



OMT GTAT. Alta gestión en política y estrategia de los destinos turísticos (Máster)

Edición: 4.^a
Fecha de inicio: 19/10/2011
Duración: 18 meses
Nro. de créditos: 36 créditos
Idioma: Multilingüe

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC), a través del Instituto Internacional de Posgrado, da un paso más en el liderazgo de la formación continua en línea de calidad, poniendo al alcance de las personas y de las organizaciones y empresas una oferta de programas de reconocido rigor académico, orientada a las necesidades del mundo profesional y con una visión y orientación claramente internacional.

El uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en los programas que ofrece el Instituto Internacional de Posgrado de la UOC garantiza a los participantes el conocimiento de las herramientas necesarias para la comunicación y la creación de redes de relación social, que la sociedad de hoy y las personas y las organizaciones que la conforman piden.

El Instituto Internacional de Posgrado tiene una amplia oferta de programas, en formato modular y progresivo, de Formación de Posgrado (Máster, diplomas de Posgrado y especializaciones) acreditados por agencias de calidad y con titulaciones oficiales y propias de la universidad según el caso. Además, cada una de las áreas de conocimiento del Instituto Internacional de Posgrado pone a vuestra disposición una diversa oferta de programas abiertos, accesibles a todo el mundo y de calidad reconocida, además de una oferta de formación a medida específica para las empresas.

La innovación es el eje vertebrador de una oferta educativa que pretende el estímulo de la emprendeduría, y que pone un especial énfasis en la formación de las personas en las competencias que demanda la sociedad actual.

La satisfacción de miles de estudiantes y graduados nos avala. Si quieres, puedes añadirte a la comunidad de nuestra universidad. Te esperamos y contamos con tus aportaciones para continuar construyendo entre todos esta oferta de formación válida y eficaz para todas las personas e instituciones relacionadas

Josep M.^a Duart

Vicerrector de Posgrado y Formación Continua

Universidad abierta al mundo

El uso de internet y el modelo asíncrono facilitan la participación de estudiantes de todo el mundo en los programas de Formación de Posgrado. La dimensión internacional de la universidad se materializa en forma de convenios interuniversitarios, que facilitan la movilidad y la presencia de estudiantes de diversas procedencias geográficas en las aulas, con una serie de características comunes que permiten compartir intereses y enriquecer el aprendizaje.

El perfil de los participantes de Formación de Posgrado se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Conocedores y usuarios avanzados de las nuevas tecnologías
- El 12% es de procedencia internacional
- El 81% tiene entre 25 y 45 años
- El 83% trabaja

Más de 20.000 profesionales han realizado diferentes actividades en la programación docente periódica de Formación de Posgrado.

Máster de OMT GTAT. Alta gestión en política y estrategia de los destinos turísticos

El nuevo paradigma en el sector turístico supone, por un lado, **cambios significativos en el comportamiento y preferencias** de la demanda y, por otro, la aparición continua de nuevos destinos vacacionales. Esta tendencia obliga a un **proceso sistemático de mejora** en la adopción e implementación de las políticas y estrategias aplicables a los respectivos sectores turísticos.

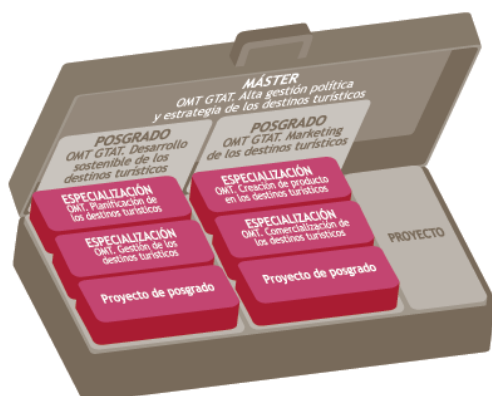
Para responder a esta necesidad creciente, el **Área de Desarrollo de Recursos Humanos de la Organización Mundial de Turismo (OMT)** y la **Fundación OMT-THEMIS** han creado el máster de Alta gestión en política y estrategia de los destinos turísticos. Este programa combina adecuadamente el estudio de los elementos conceptuales, que constituyen la **base imprescindible para la reflexión y el análisis**, con una visión práctica y aplicada que sólo una organización internacional especializada con el prestigio y la experiencia de la OMT aporta.

El contenido del máster se ha elaborado con la participación de un **destacado elenco de autores internacionales**, representantes de instituciones educativas, de la industria privada y de instituciones públicas. De este modo, se garantiza una **visión amplia, multisectorial** y, en consecuencia, aplicable a todos los destinos turísticos del mundo, sea cual sea su tipología de producto y mercado.

Una titulación pensada para tu progreso

El máster de **OMT GTAT de Alta gestión en política y estrategia de los destinos turísticos** se ha diseñado y estructurado como **un itinerario**, de manera que permite a los participantes el acceso a una formación lo más ajustada posible a sus necesidades y a matricularse de acuerdo con sus intereses específicos y sus posibilidades de tiempo y dedicación. Al mismo tiempo, se facilita el acceso a una titulación progresiva, de acuerdo con la elección y progreso de cada participante.

La mayor parte de los programas que forman un itinerario académico se inician en marzo y en noviembre. Para la matrícula hay dos períodos al año, cada uno con una oferta distinta de programas. Llamando al teléfono 902 372 373 pueden conocerse todos los programas previstos y sus períodos de matriculación.



A quién se dirige

El máster de la OMT GTAT de Alta gestión en política y estrategia de los destinos turísticos se dirige a profesionales del sector público susceptibles de desempeñar sus competencias en federaciones, departamentos de turismo, delegaciones provinciales de turismo, centros de iniciativas turísticas, direcciones generales de turismo, oficinas de turismo en el extranjero o patronatos municipales y provinciales de turismo.

También va dirigido a aquellos profesionales del sector turístico privado, cuya actividad tiene una relación directa con las estrategias y políticas públicas que se adopten en materia de gestión y planificación de destinos turísticos.

Objetivos académicos

- Conocer qué es y cómo se aplica la política y estrategia especializada en la gestión de los destinos turísticos.
- Analizar cuáles son las características que definen los destinos turísticos sostenibles y cómo deben ser gestionados.
- Conocer cuáles son los factores, elementos, actores e instrumentos que configuran los destinos turísticos y cómo gestionarlos.
- Entender cuál es la cadena de valor, qué fases tiene y cómo se gestiona en los destinos turísticos.
- Interpretar cuál es el enfoque de marketing especializado aplicable a los destinos turísticos.
- Interpretar cuáles son los elementos que determinan el posicionamiento competitivo de los destinos turísticos y cómo se gestionan.
- Conocer cuáles son los elementos que deben ser considerados en el proceso de creación del destino turístico.
- Reconocer cuáles son los elementos que deben ser considerados en el proceso de comercialización del destino turístico.
- Interpretar y valorar cómo se estructura y organiza el área de marketing en las administraciones públicas nacionales, regionales y locales con competencias en el diseño e implementación del marketing de los destinos turísticos.

Metodología

El modelo pedagógico de la UOC se basa en el participante, que trabaja con autonomía, gestionando su tiempo y construyendo su propio itinerario de aprendizaje por medio de la interacción y el trabajo cooperativo.

Mediante el Campus Virtual, se consigue un aprendizaje profundo y flexible, sin barreras de espacio ni de tiempo, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Este modelo permite una atención personalizada por parte de profesionales, docentes y expertos de reconocido prestigio, que acompañan a cada participante de forma individual y al grupo en su conjunto hacia la construcción del nuevo conocimiento.

Los materiales y recursos didácticos incluyen e integran contenidos, aplicaciones prácticas y herramientas directamente relacionadas con el entorno y las actividades laborales concretas. En este programa se utiliza una variada combinación de metodologías, considerando que los participantes son profesionales en activo y que el intercambio de sus propias experiencias profesionales será un aspecto muy relevante para conseguir los objetivos académicos.

Los participantes que acceden por primera vez al entorno del campus virtual realizarán una formación paralela al inicio del programa docente, basada en un breve curso introductorio para aprender a navegar por el entorno, conocer sus funcionalidades y utilización de los espacios destinados a la comunicación y la docencia.

Si deseas realizar un recorrido virtual por el campus de la UOC, visita <http://www.uoc.edu/presentaciones/campus/>.

Materiales

Los cursos de posgrado de la UOC pueden tener material en papel y/o en formato digital. Los materiales se entregan a los estudiantes a medida que avanza el curso

Estructura i contenidos del programa

1.El turismo y el sector público
 1.1.El turismo
 1.1.1.El turismo como actividad económica
 1.1.2.El mercado como metodología
 1.1.2.1.La demanda y la oferta: el mercado turístico
 1.1.2.2.Estructuras de mercado
 1.1.2.3.Determinantes del mercado turístico
 1.1.3.Tendencias en el turismo mundial: panorama 2020
 1.1.3.1.Tendencias cuantitativas
 1.1.3.2.Tendencias cualitativas
 1.1.4.Paradigmas empresariales en turismo
 1.1.4.1.El concepto de paradigma empresarial
 1.1.4.2.Elementos de los paradigmas en turismo
 1.1.4.3.Paradigmas en turismo
 1.2.Globalización, mercados y sector público
 1.3.La estructura de los sistemas turísticos
 1.3.1.Concepto y definición de los sistemas turísticos
 1.3.2.El modelo FAS-OMT del turismo
 1.3.2.1.Los factores o recursos
 1.3.2.2.Los atractores
 1.3.2.3.Los sistemas de apoyo
 1.4.Turismo y territorio
 1.4.1.Destino turístico y producto turístico
 1.4.2.Características de los destinos turísticos
 1.4.3.Destinos turísticos y clústers: la visión porteriana
 1.4.4.El ciclo de vida de un destino turístico
2.El conocimiento en los destinos turísticos
 2.1.La gestión del conocimiento
 2.2.El papel de la información en las organizaciones
 2.2.1.La necesidad de información. La aproximación tradicional
 2.2.1.1.Características de la información
 2.2.2.El papel estratégico de la información. La información estratégica
 2.2.2.1.La información en turismo
 2.2.3.De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento
 2.3.La gestión del conocimiento: conceptos y definiciones
 2.3.1.Dato, información y conocimiento
 2.3.2.El conocimiento
 2.3.3.Capital intelectual, capital humano, capital estructural y capital relacional
 2.3.4.Business intelligence y gestión del conocimiento
 2.4.Los sistemas de información en el turismo
 2.4.1.Estándares estadísticos
 2.4.2.Estadísticas
 2.4.2.1.Medición de la actividad turística
 2.4.2.2.Estadísticas de demanda
 2.4.2.3.Estadísticas de la oferta
 2.4.3.Las principales fuentes secundarias
 2.4.3.1.Las estadísticas de turismo de la OMT
 2.4.3.2.Otras fuentes secundarias
 2.4.4.Las cuentas satélite del turismo
 2.5.Generación de conocimiento en turismo. La investigación
 2.5.1.Investigación para la planificación turística
 2.5.2.Investigación para el marketing
 2.5.3.Diseños y desarrollo de un proyecto de investigación
 2.5.4.Demanda
 2.5.5.Oferta
 2.5.6.Métodos cuantitativos
 2.5.7.Métodos cualitativos
 2.5.7.1.El método Delphi
 2.6.Generación de conocimiento. La previsión
 2.6.1.La importancia de la previsión
 2.6.2.Métodos cuantitativos de previsión
3.La estructura de los sistemas turísticos
 3.1.Los factores: concepto y clasificación
 3.1.1.Naturalia
 3.1.1.1.Tierra
 3.1.1.2.Agua
 3.1.1.3.Otros
 3.1.2.Humania
 3.1.2.1.Recursos humanos
 3.1.2.2.Herencia cultural
 3.1.3.Capitalia
 3.1.3.1.Capital financiero
 3.2.Los atractores
 3.2.1.Los atractores naturales
 3.2.1.1.El termalismo
 3.2.1.2.La talasoterapia
 3.2.1.3.Los cruceros
 3.2.1.4.Los espacios naturales
 3.2.2.Los atractores culturales
 3.2.2.1.Las ciudades históricas
 3.2.2.2.Los museos
 3.2.2.3.Los festivales
 3.2.3.Los atractores man made
 3.2.3.1.Los parques temáticos
 3.2.3.2.MICE (meeting, incentives, congresses, exhibitions)
 3.3.Los sistemas de apoyo
 3.3.1.Los medios de transporte y las comunicaciones
 3.3.2.El alojamiento
 3.3.3.Los servicios complementarios
4.El funcionamiento de los sistemas turísticos
 4.1.Turismo y desarrollo
 4.1.1.El turismo

como opción de desarrollo4.1.2.Crecimiento turístico y desarrollo turístico4.1.3.Los agentes implicados4.1.4.Iniciativas supranacionales4.2.Impactos del turismo4.2.1.Impactos económicos del turismo4.2.1.1.Impactos económicos positivos del turismo4.2.1.2.Impactos económicos negativos del turismo4.2.1.3. Maximización de los impactos económicos4.2.2.Los impactos socioculturales del turismo4.2.2.1.Impactos socioculturales positivos del turismo4.2.2.2.Impactos socioculturales negativos del turismo4.2.2.3.La consideración de los impactos socioculturales4.2.3.Impactos medioambientales de turismo4.2.3.1.Impactos medioambientales positivos del turismo4.2.3.2.Impactos medioambientales negativos del turismo4.3.Turismo sostenible4.3.1.Desarrollo sostenible y turismo sostenible4.3.2.Capacidad de carga4.3.3.Del turismo sostenible al turismo responsable5.**La política turística. El marco de actuación**5.1.Funciones tradicionales del Estado5.1.1.La intervención del Estado en la economía: los fallos del mercado5.1.2.La funciones tradicionales del Estado5.1.2.1.Crecimiento económico y desarrollo5.1.2.2.Redistribución de la renta5.1.2.3.Estabilización económica5.1.2.4.Asignación de recursos (eficiencia)5.1.3.La funciones tradicionales del Estado en turismo 5.1.4.El Estado y los retos de la globalización5.1.4.1.Causas y consecuencias de la globalización5.1.4.2.El nuevo papel del Estado5.1.4.3.Globalización y turismo5.1.5.El papel de los organismos y organizaciones supranacionales5.1.6.Los estándares voluntarios5.1.6.1.Estándares medioambientales5.1.6.2.Estándares éticos5.1.6.3.Estándares de calidad5.2.La política turística5.2.1.La política turística como política pública5.2.2.Introducción a la política económica: modelo de fines y medios y sus objetivos5.2.3.Políticas instrumentales (verticales) y sectoriales (horizontales)5.2.3.1.Políticas instrumentales: la política monetaria5.2.3.2.Políticas instrumentales: la política fiscal5.2.3.3.Políticas instrumentales: la política turística5.3.Características de la política turística5.3.1.Complejidad del sector y de la política turística5.3.2.La política turística en un entorno más competitivo: objetivos de la política turística5.3.3.Los actores de la política turística5.4.Las áreas y los instrumentos de la política turística5.4.1.Las grandes áreas de la política turística5.4.2.Instrumentos estructurales de la política turística5.4.2.1.Instrumentos presupuestarios5.4.2.2.Instrumentos normativos5.4.2.3.Instrumentos de gestión del conocimiento5.4.3.Instrumentos coyunturales: la gestión de crisis5.4.4.La planificación6.**Política turística para un destino sostenible**6.1.Calidad6.1.1.El concepto de calidad6.1.2.Expectativas y percepciones. El modelo de las cinco brechas6.1.3.La cadena de calidad6.1.4.Clientes internos y externos 6.1.5.El TQM como estrategia6.2.Eficiencia6.2.1.Costes de la no calidad. Crítica a los costes de la calidad6.2.2.Eficiencia y eficacia6.2.3.La reingeniería de gestión 6.2.4.La reingeniería de procesos6.2.5.Dificultades para su implementación6.2.6.Eficiencia y calidad: una aproximación integrada6.3.Competitividad6.3.1.Modelos de competitividad6.3.1.1.El modelo de Porter6.3.1.2.El modelo de Calgary6.4.La política turística en la net: una guía de actuación7.**La gestión del sector público en turismo**7.1.La intervención del sector público en turismo7.1.1.El ámbito tradicional de actuación 7.1.2.Los nuevos ámbitos de actuación de la Administración 7.1.2.1.Formación y educación en turismo 7.1.2.2.Procesos de mejora de la competitividad 7.1.2.3.Creación y puesta en marcha de productos turísticos 7.1.2.4.Actuación en la intermediación turística 7.1.2.5.Ejemplo: vacaciones de la tercera edad (IMSERSO) 7.2.Modelos de organización y gestión del sector público en turismo: ámbito internacional, nacional, regional y local7.2.1.Organismos o entidades con capacidad vinculante 7.2.1.1.El programa Banderas Azules de la UE 7.2.2.Organismos o entidades sin capacidad vinculante 7.2.2.1.Código ético mundial 7.2.3.Ámbito nacional 7.2.3.1.Instituto Costarricense de Turismo. Organigrama 7.2.4.Ámbito regional 7.2.4.1.Organigrama de Quintana Roo 7.2.4.2.Organigrama de la Comunidad Valenciana 7.2.5.Ámbito local 8.**La gestión de los impactos del turismo**8.1.Turismo y desarrollo. La gestión de los impactos económicos 8.1.1.2005: Año Internacional Del Microcrédito 8.2.La gestión de los impactos socioculturales 8.2.1.Sistemas de indicadores socioculturales 8.2.2.Líneas de actuación 8.2.2.1.El patrimonio arquitectónico de Europa 8.3.La gestión de impactos medioambientales 8.3.1.El cambio climático 8.3.1.1.Las consecuencias del cambio climático 8.3.1.2.Actuaciones internacionales sobre cambio climático 8.3.2.Turismo y cambio climático 8.3.2.1.La Conferencia de Djerba 8.3.2.2.Impactos del cambio climático en el sector turístico 8.3.2.3.Las Maldivas 8.3.2.4.El turismo de montaña en Europa 8.3.2.5.La cuenca mediterránea 8.3.2.6.La costa del sudeste atlántico de EE.UU. 8.3.3.Proyecto ?Municipio Verde?: implantación de sistemas de gestión medioambiental para municipios turísticos 8.4.Del turismo sostenible al turismo responsable 8.4.1.El ?Institute For Responsible Tourism? 8.4.2.La Carta de Identidad de los Viajes Sostenibles (Verona, 1997) 9.**La gestión del conocimiento en turismo**9.1.Sistemas de información en turismo9.1.1.Planificación estratégica de los sistemas de información 9.1.2.Obtención de la información 9.1.2.1.Proceso muestral 9.1.2.2.Métodos cuantitativos: el cuestionario 9.1.2.3.Fuentes secundarias 9.2.La investigación en turismo9.2.1.La investigación y las administraciones públicas turísticas 9.2.1.1.Australia 9.2.1.2.España: el PICTE 9.2.2.La Universidad y la investigación en turismo 9.2.3.Internet y la investigación en turismo

9.3.La difusión del conocimiento en turismo9.3.1.El Departamento de Desarrollo de los Recursos Humanos de la OMT 9.3.2.Actividades de la Fundación Themis (OMT) 9.3.3.DANTEI (Development Assistance Network for Tourism Enhancement and Investment) 9.4.Instrumentos de gestión del conocimiento9.4.1.Instrumentos de la gestión del conocimiento 10.**La gestión de los recursos en turismo**10.1.HUMANIA: Los recursos humanos en el sector turístico10.1.1.El Turismo como generador de empleo 10.1.2.El mapa de profesiones turísticas 10.1.3.Nuevas formas de organización del trabajo. Recursos humanos flexibles y adaptables 10.2.CAPITALIA: Leader y proder10.2.1.El programa LEADER 10.2.1.1.Medidas subvencionables 10.2.1.2.El método LEADER 10.2.1.3.El grupo de acción local PORTMADER 10.2.1.4.Principales iniciativas del GAL PORTMADER 10.2.2.El programa PRODER 10.2.2.1.Medidas subvencionables 10.2.2.2.La Comarca Sur (COMARSUR) 10.2.3.La cooperación internacional 10.3.Los atractores naturales: el Parque Natural de Doñana10.3.1.Los parques naturales de España 10.3.2.El Parque Natural de Doñana 10.4.Los atractores culturales: las culturas vivas 10.4.1.Las culturas vivas: introducción 10.4.1.1.La Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario 10.4.2.La REDTURS 10.4.3.El proyecto de ecoturismo Casa Matsigenka. Perú 11.**La ejecución de la planificación en turismo**11.1.La planificación de los destinos turísticos 11.1.1.La necesidad de planificar 11.1.2.La planificación turística: concepto y objetivos 11.1.3.Niveles de planificación 11.1.4.Planificación interactiva frente a planificación convencional 11.1.5.El proceso de planificación turística 11.2.Diferentes aproximaciones a la planificación turística 11.3.El partenariado en los destinos turísticos 11.3.1.El partenariado: concepto y ventajas que aporta a los partners 11.3.2.Formas de partenariado y áreas de interés 11.3.3.Algunos ejemplos de cooperación entre el sector público y el sector privado 11.4.La gestión de las crisis en los destinos turísticos 11.4.1.Recomendaciones del Comité de Reactivación del Turismo (OMT) 11.4.2.Características deseables de un destino turístico seguro: la red de seguridad en el turismo 11.4.3.La gestión de los desastres naturales 11.4.4.Crisis de seguridad: el caso de Bali 12.**La gestión de la política turística**12.1.Política turística para el desarrollo sostenible12.1.1.El análisis de las políticas turísticas contemporáneas: una propuesta basada en el modelo FAS de la OMT 12.1.2.Propuesta de plantilla de análisis de las políticas turísticas 12.1.3.Buenas prácticas en desarrollo sostenible en turismo 12.2.Algunos instrumentos de la gestión sostenible12.2.1.La ecotasa: el caso de Baleares 12.2.2.La fiscalidad ambiental en Lanzarote 12.2.3.La capacidad de carga: el caso del Parque Nacional Galápagos, Ecuador 12.2.4.La Red Internacional para el Desarrollo Sostenible de los Destinos Turísticos Costeros 12.3.Roles12.3.1.La determinación de roles: el ejemplo de Sudáfrica 13.**El turismo y el sector público**13.1.El turismo13.1.1.El turismo como actividad económica13.1.2.El mercado como metodología13.1.2.1.La demanda y la oferta: el mercado turístico13.1.2.2.Estructuras de mercado 13.1.2.3.Determinantes del mercado turístico13.1.3.Tendencias en el turismo mundial: panorama 202013.1.3.1.Tendencias cuantitativas13.1.3.2.Tendencias cualitativas13.1.4.Paradigmas empresariales en turismo13.1.4.1.El concepto de paradigma empresarial13.1.4.2.Elementos de los paradigmas en turismo13.1.4.3.Paradigmas en turismo13.2.Globalización, mercados y sector público13.3.La estructura de los sistemas turísticos13.3.1.Concepto y definición de los sistemas turísticos13.3.2.El modelo FAS-OMT del turismo13.3.2.1.Los factores o recursos13.3.2.2.Los atractores13.3.2.3.Los sistemas de apoyo13.4.Turismo y territorio13.4.1.Destino turístico y producto turístico13.4.2.Características de los destinos turísticos13.4.3.Destinos turísticos y clústers: la visión porteriana13.4.4.El ciclo de vida de un destino turístico14.**Conceptos clave del marketing de los destinos turísticos**14.1.Conceptos y enfoques de marketing14.1.1.¿Qué mueve a los consumidores? Necesidades, deseos y demandas 14.1.2.Mercado y relaciones de intercambio 14.1.3.¿Qué se intercambian? Productos, bienes, servicios e ideas 14.1.4.Marketing: su definición 14.1.5.Marketing de destinos turísticos 14.2.Marketing de servicios14.2.1.Diferentes tipos de servicios 14.2.2.¿En qué son diferentes los servicios? 14.3.Marketing estratégico y operativo14.3.1.Marketing estratégico: análisis interno 14.3.2.Marketing estratégico: análisis del mercado 14.3.3.Marketing estratégico: análisis del microentorno 14.3.4.Marketing estratégico: análisis del macroentorno 14.3.5.Estrategias de marketing de servicios 14.3.6.Marketing estratégico de los destinos turísticos 14.4.Marketing mix14.4.1.El producto 14.4.2.El precio14.4.3.La distribución 14.4.4.La promoción 14.4.5.Marketing operativo de los destinos turísticos 14.5.Marketing relacional14.5.1.CRM 14.5.2.¿Más allá del CRM? 14.6.Tendencias del marketing turístico: visión 2020 de la OMT14.6.1.Africa14.6.2.America14.6.3.Asia oriental y el Pacífico14.6.4.Europa14.6.5.Oriente medio14.6.6.Sudasia15.**Mercados turísticos: elemento clave del marketing turístico**15.1.Principales mercados turísticos15.1.1.Turismo de *short break* 15.1.2.Turismo urbano 15.1.3.Turismo cultural 15.1.4.Turismo de negocios 15.1.5.Turismo de sol y playa 15.1.6.Turismo rural y de interior 15.1.7.Turismo de montaña 15.2.Público objetivo15.2.1.Turismo

individual 15.2.2. Turismo organizado 15.3. Huecos de mercado 15.4. Estrategias de cobertura 15.4.1. Estrategia indiferenciada 15.4.2. Estrategia diferenciada 15.4.3. Estrategia concentrada 15.5. Estrategias de mercado 15.5.1. Estrategias genéricas 15.5.2. Estrategias de crecimiento 15.6. Segmentación 15.6.1. Criterios de objetividad 15.6.2. Variables y criterios de segmentación 15.7. El cliente 15.7.1. Factores determinantes del comportamiento del turista 15.7.2. La selección del destino 16. **Producto turístico: definición y proceso de creación** 16.1. Oferta turística 16.2. Macro y microproductos 16.3. Dimensiones del producto turístico 16.4. Tipología de productos turísticos 16.5. Ciclo de vida 16.6. Conceptualización 16.7. Proceso de creación 16.8. Servucción 16.9. Análisis DAFO 17. **La innovación estratégica en el proceso de creación de los productos turísticos** 17.1. Crecimiento y desarrollo 17.2. Concepto general 17.3. Principios básicos 17.4. El marco temporal 17.5. Redefinición del negocio 17.6. Redefinición del producto 18. **El valor añadido: factor clave de competitividad para los destinos turísticos** 18.1. Sistema de valor 18.2. La cadena de valor en el sector turístico 18.3. Estrategia de la cadena de valor 18.4. Orientación estratégica al mercado 18.5. Un nuevo modelo de gestión 19. **La comunicación de los destinos turísticos** 19.1. Principios 19.2. Objetivos 19.3. Estrategias 19.4. Identidad corporativa 19.5. Marca 19.6. Posicionamiento 20. **Instrumentos de la comunicación** 20.1. Publicidad 20.1.1. Definiciones y características 20.1.2. La publicidad y el turismo 20.1.3. La planificación publicitaria: objetivos, públicos y mensajes 20.1.4. La planificación publicitaria: los medios publicitarios 20.2. Relaciones públicas 20.2.1. La nota de prensa 20.2.2. La rueda de prensa 20.2.3. Viajes de promoción 20.3. Publicaciones 20.3.1. Tipología de folletos 20.3.2. Producción de folletos 20.3.3. Material audiovisual y nuevas tecnologías 20.4. Promoción de ventas 20.5. Marketing directo 20.5.1. Definiciones y ventajas del marketing directo 20.5.2. Tipos de marketing directo 20.6. Merchandising 20.7. Patrocinio 20.8. Audiovisuales 20.9. Sitios web 21. **La puesta en el mercado: distribución** 21.1. El papel de la distribución en el mercado turístico 21.1.1. Características de los canales de distribución 21.1.2. Estructura de la intermediación 21.1.3. El impacto de las TIC 21.1.4. Función de CRS y GDS en el sistema de distribución 21.2. Canales de distribución 21.2.1. La distribución directa ¿Qué es? 21.2.2. Nuevos canales de distribución 21.2.3. Los canales de venta directa por excelencia 21.2.4. Ventajas de la distribución directa: un negocio diferente 21.2.5. La venta directa en la práctica 21.2.6. El e-marketing 21.2.7. Las empresas de low cost 21.2.8. Nuevas oportunidades: las organizaciones virtuales 21.3. Distribución directa 21.4. Ferias y work-shops profesionales 21.4.1. El marketing ferial 21.4.2. Actores del marketing ferial 21.4.3. La planificación y gestión de la participación ferial 21.4.4. Selección de la feria 22. **La política de precios en el marketing turístico** 22.1. Estrategias para la determinación del precio 22.2. Estrategias y objetivos 22.3. Fijación de objetivos 22.3.1. Objetivos de marketing 22.3.2. Estrategias del mix de marketing 22.3.3. Costes 22.3.4. Consideraciones organizativas 22.3.5. Naturaleza del mercado y la demanda 22.3.6. Competencia 22.4. Factores de sensibilidad a los precios 22.4.1. Marco teórico: definición y cálculo 22.4.2. Factores de sensibilidad a los precios 22.4.3. Elasticidad cruzada de la demanda 22.5. Política de precios 22.5.1. Métodos de fijación de precios 22.5.2. Estrategias de precios 22.5.3. Determinación del precio final 22.6. Yield management 23. **Marketing estratégico para la competitividad de los destinos turísticos** 23.1. Concepto de estrategia 23.1.1. La estrategia del destino turístico 23.1.2. Componentes de la estrategia 23.1.3. Niveles y tipos de estrategia de destino 23.2. Modelos y métodos 23.2.1. Ideas estratégicas genéricas 23.2.2. Las elecciones estratégicas competitivas 23.2.3. La diferenciación del destino 23.2.4. Marco y proceso para desarrollar estrategias de destino 23.2.5. Ejemplos de estrategias de destino 23.3. Análisis del entorno 23.4. Ventajas comparativas y competitivas 23.4.1. Ventaja comparativa del destino 23.4.2. Las ventajas competitivas del destino 23.5. Selección e implementación de la estrategia 23.5.1. Identificación de factores de éxito clave de los segmentos de mercado objetivo 23.5.2. Identificación y evaluación de las capacidades del destino 23.5.3. La unión de los elementos a través de la cadena de valor

24. **Gestionando el marketing en los destinos turísticos** 24.1. Modelos de estructuración 24.1.1. El establecimiento de organizaciones de turismo que den respuesta al mercado

24.1.2. La coincidencia de las competencias de la organización con la elección estratégica

24.1.3. Estructuras de la organización del destino

24.2. Organización interna del área de marketing 24.3. Definición y gestión de

competencias 24.4. Instrumentos de la planificación 24.5. La implementación del marketing 24.6. Sistemas de control

25. **Proyecto final**

Una vez finalizada la docencia, el alumno deberá realizar y aprobar el proyecto final para obtener la titulación correspondiente.

Equipo docente

Dirección Académica

Aurora Pedro

Profesora titular de Economía aplicada en la Universidad de Valencia (España).

Joan Miquel Gomis

Director del Programa de Turismo de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC. Doctor por el Departamento de Economía y Organización de Empresas de la Universidad de Barcelona y licenciado en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona.

Coordinación Académica

Veronica Itati Palmi

Diplomada en Turismo por la UOC. Ing. Agrónomo por la Universidad Nacional de Rosario (UNR) en Argentina. Ex Docente e Investigadora de la UNR

Profesorado

Carles Tudurí Borrás

Doctor i licenciado en Ciencias de la Información. Master of Arts in Communication Policy Studies, con distinción (City University of London). Profesor asociado de Promoción Turística de la Universitat de les Illes Balears.

Ramón Estalella

Secretario general de la Confederación Española de Hostelería y Apartamentos Turísticos (España).

Xavier Font

Jefe de la Oficina Técnica de Turismo de la Diputación de Barcelona (España).

Rodolfo Lizano

Jefe nacional de Planificación. Instituto Costarricense de Turismo (Costa Rica).

Héctor López Bandera

Catedrático de la Universidad Externando de Colombia.

Matías Llabrés Aloy

Director del Centro de Investigación y Tecnologías Turísticas ? CITTIB INESTUR, Consejería de Turismo del Gobierno de las Illes Balears (España).

Alejandro Reyes

Director y profesor de maestrías de Turismo en la Universidad San Martín de Porres (Perú).

Laura Fuentes

Elena de Rivera

Directora de Planificación Turística. Corporación Salvadoreña de Turismo (Rep. del Salvador).

Francesc Sastre

Director de la Escuela de Turismo de la Universidad de las Illes Balears (España).

Violeta Matas

Directora del Área de Turismo. Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) (España).

Administración de Programa

Maggie Alonso Hernández

Gestora de programas de posgrado Área Global Executive Education

Requisitos de admisión

Para acceder al programa, es necesario disponer de **una titulación universitaria legalizada**.

En el caso de no tenerla, un comité de admisión valorará los conocimientos y la experiencia de solicitudes a partir de su curriculum.

Conocimientos Previos

No se requieren conocimientos técnicos previos. El material del máster incluye algunas lecturas en inglés, por lo que los alumnos deberían tener conocimientos de esta lengua a nivel de lectura.

Titulación

Una vez superado el proceso global de evaluación, la UOC otorgará **un diploma de Máster de OMT GTAT. Alta gestión en política y estrategia de los destinos turísticos** a los participantes que acrediten una titulación universitaria legalizada en España.

En el caso de no disponer de esta titulación, se expedirá un Certificado en **OMT GTAT. Alta gestión en política y estrategia de los destinos turísticos**

Sistema de evaluación

La evaluación del proceso de aprendizaje es continua y se centra mayoritariamente en trabajos que facilitan la integración del conocimiento y la adquisición de competencias para la praxis profesional de cada estudiante.

Si deseas más información sobre el sistema de evaluación no dudes en ponerte en contacto con nuestros asesores formativos en el 902 372 373 o enviando un correo a infofp@uoc.edu.

Conjuntamente con:



Organización Mundial de Turismo

Fundación OMT.Themis

Matrícula

El importe de la matrícula es de: 4.025 euros

El precio de este programa se deberá confirmar en el momento de formalizar la inscripción.

Otras ventajas

El Club de Graduados y Antiguos Estudiantes de la UOC representa la continuidad del concepto de comunidad universitaria con adscripción voluntaria durante los periodos en que no se está matriculado.

El Club UOC se centra en ofrecer servicios, recursos y actividades en el ámbito de la progresión personal y profesional. Los principales ejes de actuación son la proyección profesional, el aprendizaje no formal o postformación, la cultura, el ocio, las relaciones y los intercambios de experiencias y conocimientos.

Además de:

Biblioteca Virtual, conexión con las principales bibliotecas del mundo y disposición de extensos servicios de consulta. Cooperativa Virtual, ser socio de la cooperativa permite disfrutar de sus servicios de librería y material informático. Espacios virtuales de comunicación, en dónde se facilita la relación con otros participantes y profesionales mediante los foros y chats del Campus.

Información y matrícula

Si deseas conocer más detalles sobre los programas de posgrado puedes contactar con nuestros asesores formativos en:

- El teléfono 902 372 373
- Enviando un correo a infofp@uoc.edu.
- Dirigiéndote personalmente a cualquiera de las Sedes de la UOC.
 - Madrid
 - Plaza de las Cortes, 4
 - 28014 Madrid
 - Sevilla

C/ Virgen de Luján, 12
41011 Sevilla

Valencia
C/ Paz, 3
46003 Valencia

Barcelona
Rambla de Catalunya, 6, planta 1
08907 Barcelona

México, D.F.
Paseo de la Reforma, 265, Piso 1
Col. Cuauhtémoc
06500 México, D.F.
Horarios: de lunes a viernes de 9 a 19h
Teléfono: + (52 55) 55 11 42 25

Además la UOC facilita a empresas, instituciones y colectivos una interlocución directa y ágil, y unas condiciones preferentes en la matrícula de sus profesionales.

Para más información:
matriculacorporativa@uoc.edu

Los programas de formación que figuran en este documento están disponibles en modalidad in company.

Para más información:
incompany@uoc.edu

Nota: La información que contiene este PDF es a título informativo. Su vigencia se deberá contrastar en el momento de formalizar la inscripción.