



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Maestría en Gestión Sustentable del Turismo

Curso: Marketing Turístico aplicado a la Empresa Turística y sustentabilidad	Área: División de Desarrollo Sustentable	Clave: MGTE-02
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:

La dirección de las empresas, organizaciones, o proyectos turísticos implica asumir las empresas turísticas requieren no solo ser competitivas sino socialmente responsables, para ser reconocidas por su contribución al desarrollo social, cuidado de la naturaleza y crecimiento económico del sector y, por ende, debe ofrecer productos claramente diferenciados, adaptados y diseñados para los segmentos a los que van dirigidos. Luego, el marketing turístico constituye una "herramienta" capaz de proporcionar los elementos necesarios que satisfagan las necesidades de los distintos grupos de interés dentro de un marco de sustentabilidad.

En esta asignatura el alumno aplicará las herramientas que provee el marketing empresarial con una visión orientada al desarrollo sustentable de la empresa turística.

OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar las orientaciones del marketing en el ámbito turístico, involucrando a los stakeholders dentro del contexto del Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social Corporativa.

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 las herramientas que provee el marketing empresarial con una visión orientada al desarrollo sustentable de la empresa turística.

Objetivos conceptuales

1. Identificar el origen y la evolución del concepto de marketing turístico.
2. Identificar la relación entre el marketing turístico y su aplicación dentro de las empresas turísticas.
3. Construir bases de conocimiento sólidas con enfoque de sustentabilidad.

Objetivo procedimental

1. Generar grupos formales de trabajo con diferentes perspectivas disciplinares que permitan concebir, diseñar e implementar estrategias de marketing turístico para su correcta gestión/aplicación en las empresas turísticas.

Objetivo actitudinal

1. Generar discusión acerca de la gestión del marketing turístico aplicado a la empresa turística basado en el paradigma del desarrollo sustentable.

Conocimientos y habilidades previos:

Teoría del marketing

Teoría y tendencias del turismo

Identificación de empresas turísticas sustentables

Aplicación del marketing turístico a las empresas turísticas sustentables

Contenido temático

Unidad I: Marketing

1. Origen del concepto de marketing
2. Evolución del concepto de marketing
3. Alcance del marketing
4. Marketing social
5. Marketing de servicios
6. Marketing relacional

Unidad II: Marketing turístico y sus stakeholders

1. Naturaleza de los destinos turísticos
2. Marketing de destinos turísticos
3. Tipología de los destinos turísticos
4. Marketing estratégico en los destinos turísticos
5. Grupos de interés implicados en el turismo
6. Comportamiento de consumo de los turistas

Unidad III: Desarrollo sostenible en el turismo

1. Concepto de desarrollo sostenible
2. Competitividad turística
3. Indicadores de desarrollo sostenible
4. Desarrollo sostenible en la empresa
5. Desarrollo sostenible en la empresa turística
6. Realidad actual sobre el desarrollo sostenible

Unidad IV: Responsabilidad social corporativa

1. Concepto de responsabilidad social corporativa
2. Principios sobre los sustentos de la responsabilidad social corporativa
3. Relaciones responsabilidad social corporativa y desarrollo sustentable

4. Grupos de interés en la empresa turística como impulsor de la responsabilidad social corporativa
5. Buenas prácticas
6. Estudio 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. Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Aulet, X. F., & Simó, L. A. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.
2. Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business and Society*, 268
3. Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and "the corporate objective revisited". *Organization science*, 15(3), 364-369.
4. Ibáñez, R., & Ángeles, M. (2008). Indicadores de sustentabilidad turística en México.
5. Minazzi, Roberta. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer.
6. Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(04), 479-502.
7. Pike, Steven. (2004). *Destination Marketing Organisations Bridging Theory and Practice Advances in Tourism Research*. Elsevier.
8. Scott, McCabe. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*. Elsevier.

Bibliografía complementaria

1. Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
2. Sadiki, F. A. (2012). Sustainable Tourism Marketing Strategies at UNESCO World Heritage Sites.
3. SECTUR. Programa de Turismo Sostenible en México

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 turísticas con criterios de responsabilidad social.

Elaboró: Dr. Alejandro Alvarado Herrera, Mtra. Irais Cabrera Huitrón, Mtra. Alma Rosa Macías Ramírez, Dr. Alfredo Tapia Carreto.

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

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