



Gestión de destinos turísticos

Sku: 3925-28_V2

Horas: 50

OBJETIVOS

- Explicar el concepto de destino turístico, qué tipos existen y como se analizan.
- Desarrollar eficazmente los recursos turísticos.
- Analizar las opciones de crecimiento de un destino turístico.
- Realizar inversiones en el sector turístico
- Planificar los destinos turísticos y analizar el ciclo de la vida de los destinos
- Saber que es el turismo sostenible y comprender la importancia en la gestión de los destinos.
- Analizar las acciones competentes de los órganos de gestión de un destino
- Conocer los sistemas de gestión de calidad turística.
- Estudiar los ejes prioritarios en el desarrollo de destinos turísticos competitivos.
- Saber cómo se organizan los sistemas de información en destino y las tendencias del sector relativas a la información que se proporciona al turista.
- Analizar la importancia de la capacidad de acogida del turista y las sinergias que se manifiestan en su mayor satisfacción y recomendación del destino.
- Analizar la transformación de los destinos turísticos en los últimos años gracias al desarrollo de las TICs.
- Desarrollar múltiples estrategias de posicionamiento de los destinos turísticos e identificar las fases para desarrollar una sólida estrategia de marca de destino.
- Comprender las principales herramientas de comunicación del sector turístico y las claves para acceder al turista actual.
- Analizar la importancia de las Redes Sociales en la gestión turística.

CONTENIDOS

UD1. Introducción a los destinos turísticos 1. Concepto, naturaleza y tipología de destino turístico 2. Estudio de los destinos turísticos 2.1. Análisis externo 2.2. Análisis interno 2.3. Interacción de los recursos en el destino 3. Proceso de desarrollo de los recursos turísticos

4. Análisis DAFO 5. La matriz de crecimiento y participación del Boston Consulting Group

UD2. Planificación de destinos turísticos 1. Inversiones en turismo 2. Planificación de acontecimientos turísticos 3. Mercados turísticos 3.1. Identificación de mercados 3.2. Control y seguimiento del mercado 4. Ciclo de vida de los destinos turísticos 5. Relación entre medios de comunicación y creación de imagen del destino turístico 6. Gestión sostenible de los destinos turísticos 6.1. Desarrollo de la sostenibilidad 6.2. Importancia del turismo sostenible como factor en el desarrollo de un destino

UD3. Gestión de destinos turísticos 1. Plan de gestión de un destino: Modelo VICE 2. Gestión de la calidad integral 2.1. El sistema Europeo de Gestión de Calidad en Destinos Turísticos 2.2. El plan de calidad de un destino turístico 2.3. El modelo de gestión integral de la calidad de un destino 3. Gestión de destinos turísticos competitivos. 4. Gestión de los servicios de información 4.1. Las oficinas de información turística 4.2. La calidad de los puntos de información 5. Acogida del turista

UD4. El Marketing del destino 1. La transformación de los destinos 1.1. Destinos inteligentes: importancia de las Smart Cities 1.2. Destinos colaborativos (P2P). 2. EL marketing estratégico del destino 2.1. El posicionamiento del destino turístico 2.2. Estrategias de creación de imagen del destino 3. La comunicación turística 2.0. 3.1. Claves para llegar al turista actual 3.2. El plan de comunicación 2.0 del destino: El Storytelling 4. La estrategia del Inbound Marketing 4.1. El marketing de contenidos 5. La estrategia de Redes Sociales del destino