

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Carrera: Licenciatura Binacional en Turismo

Unidad curricular: Productos Turísticos

Área Temática: Operativa

Semestre: Par

	Cargo	Nombre	Departamento/Sección
Responsable del curso	Prof. Adj.	José Luis Camacho	AET
Encargado del curso	Prof. Adj.	José Luis Camacho	AET
Otros participantes del curso	Ayudante	Elvira Demasi	AET

El total de Créditos corresponde a:

Carga horaria presencial	96 horas
Trabajos domiciliarios	SI
Plataforma EVA	SI
Trabajos de campo	SI
Monografía	NO
Otros (describir)	
TOTAL DE CRÉDITOS	13

Asistencia	Obligatoria)
-------------------	---------------------

Permite exoneración	SI
----------------------------	-----------

Unidad curricular ofertada como electiva para otros servicios universitarios	NO	Cupos, servicios y condiciones: (Si no está ofertada como electiva, escriba NO CORRESPONDE)
---	-----------	--

Forma de evaluación (describa):

Primera prueba teórica - práctica valor 30 puntos y segunda prueba teórico – práctica valor 40 puntos + trabajo grupal o individual (1 o varios) valor 30 puntos (a realizar en clase – domiciliaria – por eva), total de la segunda evaluación 70 puntos.

Conocimientos previos requeridos/recomendables (si corresponde):

Marketing Turístico

Objetivos:

1. Avanzar en el análisis del espacio turístico y sus diversos elementos;
2. Permitir que el estudiante adquiriera el conocimiento y caracterización de los productos del Uruguay;
3. Crear conciencia sobre la relación entre el espacio geográfico uruguayo y las posibilidades de desarrollo de la actividad turística;
4. Profundizar en los aspectos vinculados a la realización de diagnósticos, políticas turísticas y programas de acción;
5. Aportar a la capacidad de implementar y/o evaluar productos turísticos de altos componentes diferenciadores teniendo en cuenta la calidad, diversidad, singularidad y autenticidad del producto.
6. Investigar los factores que intervienen en la composición del Producto Turístico.
7. Analizar el proceso de desarrollo de los Productos Turísticos.
8. A partir de los diferentes productos y actores turísticos , conceptualizar las diferentes formas que existen de agrupación de los mismos para lograr una mejor propuesta hacia el turista.

9. Comprender la realidad del medio y cuáles son las bases, tanto para el desarrollo por parte de privados como de las políticas gubernamentales para el desarrollo de productos turísticos.

Contenidos:

1. **El Producto Turístico.** Revisión conceptual de producto. El concepto de ambiente como contenedor de los Productos Turísticos. Diseño del producto, niveles, marca empaque, servicios. Cartera de productos.
2. **Marca.** La marca como componente visual del Producto Turístico. Decisiones sobre la marca. Marca país y marca ciudad como elemento para el posicionamiento del Producto Turístico a ofrecer.
3. **Tipología.** Análisis de las diferentes tipologías del Producto Turístico – Negocios, cultural, incentivos, convenciones y congresos, salud, religioso, sol y playa, deportivo, ecoturismo, rural – como elemento para el desarrollo de estrategias específicas para cada tipo.
4. **Asociación de productos.** La asociación de productos en estructuras de mayor tamaño que permiten una mejor y mayor presencia en el mercado. Cluster, redes, circuitos, rutas, territorios.
5. **Evaluación del Producto Turístico.** Composición. Niveles. Accesibilidad. Marca. Factores que influyen en la composición de un Producto Turístico.
6. **Desarrollo de nuevos Productos Turísticos.** Búsqueda y generación de ideas en el par producto / mercado. Análisis de información primaria y secundaria. Cálculo de la demanda. Competitividad y atractividad del mercado. Inventario de elementos turísticos. Test de concepto. Estrategia de Marketing. Análisis del negocio. Test de producto. Test de mercado. Comercialización. Ciclo de vida del producto

7. **Ordenamiento territorial.** Planificación del territorio, análisis de recursos, Del producto turístico al ordenamiento territorial. Etapas. Definiciones de ordenamiento Territorial.
8. **Diferenciación. Conceptos generales. Dimensiones de la diferenciación. Factores determinantes.**

Bibliografía básica: (incluir únicamente diez entradas)

El resto de la bibliografía se indicará en clase.

1. ALTEZ, Carmen (1994). *Marketing y Turismo*. Síntesis. Madrid.
2. BARRERA, Ernesto, (2009). Módulo 3. *Desarrollo de productos turísticos rurales*. Fauba. Área de turismo rural. Postgrado en Alta Dirección en Turismo Rural. Buenos Aires.
3. BOULLON, Roberto (1985). *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas México.
4. CARDENAS, F. (1996). *Proyectos turísticos*. Ed. Trillas, México.
5. CHAN, Nélica (1994). *Circuitos turísticos, Programación y cotización*. 2da. Ed. Librerías Turísticas. Buenos Aires.
6. KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James (2004). *Marketing para Turismo*. 3ra. Ed. Pearson. Madrid.
7. KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice Hall. Mexico.
8. MILIO BALANZÁ, Isabel (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Paraninfo.. Madrid.
9. MINTUR (2011) *Manual de Productos Turísticos*. Ministerio de Turismo. Montevideo.
10. OMT, SANCHO, Amparo (Coord.) (1998). *Introducción al Turismo*. OMT. Madrid.