



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Maestría en Gestión Sustentable del Turismo

Curso: Marketing Estratégico de parques naturales, certificación y turismo de naturaleza	Área: División de Desarrollo Sustentable	Clave: MGTE-11
Horas T: 32 horas Horas P: 32 horas	THS= 4 horas/semana THC: 64 horas totales del curso.	Créditos UQROO = 6 Créditos SATCA = 4

Justificación del curso:

El turismo como actividad primordial generadora de ingresos dentro de una localidad o región, es una actividad altamente competitiva y segmentada que necesita ventajas identificables para consolidarse. Por lo anterior estas localidades o regiones requieren optimizar y potenciar ingresos provenientes del sector, deben aplicar estrategias de marketing enfocadas a identificar fortalezas y así aprovechar de mejor manera las oportunidades del mercado, por lo anterior la asignatura se imparte en la modalidad de seminario entendido como un espacio del trabajo de pares (los alumnos) para identificar, plantear y desarrollar proyectos de investigación a través del trabajo común. Las 32 horas prácticas incluidas en el horario formal del curso serán desarrolladas por el alumno en forma individual y la evidencia de las mismas son los trabajos encomendados.

En esta asignatura el alumno aplicará las herramientas del marketing estratégico con una visión orientada al desarrollo sustentable de la actividad turística.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer las competencias del estudiante para la investigación, buscando, seleccionando, analizando y procesando la información, conceptos y métodos

necesarios para definir y caracterizar los atractivos del turismo de naturaleza y de las áreas naturales protegidas relevantes para su promoción en el mercado.

Respecto a las certificaciones turísticas, el alumno reconocerá y caracterizará las mismas y valorará su potencial para la promoción del turismo en áreas naturales. El estudiante deberá plantear y desarrollar la discusión sobre la naturaleza y relevancia de la relación "sustentabilidad y promoción a través del marketing".

El alumno también reforzará su competencia para la aplicación práctica de los resultados de una investigación de gabinete, a través de la definición, diseño y presentación de una estrategia de marketing estratégico que contribuya a la sustentabilidad del turismo.

Objetivos conceptuales

1. Identificar la teoría del marketing estratégico y su relación con el Turismo de naturaleza y certificaciones.
2. Construir bases de conocimiento sólidas con perspectiva de sustentabilidad.
3. Desarrollar e innovar en la gestión sustentable del turismo.
4. Identificar la normatividad local, estatal, nacional e internacional para la gestión sustentable Identificar los certificados de sostenibilidad turística y su impacto en el marketing de destinos.

Objetivo procedimental

1. Crear grupos de trabajo multidisciplinarios que generen innovación en la gestión.

Objetivo actitudinal

1. Crear grupos de trabajo multidisciplinarios que, desde el punto de vista del turismo sostenible desarrollen estrategias de marketing estratégico.
2. Generar el desarrollo respetuoso del grupo disciplinar de investigación.

Conocimientos y habilidades previos:

Teorías del turismo y sus tendencias, teorías del Marketing estratégico y su evolución histórica Identificación de tendencias en el mercado. Diseño de productos turísticos para la gestión del turismo a partir de estrategias de mercado.

Contenido temático

Unidad I: Turismo de naturaleza

1. Conceptualización y tipología del turismo de naturaleza
2. Los sitios naturales como atractivos turísticos: Clasificación de los atractivos naturales de interés turístico vigentes
3. Evaluación de los impactos del turismo
4. Perfil de las zonas prioritarias para el turismo de naturaleza en México.
5. Propuestas de la Secretaría de Turismo (SECTUR) para su fortalecimiento
6. El turismo de naturaleza en el mundo

Unidad II: Turismo de naturaleza en áreas naturales protegidas (ANP)

1. Tipología de las ANP
2. Tendencias del mercado turístico basado en naturaleza y ANP
3. Identificación de nichos de mercado turístico en áreas naturales
4. Análisis del impacto socioeconómico a las ANP con el turismo
5. Rol del marketing en la planeación, administración y manejo de ANP

Unidad III: Certificaciones

1. Sistemas de certificación para la sostenibilidad turística (códigos de ética; categorías y certificados de calidad turística vs certificados de turismo sostenible; programas de recompensas vs. programas de certificación; sistemas basados en procesos vs. sistemas basados en productos).
2. El cumplimiento de normas y estándares con fines de certificación y su relación con el mercado turístico.
3. Normas oficiales mexicanas que apliquen para la actividad.
4. Normas mexicanas de aplicación voluntaria: NMX-AA-120-SCFI-2006.- Certificaciones de playas y otras aplicables.
5. Eco-certificaciones internacionales de aplicación voluntaria en el turismo.

Unidad IV: Marketing estratégico y turismo de naturaleza

1. Conceptualización del Marketing estratégico y su relación con el turismo.
2. Planeación estratégica de marketing en la ANP
3. Gestión del marketing estratégico en ANP
4. Tendencias del mercado y su segmentación en el destino
5. Diseño de productos con enfoque en ANP
6. Estudios de caso

Criterios de evaluación:

La evaluación se efectuará mediante:

1. Aporte documental vinculado a la tesis 60%

2. Presentación audiovisual vinculada a la tesis	20%
3. Debate crítico	20%
4. Total	100%

Bibliografía básica

1. Frisch, Bob (2008). Cuando los equipos no pueden decidir. Harvard Business Review. Noviembre 2008. Pág. 110 a 115.
2. Johnson, Gerry, Scholes, Kevan, y Whittington, Richard. (2006). Dirección estratégica. Madrid. Editorial Pearson Education. 680 páginas.
3. Lovins, Lovins y Hawken. (2011). Una ruta hacia el capitalismo natural. Harvard Business Review. Febrero 2011. Pág. 41 a 58.
4. Lubin y Esty (2010). El imperativo de la sustentabilidad. Harvard Business Review. Mayo 2010. Pág. 32 a 43.
5. Nidumolu, Prahalad y Rangaswami (2010). Por qué la sustentabilidad es hoy el impulsor clave de la innovación. Harvard Business Review. Agosto 2010. Pág. 46 a 55.
6. Sanz (2003) Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. Documento de Trabajo. Unidad de Políticas Comparadas. CSIC
7. Schneider y Hall (2011). ¿Por qué fracasa la mayoría de los lanzamientos de productos?. Harvard Business Review. Abril 2011. Pág. 12 a 15.
8. Unruh y Ettenson (2011). Volverse verdes. Harvard Business Review, Richard. Febrero 2011. Pág. 60 a 68.

Bibliografía complementaria

1. Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing turístico internacional: La Marca Brasil. Estudios perspectivas en turismo, 19(2), 241-267.
2. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management, 21(1), 97- 116.
3. Kindermann, G., & Gormally, M. J. (2013). Stakeholder perceptions of recreational and management impacts on protected coastal dune systems: A comparison of three European countries. Land Use Policy, 31, 472- 485.
4. Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. Annals of Tourism Research, 38(2), 540-560.
5. Reinaldo, D. (2008). Marketing ecológico y turismo. Estudios y perspectivas en turismo, 17(2), 76-91.
6. Valentine, P. (1992). Review: Nature-based tourism.

Obs.: otras lecturas que se recomendarán serán acordes al tema de cada estudiante y el producto final del curso, de carácter individual.

Infraestructura básica y complementaria

Aula y visitas de campo a empresas y espacios turísticos con criterios de responsabilidad social.

Elaboró: Dr. Alfonso González Damián; Dr. Alejandro Palafox Muñoz; Dr. Luis Carlos Santander Botello; Dr. Romano Gino Segrado Pavón.

Revisó: Comité de Maestría de Gestión Sustentable del Turismo: Dr. Alfredo Tapia Carreto, Dr. Alejandro Collantes Chávez-Costa, Dra. Lucinda Arroyo Arcos, en diciembre 2016.

Autorizó: Consejo Divisional de la DDS, según acta UQROO/DDS/180/17.