

Máster en Innovación Turística: Tecnologías de Viaje



# ÍNDICE

**1** | Somos Educa  
Business School

**2** | Rankings

**3** | Alianzas y  
acreditaciones

**4** | By EDUCA  
EDTECH  
Group

**5** | Metodología  
LXP

**6** | Razones por las  
que elegir Educa  
Business School

**7** | Programa  
Formativo

**8** | Temario

**9** | Contacto

## SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**EDUCA Business School** es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

**18**

años de  
experiencia

Más de

**300k**

estudiantes  
formados

Hasta un

**98%**

tasa  
empleabilidad

Hasta un

**100%**

de financiación

Hasta un

**50%**

de los estudiantes  
repite

Hasta un

**25%**

de estudiantes  
internacionales

## RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**Educa Business School** se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



## ALIANZAS Y ACREDITACIONES

---



FONDO  
SOCIAL  
EUROPEO



## BY EDUCA EDTECH

---

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



### ONLINE EDUCATION

---



# METODOLOGÍA LXP

---

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



## 1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



## 2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



## 3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



## 4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



## 5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



## 6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

### 1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



### 2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



### 3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

## 4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



## 5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

## 6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



## Máster en Innovación Turística: Tecnologías de Viaje



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO  
PERSONALIZADO**

## Titulación

Titulación de Máster en Innovación Turística: Tecnologías de Viaje con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional



### EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas  
expide el presente título propio

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a  
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica  
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con Extranjería, Consellería de Economía, Industria y Comercio de la Junta de Andalucía. Resolución 6046/2018.

## Descripción

---

El Máster en Innovación Turística: Tecnologías de Viaje es tu puerta de entrada a un sector en plena expansión, donde la digitalización y la innovación son clave. En un mundo donde el turismo se transforma constantemente, este máster te dotará de las habilidades necesarias para liderar el cambio. Aprenderás a analizar el mercado turístico, diseñar productos innovadores y aplicar estrategias de marketing digital para captar al nuevo cliente digital. Con un enfoque en la revolución digital y el uso de tecnologías avanzadas como el Big Data y el neuromarketing, estarás preparado para crear experiencias únicas y personalizadas. La demanda de profesionales capacitados en Traveltech está en auge, y este máster te posiciona como un experto en la vanguardia del turismo. Participar en este programa te brindará una comprensión profunda de la industria del hospitality y te permitirá desarrollar una estrategia digital efectiva. Conviértete en un líder del turismo del futuro.

## Objetivos

---

'- Identificar tendencias del mercado turístico para optimizar estrategias de negocio. - Diseñar productos turísticos innovadores basados en análisis de viabilidad. - Implementar estrategias de marketing digital en turismo para atraer clientes. - Utilizar big data para mejorar la experiencia del cliente en el sector turístico. - Aplicar técnicas de neuromarketing para entender al nuevo cliente digital. - Gestionar la distribución y venta de servicios turísticos con eficiencia. - Desarrollar planes de revenue management para maximizar ingresos.

## Para qué te prepara

---

El Máster en Innovación Turística: Tecnologías de Viaje está dirigido a profesionales y titulados del sector turístico que buscan profundizar en áreas como la transformación digital, el marketing turístico y la gestión de destinos. Ideal para aquellos interesados en el análisis de mercados, el diseño de productos innovadores y la aplicación de tecnologías emergentes en la industria del turismo.

## A quién va dirigido

---

El Máster en Innovación Turística: Tecnologías de Viaje te prepara para abordar los desafíos del sector turístico mediante el análisis del mercado y la creación de productos innovadores. Adquirirás habilidades en marketing digital, revenue management y la gestión de experiencias del cliente. Además, aprenderás a implementar estrategias digitales y a utilizar herramientas como el Big Data y el neuromarketing para mejorar la competitividad y adaptarte al nuevo cliente digital.

## Salidas laborales

---

'- Consultor en innovación turística - Especialista en TravelTech - Gestor de experiencias digitales - Analista de mercados turísticos - Desarrollador de productos turísticos - Responsable de marketing digital en turismo - Experto en revenue management - Coordinador de planificación estratégica de destinos - Asesor en transformación digital para empresas turísticas

## TEMARIO

---

### MÓDULO 1. LAS CLAVES DE LA INDUSTRIA DEL HOSPITALITY

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO

1. Aspectos históricos del turismo
2. Definición de turismo y Organización Mundial del Turismo (OMT)
3. El mercado turístico español
4. Destino y productos turísticos principales en España
5. Destino y productos turísticos principales a nivel internacional
6. Terminología clave del sector hotelero

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL SERVICIO TURÍSTICO

1. El producto turístico
2. Ley de oferta y demanda del producto turístico en España
3. Canales de distribución turística
4. Estructura y funcionamiento de las centrales de reserva turística
5. Global Distribución System (GDS)
6. La modernización del mercado turístico
7. Las motivaciones esenciales del mercado turístico
8. El papel de internet en la distribución turística

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTERMEDIACIÓN DE TERCEROS EN EL SECTOR HOTELERO

1. Agencias de viajes y sector hostelero
2. Bases de datos de alojamientos hoteleros
3. Tipos de reservas
4. Tipos de tarifas
5. Funcionalidad de las centrales de reservas y cadenas de hoteles
6. El papel de los tour operadores en el sector hostelero

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. ASPECTOS JURÍDICOS DEL SECTOR HOTELERO

1. Regulación del turismo en España
2. Legislación específica para establecimientos hoteleros
3. Aspectos legales sobre las políticas de precios

### MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

1. Introducción
2. Las fases de la investigación de mercado
3. Los indicadores turísticos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL TURISMO Y LA ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

1. Concepto de Turismo Evolución del concepto de Turismo
2. El sistema turístico Partes o subsistemas
3. El mercado turístico
4. La demanda turística
5. Pautas para investigar la demanda viajera
6. La oferta turística Componentes de la oferta turística
7. Evolución histórica del turismo Situación y tendencias
8. Análisis de la oferta y comportamiento de la demanda turística española: destinos y productos asociados
9. Análisis de la oferta y comportamiento de la demanda internacional: destinos relevantes y productos asociados
10. Análisis de motivaciones

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

1. Estudios de mercado
2. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
3. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
4. Segmentación de los mercados
5. Tipos de mercado
6. Posicionamiento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING TURÍSTICO

1. Concepto de Marketing
2. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de turismo
3. Marketing directo
4. El merchandising
5. Marketing operacional y marketing mix en el sector de turismo
6. Marketing vivencial, sensorial o experiencial
7. El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo
8. Instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local: identidad corporativa, marca, publicidad, publicaciones, relaciones públicas, ferias turísticas, encuentros profesionales entre la oferta de productos turísticos y organizadores de viajes y/o medios de comunicación especializados, eventos dirigidos al consumidor final
9. Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales
10. Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas

#### MÓDULO 3. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE UNA ZONA Y SU VIABILIDAD

1. Introducción al análisis Diversificación, planificación y sostenibilidad

2. Evolución y análisis de la situación actual
3. El entorno y sus recursos turísticos
4. Técnicas de Evaluación
5. Valoración de los Recursos
6. Normas de protección del medio ambiente

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

1. Análisis comparativo y caracterización de los diferentes tipos de productos y servicios turísticos locales
2. Definición, redefinición y desarrollo de productos turísticos locales Fases y ejecución Diseño y desarrollo de servicios
3. Proyectos de creación, desarrollo y mejora de productos turísticos locales: oportunidad, viabilidad y plan de ejecución Financiación de proyectos Gestión de proyectos
4. Fases del ciclo de vida de un producto turístico local
5. Gestión de iniciativas turísticas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUESTA EN MARCHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

1. Estrategias y canales de distribución
2. Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas a diferentes productos y servicios
3. Instrumentos de comunicación para la canalización de acciones y estimación del grado de consecución de los objetivos previstos con la utilización de cada uno de tales instrumentos
4. Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas
5. Instrumentos y variables que permitan evaluar el grado de eficacia de las acciones comerciales programadas, en función del público objetivo receptor y del coste previsto
6. Proceso de creación, puesta en marcha, desarrollo y prestación de los servicios turísticos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. DINAMIZACIÓN DE RECURSOS TERRITORIALES

1. Los planes de ordenación territorial y su incidencia en el desarrollo turístico Normativas
2. Fuentes de información sobre oferta, demanda, estructura, evolución y tendencias de los productos turísticos locales
3. Análisis y aplicación de técnicas de identificación y catalogación de recursos turísticos
4. La investigación de mercados como instrumento de planificación en el sector Métodos cuantitativos y cualitativos Aplicaciones estadísticas
5. Análisis y aplicación de técnicas de planificación estratégica de productos y destinos turísticos Posicionamiento estratégico frente a la competencia

#### MÓDULO 4. REVOLUCIÓN DIGITAL EN EL TURISMO, TURISTECH Y TRAVELTECH

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL TURISMO DIGITAL

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TURISMO

##### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL NUEVO CLIENTE DIGITAL

1. Transformación del entorno digital
2. Nueva generación de consumidores

3. Tendencias digitales (omnicanalidad, sobreinformación, experiencias inmersivas...)

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIAGNÓSTICO DEL CUSTOMER EXPERIENCE

1. Introducción al customer journey
2. Fases de la experiencia del cliente
3. Propuestas de mejora
4. Herramientas para crear un Customer Journey
5. Tendencias
6. Introducción al Buyer Persona
7. Cómo crear tu Buyer Persona
8. Herramientas
9. Análisis y mapeo de los touch points
10. Identificación de los MOTs (Momentos de la Verdad)

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL

1. Estrategias de transformación digital: global, por etapas y funciones, spin-off
2. Empresa a los consumidores y clientes: construcción colaborativa de ofertas, comunicación colaborativa sobre la marca, innovación colaborativa, medios sociales...
3. Modelo de Trabajo en un entorno digital
4. Enfoques: Mobile first, Lean startup, Growth Hacking

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. DISEÑO E INNOVACIÓN DE EXPERIENCIAS DEL CLIENTE

1. Concepto, áreas de aplicación y potenciales beneficios del Design Thinking
2. Herramientas para la generación y combinación de ideas
3. Metodología en Design Thinking (I) (Skateholders Map, Inmersión cognitiva, interacción constructiva, mapa mental, Moodboard, Observación encubierta, entrevistas, scamper, visualización empática...)
4. Metodología en Design Thinking (II): Card Sorting, Maquetas, Mapa de ofertas, actividades de reactivación, Brainstorming, Storytelling, Brainwriting...)
5. Metodología en Design Thinking (III): Matriz de motivaciones, Role Play, Storyboard...)

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. NEUROMARKETING

1. El Neuromarketing actual
2. Tendencias en neuromarketing
3. Psicología del consumidor
4. Motivación y persuasión del consumidor
5. Las emociones en el comportamiento de compra
6. Predicción en el comportamiento de compra

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. BIG DATA

1. ¿Qué es el Big Data?
2. La importancia de almacenar y extraer información
3. Reglas para los Big Data
4. Big Data enfocado a los negocios

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. EXPERIENCIAS DE ÉXITO

1. Casos reales
2. Ejercicios prácticos

## MÓDULO 5. MARKETING DIGITAL

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMANCE MARKETING

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

## MÓDULO 6. REVENUE MANAGEMENT

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL REVENUE MANAGEMENT?

1. Historia y orígenes del revenue management
2. El concepto de revenue management
3. Diferencias entre Yield Management y Revenue Management
4. El revenue manager en el organigrama de la empresa

5. Los ratios: RevPAR, TrevPAR, GOPPAR
6. Interpretación de ratios

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. BENCHMARKING Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1. Concepto, importancia y etapas del Benchmarking
2. Clasificación de las técnicas benchmarking
3. Selección del grupo competitivo
4. Evaluación de nuestra competencia
5. Ventajas y desventajas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE GESTIÓN DE VENTAS

1. Up-selling
2. Cross-selling
3. Overbooking
4. Canales de distribución

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. FORECASTING Y ESTRATEGIAS DE REVENUE MANAGEMENT

1. Concepto y aplicación del Forecasting
2. Análisis y gestión del valor de los clientes
3. El calendario de demanda
4. Plan estratégico

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. MÉTRICA Y FIJACIÓN DE PRECIOS EN REVENUE MANAGEMENT

1. Medición de la eficacia del revenue management
2. Gestión de costes y precio
3. Criterios de distribución de costes
4. El pricing: fijación estratégica de precios
5. Aplicaciones informáticas del Revenue Management

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA DE REVENUE

1. Proceso de implantación de la estrategia de revenue
2. Herramientas necesarias
3. Seguimiento y reuniones de control del plan de Revenue

#### MÓDULO 7. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. NATURALEZA DE LA EMPRESA TURÍSTICA

1. Conceptualización de la empresa turística
2. Estructura interna de la empresa
3. El empresario turístico
4. Contexto de la empresa turística
5. Tipos de empresas turísticas

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA EN LA EMPRESA TURÍSTICA

1. Concepto de estrategia
2. Actitud estratégica
3. Pensamiento estratégico
4. La empresa como conjunto de recursos y capacidades
5. Implicaciones estratégicas de la teoría de los recursos y capacidades

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

1. Descripción del negocio
2. Organización y recursos humanos
3. Organización y departamentos
4. Estudio de mercado
5. Plan de marketing
6. Plan de producción
7. Plan financiero

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. APROXIMACIÓN A LOS RECURSOS TURÍSTICOS

1. Ocio y tiempo libre como recursos
2. Los recursos locales y regionales

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA TURÍSTICA

1. Contexto de la empresa turística
2. Fuentes de regulación jurídica de la empresa turística

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. GOBERNANZA TURÍSTICA DEL DESTINO

1. Competitividad, sostenibilidad y gobernanza
2. Gobernanza turística y redes de actores
3. Retos y dificultades

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. ORDENACIÓN TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Los planes de ordenación territorial y su incidencia en el desarrollo turístico Normativas
2. Fuentes de información sobre oferta, demanda, estructura, evolución y tendencias de los productos turísticos locales
3. Análisis y aplicación de técnicas de identificación y catalogación de recursos turísticos
4. La investigación de mercados como instrumento de planificación en el sector Métodos cuantitativos y cualitativos Aplicaciones estadísticas
5. Análisis y aplicación de técnicas de planificación estratégica de productos y destinos turísticos Posicionamiento estratégico frente a la competencia
6. Proceso de creación, puesta en marcha, desarrollo y prestación de los servicios turísticos

