



**OMT GTAT. Marketing de los destinos turísticos
(Posgrado)**

Edición: 3.^a
Fecha de inicio: 19/10/2012
Duración: 9 meses
Nro. de créditos: 18
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.

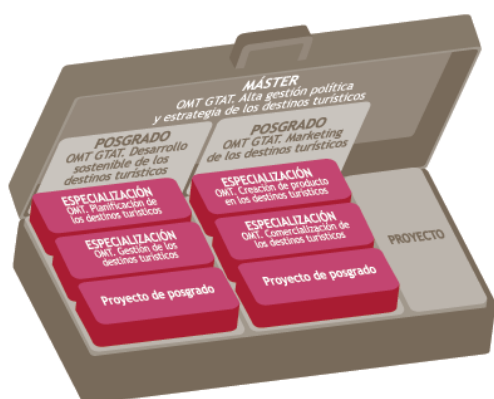
Posgrado de OMT GTAT. Marketing de los destinos turísticos

El posgrado OMT GTAT. Marketing de los destinos turísticos se ofrece en noviembre del 2006 y pertenece al itinerario del máster de OMT GTAT de Alta gestión en política y estrategia de los destinos turísticos.

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.



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/>.

Recursos didácticos

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 y 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.Conceptos clave del marketing de los destinos turísticos
 2.1.Conceptos y enfoques de marketing
 2.2.Marketing de servicios
 2.3.Marketing estratégico y operativo
 2.4.Marketing mix
 2.5.Marketing relacional
 2.6.Tendencias del marketing turístico: visión 2020 de la OMT
3.Mercados turísticos: elemento clave del marketing turístico
 3.1.Principales mercados turísticos
 3.1.1.Nivel 33
 3.1.2.Nivel 33
 3.1.3.Nivel 33
 3.1.4.Nivel 33
 3.1.5.Nivel 33
 3.1.6.Nivel 33
 3.1.7.Nivel 33
 3.2.Público objetivo
 3.3.Huecos de mercado
 3.4.Estrategias de cobertura
 3.5.Estrategias de mercado
 3.6.Segmentación
 3.7.El cliente
4.Producto turístico: definición y proceso de creación
 4.1.Oferta turística
 4.2.Macro y microproductos
 4.3.Dimensiones del producto turístico
 4.4.Tipología de productos turísticos
 4.5.Ciclo de vida
 4.6.Conceptualización
 4.7.Proceso de creación
 4.8.Servucción
 4.9.Análisis DAFO
5.La innovación estratégica en el proceso de creación de los productos turísticos
 5.1.Crecimiento y desarrollo
 5.2.Concepto general
 5.3.Principios básicos
 5.4.El marco temporal
 5.5.Redefinición del negocio
 5.6.Redefinición del producto
6.El valor añadido: factor clave de competitividad para los destinos turísticos
 6.1.Sistema de valor
 6.2.La cadena de valor en el sector turístico
 6.3.Estrategia de la cadena de valor
 6.4.Orientación estratégica al mercado
 6.5.Un nuevo modelo de gestión
7.La comunicación de los destinos turísticos
 7.1.Principios
 7.2.Objetivos
 7.3.Estrategias
 7.4.Identidad corporativa
 7.5.Marca
 7.6.Posicionamiento
8.Instrumentos de la comunicación
 8.1.Publicidad
 8.1.1.Definiciones y características
 8.1.2.La publicidad y el turismo
 8.1.3.La planificación publicitaria: objetivos, públicos y mensajes
 8.1.4.La planificación publicitaria: los medios publicitarios
 8.2.Relaciones públicas
 8.2.1.La nota de prensa
 8.2.2.La rueda de prensa
 8.2.3.Viajes de promoción
 8.3.Publicaciones
 8.3.1.Tipología de folletos
 8.3.2.Producción de folletos
 8.3.3.Material audiovisual y nuevas tecnologías
 8.4.Promoción de ventas
 8.5.Marketing directo
 8.5.1.Definiciones y ventajas del marketing directo
 8.5.2.Tipos de marketing directo
 8.6.Merchandising
 8.7.Patrocino
 8.8.Audiovisuales
 8.9.Sitios web
9.La puesta en el mercado: distribución
 9.1.El papel de la distribución en el mercado turístico
 9.1.1.Características de los canales

de distribución 9.1.2. Estructura de la intermediación 9.1.3. El impacto de las TIC 9.1.4. Función de CRS y GDS en el sistema de distribución 9.2. Canales de distribución 9.2.1. La distribución directa ¿Qué es? 9.2.2. Nuevos canales de distribución 9.2.3. Los canales de venta directa por excelencia 9.2.4. Ventajas de la distribución directa: un negocio diferente 9.2.5. La venta directa en la práctica 9.2.6. El e-marketing 9.2.7. Las empresas de *low cost* 9.2.8. Nuevas oportunidades: las organizaciones virtuales 9.3. Distribución directa 9.4. Ferias y work-shops profesionales 9.4.1. El marketing ferial 9.4.2. Actores del marketing ferial 9.4.3. La planificación y gestión de la participación ferial 9.4.4. Selección de la feria 10. **La política de precios en el marketing turístico** 10.1. Estrategias para la determinación del precio 10.2. Estrategias y objetivos 10.3. Fijación de objetivos 10.3.1. Objetivos de marketing 10.3.2. Estrategias del mix de marketing 10.3.3. Costes 10.3.4. Consideraciones organizativas 10.3.5. Naturaleza del mercado y la demanda 10.3.6. Competencia 10.4. Factores de sensibilidad a los precios 10.4.1. Marco teórico: definición y cálculo 10.4.2. Factores de sensibilidad a los precios 10.4.3. Elasticidad cruzada de la demanda 10.5. Política de precios 10.5.1. Métodos de fijación de precios 10.5.2. Estrategias de precios 10.5.3. Determinación del precio final 10.6. Yield management 11. **Marketing estratégico para la competitividad de los destinos turísticos** 11.1. Concepto de estrategia 11.1.1. La estrategia del destino turístico 11.1.2. Componentes de la estrategia 11.1.3. Niveles y tipos de estrategia de destino 11.2. Modelos y métodos 11.2.1. Ideas estratégicas genéricas 11.2.2. Las elecciones estratégicas competitivas 11.2.3. La diferenciación del destino 11.2.4. Marco y proceso para desarrollar estrategias de destino 11.2.5. Ejemplos de estrategias de destino 11.3. Análisis del entorno 11.4. Ventajas comparativas y competitivas 11.4.1. Ventaja comparativa del destino 11.4.2. Las ventajas competitivas del destino 11.5. Selección e implementación de la estrategia 11.5.1. Identificación de factores de éxito clave de los segmentos de mercado objetivo 11.5.2. Identificación y evaluación de las capacidades del destino 11.5.3. La unión de los elementos a través de la cadena de valor 12. **Gestionando el marketing en los destinos turísticos** 12.1. Modelos de estructuración 12.1.1. El establecimiento de organizaciones de turismo que den respuesta al mercado 12.1.2. La coincidencia de las competencias de la organización con la elección estratégica 12.1.3. Estructuras de la organización del destino 12.2. Organización interna del área de marketing 12.3. Definición y gestión de competencias 12.4. Instrumentos de la planificación 12.5. La implementación del marketing 12.6. Sistemas de control

Equipo docente

Dirección Académica

Aurora Pedro

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

Soledad Morales Pérez

Dra. en Geografía por la UAB. Durante 9 años ha coordinado el departamento de Estudios de Postgrado en turismo de la EUTDH-UAB. Especializada en turismo sostenible y responsable, desarrollo y cooperación internacional y turismo de eventos. Colabora con la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo como identificadora de proyectos de turismo sostenible y comunitario.

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).

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).

Francesc Sastre

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

Requisitos de admisión

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

Titulación

Una vez superado el proceso global de evaluación, la UOC otorgará **un diploma de Posgrado de OMT GTAT. Marketing 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. Marketing 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.

Conjuntamente con:



Organización Mundial de Turismo

Fundación OMT.Themis

Matrícula

El importe de la matrícula es de: 2.170 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 donde 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
- 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:
ofertacorporativa@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.