



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

ACADEMIA DE TEORIA Y METODOS DEL TURISMO					
I	NOMBRE DE LA MATERIA	Mercadotecnia de Destinos Turísticos			
	TIPO DE ASIGNATURA	Curso - Taller	CLAVE	IA086	
II	CARRERA	Licenciatura en Turismo			
	ÁREA DE FORMACIÓN	Especializante selectiva			
III	PRERREQUISITOS	IA085			
IV	CARGA GLOBAL TOTAL	80 Hrs.	TEORÍA	40	PRÁCTICA 40
V	VALOR EN CRÉDITOS	8			
FECHA DE CREACIÓN	Enero 2017	FECHA DE MODIFICACIÓN	Enero de 2017	FECHA DE EVALUACIÓN	09 Enero 2017

VI. FUNDAMENTACIÓN

El marketing de destinos turísticos se especializa en las estrategias planificadas que los organismos, instituciones y empresarios de las localidades, llevan a cabo para potenciar su imagen en los mercados nacionales e internacionales. La situación actual del turismo a nivel mundial ha entrado en su etapa de madurez (Acerenza, 2009), presentándose la situación de una competencia agresiva entre los destinos turísticos por la captación de un mayor volumen de turistas, en su defecto lograr la supervivencia entre temporada y temporada. Por consecuencia, los planes de Marketing de los destinos turísticos tienden a evolucionar con nuevos enfoques en las estrategias como por ejemplo: las basadas en los canales de distribución o las del uso del marketing relacional. Ante este panorama cobra relevancia la realización de un plan de Marketing de Destino con un diagnóstico y análisis de la situación actual bien estructurado, para construir una planificación precisa de los objetivos y metas que nos permitan adelantarnos a los cambios de los competidores, tomando en cuenta las tendencias de productos/mercados, posicionamiento, consumo, marca, segmentación de los turistas, las nuevas tecnologías.

Con estas herramientas el alumno podrá aplicar de manera eficiente lo aprendido en otras materias disciplinares de la carrera de turismo a la mercadotecnia de destino turístico, pudiendo efectuar investigaciones de mercado que fundamenten la elaboración de los planes de mercadotecnia de destino turístico en ámbitos nacionales como internacionales. Basado en lo anterior, el estudiante debe desarrollar un criterio analítico, crítico, objetivo, reflexivo, creativo entre otros para ejercer su labor profesional que se le encomiende en materia de mercadotecnia de destino turístico.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

OBJETIVO GENERAL

Lograr que el estudiante sea capaz de aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de turismo para realizar planes de Mercadotecnia de Destino Turístico, en ámbitos nacionales e internacionales. Por lo que al final del curso, el alumno podrá aplicar con éxito las investigaciones de mercado que se necesitan para poder elaborar los planes de mercadotecnia en destinos turísticos. Lo anterior a través de diversos instrumentos metodológicos y técnicas de investigación.

OBJETIVOS PARTICULARES:

1. Identificar la política turística actuante en el área de estudio.
2. Que el alumno sea capaz de proponer adecuaciones a la política turística existente; asimismo, podrá tener conocimiento de la importancia de elaborar un proyecto para formular los lineamientos de política turística local, regional o nacional.
3. Analizar la importancia de instrumentar planes de mercadotecnia en los destinos turísticos.
4. Analizar el contexto del Territorio, el Sistema Turístico para determinar la dinámica del área de estudio, proponer opciones mercadológicas pertinentes, que incidan en aumentar la satisfacción del cliente en los destinos turísticos.
5. Conocer los pasos a seguir para elaborar un plan de mercadotecnia de un destino turístico.
6. Elaborar el diagnóstico del destino turístico.
7. Definir los objetivos y estrategias del plan marketing del destino turístico.
8. Determinar los mercados prioritarios y los planes de marketing para cada uno de estos.
9. Conocer cómo se lleva a cabo la aplicación del plan marketing de un destino turístico.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad I. La Política Turística.

Capítulo 1. Conceptualización de la política turística.

1.1 Bases conceptuales

1.2 Conceptualización de la política turística

1.3 Materialización de la política turística



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

Capítulo 2. Formulación de la política turística.

- 2.1 Legitimación de la política turística
- 2.2 Mecanismos de la política turística
- 2.3 Decisiones de la política turística

Unidad II. Panorama Global del Turismo

Capítulo 1. Definiciones, elementos del sistema y estadísticas.

- 1.1 Concepto del Turismo
- 1.2 Cifras estadísticas
- 1.3 Competitividad mundial de destinos turísticos

Capítulo 2. Marco conceptual y contextual de los destinos turísticos

- 2.1 Conceptos centrales sobre destinos turísticos
- 2.2 Tipología de los destinos turísticos
- 2.3 Ciclo de vida de los destinos turísticos

Capítulo 3. Benchmarking para destinos turísticos

- 3.1 El benchmarking, su utilidad y tipología
- 3.2 Comparativa de los destinos turísticos en función del producto turístico
- 3.4 Análisis FODA del destino turístico
- 3.5 El marketing de destinos turísticos

Unidad III. Plan de Mercadotecnia de destino Turístico.

Capítulo I. Introducción al plan marketing de destino.

- 1.1 Atractividad y competitividad de los destinos turísticos.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

1.2 Problemática de los destinos turísticos

Capítulo 2. Conceptualización y estructura del plan marketing.

2.1 Conceptualización del plan de marketing de destino turístico

2.2 ¿Quién debe elaborar el plan de marketing turístico?

2.3 Esquema del proceso de elaboración del plan de marketing

2.4 Contenido del documento final y divulgación del plan

Capítulo 3. Elaboración del plan de marketing, paso a paso.

3.1 Diagnóstico de la situación actual del destino turístico.

3.2 Establecimiento de los objetivos y la estrategia de marketing.

3.3 Redefinición y estudio de los mercados prioritarios para el destino.

3.4 Preparación de los planes de marketing para cada mercado prioritario.

Capítulo 4. Establecimiento de los objetivos y la estrategia de marketing.

4.1 Consideraciones previas sobre los objetivos y estrategias de marketing.

4.2 Establecimientos de los objetivos generales del plan.

4.3 Determinación de las estrategias para el logro de los objetivos.

4.4 Definición de las políticas de marketing.

Capítulo 5. Redefinición y estudio de los mercados prioritarios para el destino.

5.1 Criterios para la redefinición de los mercados prioritarios.

5.2 Análisis de la situación competitiva de los productos.

5.3 Evaluación de los puntos fuertes y débiles del destino.

Capítulo 6. Preparación de los planes de marketing para el mercado prioritario.

6.1 Consideraciones previas en cuanto a los enfoques de marketing.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

6.2 Preparación del plan de marketing para el mercado considerado.

6.3 Consideraciones y documento final.

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Presencial, analítico, sintético, explicativo, reflexivo, exploratorio.

Aplicación del conocimiento interdisciplinario y transdisciplinario.

Estas técnicas de aprendizaje comprenden el manejo grupal, las prácticas de observación, de investigación de campo, de gabinete e internet.

IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Acerenza, Miguel Ángel (2004), Marketing de destinos turísticos. México: Trillas.

Acerenza, Miguel Ángel (2006). Política turística y planificación del turismo. México: Trillas.

Acerenza, Miguel Ángel (2009). Competitividad de Destinos Turísticos. México: Trillas.

Fernández Fúster, Luis (1991). Geografía general del turismo de masas. Madrid: Alianza Universidad Textos.

Bote Gómez, Venancio (1997) Planificación Económica del Turismo. De una estrategia masiva a una artesanal. México: Trillas.

Kotler Philip, John Bowen y James Makens (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Prentice Hall.

Kotler, Philip y Armstrong Gary, (2001) "Marketing". Octava edición, adaptada a Latinoamérica. México: Prentice Hall.

Páginas de internet



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS/
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

www.secretariade turismo.org.com

www.google académico

www.bibliotecadigitaludg

www.ieg.csisc.es/age/turismo

Redes sociales

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Getino, Octavio (1999) Turismo y Desarrollo en América Latina. México: Limusa.

Munné, Frederic (1995) Psicología del Tiempo Libre : un enfoque crítico. México: Trillas

De la Torre Padilla, Oscar, (2009) Turismo actividad mundial. Antecedentes históricos, evolución mundial y desarrollo en México. México: Benemérita Sociedad de Geografía y Estadística del Estado de Jalisco.

Pearce, Douglas (1991) Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas. Primera reimpresión, México: Trillas.

Philip Kotler y Keller, Kevin Lane (2006), Dirección de Marketing, Duodécima edición. México: Pearson. Prentice Hall.

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

Aptitudes: Capacidad y disposición para el buen manejo de las técnicas y la metodología científica con habilidad para ejercer las tareas de la mercadotecnia aplicada a destinos turísticos, con la finalidad de que los alumnos, demuestren la realización de investigaciones de mercado para que sirvan de base para la elaboración de planes integrales de mercadotecnia de destino turísticos sustentables y exitosos.

Actitudes: Que el alumno, cuente con una conducta positiva hacia el manejo de herramientas necesarias para el conocimiento de la mercadotecnia aplicada al destino turístico.

Valores: Se pretende que el alumno al finalizar el curso, le permita manifestar su identidad en relación a sus nuevos conocimientos tanto en su trayecto escolar, como al momento de desempeñarse como profesional del turismo.

Conocimientos: Llevar a cabo los procesos de investigación y la realización de planes integrales de mercadotecnia de destino turístico con bases científicas y con orientación de eficacia y eficiencia en la aplicación real de estos instrumentos en la actividad turística, enmarcadas todas estas acciones, en un marco de sustentabilidad.

Capacidades: Capacidad de elaborar trabajos con calidad y proceso científico y que los proyectos elaborados por los alumnos, puedan garantizar rentabilidad en las empresas, gobiernos, instituciones, organismos, sectores productivos y a la comunidad, tomando en cuenta un marco sustentable para el desarrollo y crecimiento de la actividad turística.

Valores Éticos y Sociales: El estudiante debe trabajar individualmente. Valorar objetivamente el trabajo y opiniones de sus compañeros, así como de sus profesores e institución de educación superior.

XI. PERFIL DEL PROFESOR.

Licenciado en Turismo, Licenciado en Mercadotecnia Turística, Master en Marketing Turístico, o estudios afines. Profesores competentes, con sólidos conocimientos en el ámbito del Marketing Turístico, con probada experiencia en el ejercicio práctico de la profesión, con visión



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

internacional y que le permitan relacionar la teoría con la práctica en la elaboración de Plan de Marketing de Destino Turístico.

XII. EVALUACIÓN

1) ASPECTOS A EVALUAR

- A) Disposición al aprendizaje
- B) Constancia
- C) Participación e involucramiento
- D) Cooperación
- E) Responsabilidad
- F) Conocimientos

2) MEDIOS DE EVALUACIÓN

- a) Exámenes (2).
- b) Investigaciones, estudio de caso y resolución de problemas (4)
- c) Manual del participante (1).
- d) Plan de mercadotecnia de destino turístico (1).

3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

Evaluación continua acorde al Reglamento de Ingreso y Promoción de los Estudiantes de la Universidad de Guadalajara.

4) PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS

- | | |
|---|-----|
| A) Exámenes (2). | 20% |
| B) Investigaciones, estudio de caso y resolución de problemas (4) | 20% |
| C) Entrega del Manual (1). | 20% |
| D) Plan de mercadotecnia de destino turístico (1). | 40% |

XIII. TIPO DE PRÁCTICAS

- a) Prácticas de observación, investigación de campo y de gabinete que el estudiante debe fundamentar en los conocimientos adquiridos para aplicar las técnicas y metodología científica en la mercadotecnia de destinos turístico.
- b) Elaboración de un plan de mercadotecnia de destino turístico



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA

Mtra. Yolanda Franco Gómez

Mtra. Juanita Martha Elena Correa Reyes

XV. PROFESORES PARTICIPANTES

Mtro. Juanita Martha Elena Correa Reyes

Mtra. Yolanda Franco Gómez

PROFESORES PARTICIPANTES

Elaboración del curso: Mtra. Yolanda Franco Gómez y Mtra. Juanita Martha Elena Correa Reyes

MODIFICACIÓN DEL CURSO: Mtra. Juanita Martha Elena Correa Reyes y Mtra. Yolanda Franco Gómez.

EVALUACIÓN DEL CURSO: Academia de Teoría y Métodos de Turismo, 09 de Enero de 2017.



Mtra. Yolanda Franco Gómez
PRESIDENTE DE ACADEMIA




Mtra. Miriam del Carmen Vargas Aceves
JEFE DEL DEPARTAMENTO

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta



Dra. Gloria Angélica Hernández Obledo

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN



DIVISIÓN DE ESTUDIOS
SOCIALES Y ECONÓMICOS