENSKY, A. (2014). La Promesa de Marca. 5° edición. Editorial Temas. Capítulos 2 a 8.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Manual sobre Branding de Destinos Turísticos. OMT. Capítulos 1 y 2

SÁNCHEZ GUITIÁN, J. & ZUNZARREN, H. (2013). ¿Cómo se gestiona una Marca País? Editorial ESIC:

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge. Capítulo 8.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

### **Unidad 9. Estrategias y Tácticas de Precio. La Gestión del Valor.**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J.& BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulo 11.

ESPINOSA SORENSEN N, O. (2022). Curso de Marketing Hotelero. Editorial Business. Capítulos 17 a 19.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge. Capítulo 19.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

### **Unidad 10. Estrategias y Tácticas de Canales de Distribución Turística.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J.& BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulo 12.

KOTLER, P. & CHERNEV, A. (2023). Kellogg on Marketing. 3° Edition. Editorial. Capítulos 17 y 18.

DE BORJA, LUIS & GOMIS, JOAN M. (2009). El Nuevo Paradigma de la Intermediación Turística. Capítulos 1 a 5, 7 y 8.

CAMILLERI, M. A. (2018). Tourism Distribution Channels. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 6, pp. 105-115). Cham, Switzerland: Springer Nature

DE LA BALLINA BALLINA, FRANCISCO J. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Editorial ESIC. Capítulo 7.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge. Capítulo 13.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

### **Unidad 11. Comunicaciones Integradas de Marketing.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J.& BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulo 13, 14 y 15.

KOTLER, P. & CHERNEV, A. (2023). Kellogg on Marketing. 3° Edition. Editorial. Capítulos 14, 15 y 19.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

Capítulos 14 y 18.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

### **Unidad 12. Marketing Digital y el Social Media en Turismo.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J. & BALOGLU S. (2021). MARKETING FOR HOSPITALITY AND TOURISM. EDITORIAL PRENTICE HALL. 8° EDITION. Capítulo 16.

KOTLER, P. & CHERNEV, A. (2023). Kellogg on Marketing. 3° Edition. Editorial. Capítulos 16 y 23.

SIMONATO, FERNANDO (2012). Marketing de Fidelización. 2° Edición. Editorial Prentice Hall. Capítulo 10.

BENEDETTI, A. (2019). Marketing en Redes Sociales detrás de Escena. 3° Edición. Editorial Temas. Capítulos 1, 3 y 4.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge. Capítulos 15 a 17.

DE LA BALLINA BALLINA, FRANCISCO J. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Editorial ESIC. Capítulo 10.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

### **Unidad 14. Marketing de Destinos Turísticos.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J. & BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulo 17.

EJARQUE, JOSEP. (2016). Marketing y Gestión de Destinos Turísticos. Editorial Pirámide. España. Capítulos 4, 5, 12 a 17.

KOTLER, P. & KOTLER, M. (2016). Marketing de Ciudades. Editorial LID. Capítulos 1, 2, 3, 5, 7 y 8.

FRANCESC VALLS, J. (2004). Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Editorial Gestión 2000. Capítulos 1 y 3.

DE LA BALLINA BALLINA, FRANCISCO J. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Editorial ESIC. Capítulo 2.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.

### **Unidad 15. Plan de Marketing Turístico.**

KOTLER, P. JOHN T. BOWEN, J.& BALOGLU S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Capítulo 18.

KOTLER, P. & CHERNEV, A. (2023). Kellogg on Marketing. 3° Edition. Editorial. Capítulos 3.

MORRISON, A. (2022). Hospitality and Travel Marketing. 5° Edición. Editorial Routledge. Capítulos 9 y 20.

PAPERS Y ARTÍCULOS de la Temática provistos Por la Cátedra.