

Master Specialistico Sustainable Tourism Business Management

M S S T B M





Master Specialistico Sustainable Tourism Business Management

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-sustainable-tourism-business-management

Indice

01

Benvenuto

pag.4

02

Perché studiare in TECH?

pag.6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag.10

04

Obiettivi

pag.14

05

Competenze

pag.20

06

Struttura e contenuti

pag.26

07

Metodologia

pag.44

08

Profilo dei nostri studenti

pag.52

09

Impatto sulla tua carriera

pag.56

10

Benefici per la tua azienda

pag.60

11

Titolo

pag.64

01 Benvenuto

L'industria del turismo è un settore internazionale che raggiunge i luoghi più remoti, dalle grandi capitali ai paesini più remoti. La globalizzazione ha favorito la mobilità e con questa, anche la possibilità per i turisti di raggiungere quasi ogni parte del mondo. Tuttavia, questo può anche comportare alcuni rischi, soprattutto in natura, con l'accesso a spazi che non sono stati originariamente destinati all'uomo, così come il consumo di risorse naturali. Fortunatamente, i cambiamenti nella società hanno incoraggiato le persone ad essere più eco-friendly, e sempre più persone stanno applicando criteri sostenibili alla loro vita quotidiana.





“

Capire l'importanza del turismo sostenibile e diventare un esperto in questo campo, in modo da poter gestire aziende di successo del settore"

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 100% online del mondo. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la formazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è l'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multi-video interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

Il 95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 7 continenti.

+500

Accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con Tech possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da più di 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea più riconosciuta a livello internazionale) con i "casi di studio" della Harvard Business School. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



Impara dai migliori del settore

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



Grazie a TECH potrai disporre dei casi di studio proposti dalla Harvard Business School

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i quali:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, considerando le diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una svolta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.

04 Obiettivi

Grazie a questo Master, i professionisti del business saranno in grado di aggiornarsi sulle principali tematiche necessarie per la gestione di imprese turistiche sostenibili. In questo modo, gli studenti saranno in grado di capire come gestire questo tipo di attività per evitare di creare un impatto negativo sull'ambiente. Si tratta certamente di un programma lungimirante che affronta le questioni chiave di questo settore e preparerà i professionisti che potranno svilupparsi con successo in questo settore.



“

Raggiungi i tuoi obiettivi accademici e di carriera nel settore del turismo sostenibile e impegnati a proteggere l'ambiente"

TECH fa propri gli obiettivi dei suoi studenti.
Lavoriamo insieme per raggiungerli.

Il Master Specialistico in Sustainable Tourism Business ti permetterà di:

01

Conoscere i diversi tipi di spazi e di turisti e destinazioni turistiche, la loro valutazione e i loro elementi di condizionamento

04

Conoscere le principali iniziative legate alla pianificazione del turismo e i contenuti nei piani pubblici nei piani pubblici

02

Scoprire i vincoli da imporre per lo sviluppo sostenibile del turismo

05

Conoscere le principali iniziative per la valorizzazione del patrimonio culturale

03

Conoscere l'evoluzione delle principali destinazioni turistiche internazionali

06

Comprendere l'importanza della fidelizzazione dei clienti per i prodotti turistici e il marketing relazionale

07

Comprendere i concetti di base del turismo in relazione alla storia, all'economia, alla cultura, alla società e alla sostenibilità

10

Apprendere i concetti di base dei sistemi e dei processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche, delimitandoli rispetto ad altri campi accademici e professionali correlati

08

Studiare la struttura dei mercati turistici e le sue conseguenze sulla dimensione sociale, economica e ambientale

11

Studiare la gestione pubblica delle destinazioni turistiche dai diversi strumenti di intervento e pianificazione turistica e pianificazione del turismo

09

Capire la politica turistica spagnola in termini di qualità del turismo come asse di sviluppo e competitività

12

Conoscere il settore no-profit e come funziona in quanto parte dello sviluppo della comunità locale, essendo entità collaborative o precursori di attività di turismo sostenibile

13

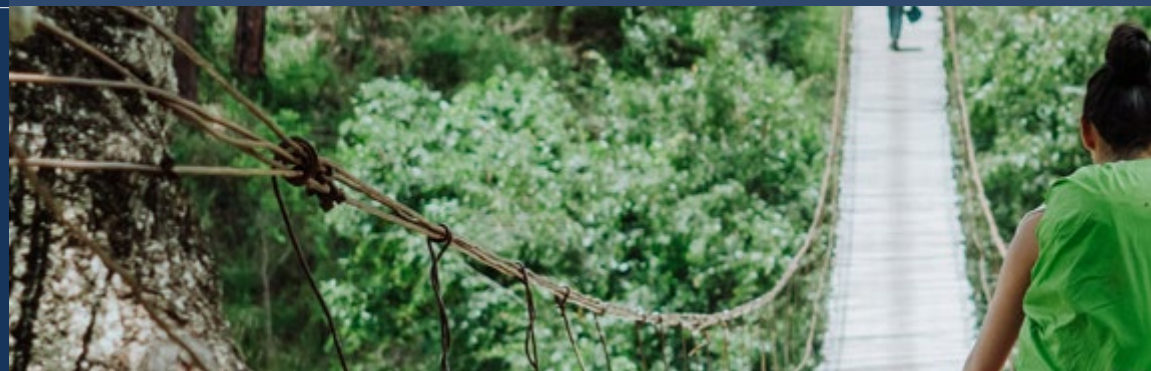
Conoscere i contributi dell'ecoturismo come elemento di coesione tra la popolazione e lo sviluppo locale, gestire progetti di turismo sostenibile, lavorare in diversi ambienti socio-culturali

16

Studiare il processo di intermediazione turistica basato sul commercio elettronico e sui processi di integrazione e concentrazione delle imprese nelle vendite e nella commercializzazione del turismo attuale

14

Conoscere i canali di distribuzione del turismo, gli intermediari e gli agenti che compongono la distribuzione del turismo



15

Capire l'evoluzione dinamica dei processi di intermediazione turistica in relazione alle nuove tecnologie

17

Analizzare gli impatti dal punto di vista dei fornitori e dei clienti sull'uso di internet come intermediario turistico

18

Fornire allo studente una visione pratica delle diverse aree della gestione alberghiera e della ristorazione

20

Approfondire la conoscenza dei processi di produzione, in particolare l'uso turistico delle navi da crociera, degli aeroporti e delle compagnie aeree, e dei *resort* sportivi, con una comprensione approfondita delle loro procedure operative e della gestione delle operazioni

21

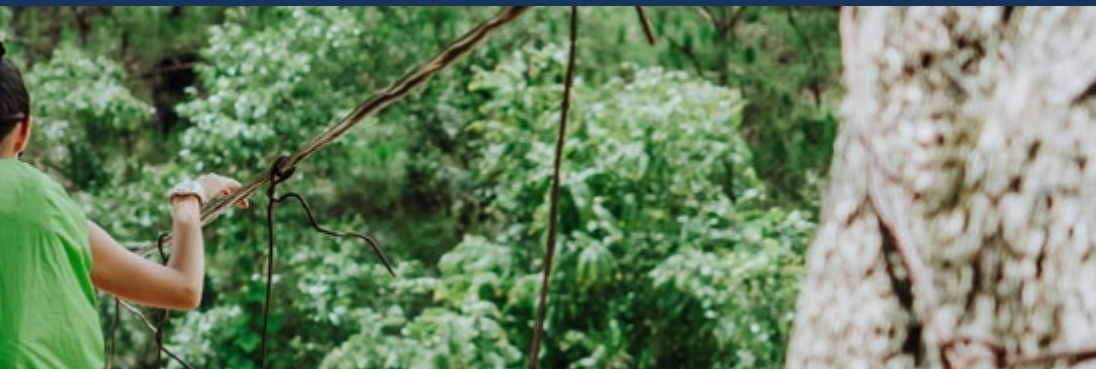
Comprendere la natura dinamica e in evoluzione del turismo e la sua relazione con la creazione di nuovi prodotti turistici secondo la domanda attuale e le nuove tendenze

19

Acquisire abilità e competenze necessarie per assumersi responsabilità, da posizioni manageriali, relative alla gestione e all'organizzazione di aziende alberghiere e della ristorazione.

22

Comprendere le funzioni dell'organizzatore di eventi, i loro ruoli e le implicazioni per l'organizzazione e la produzione di eventi



05

Competenze

L'industria del turismo è in costante crescita e sviluppo per soddisfare le esigenze dei consumatori del XXI secolo. I turisti di oggi cercano esperienze indimenticabili che non danneggino l'ambiente, e le aziende scelgono sempre più spesso di includere criteri sostenibili. Questo Master Specialistico darà agli studenti l'opportunità di approfondire la gestione delle aziende operanti nel settore del turismo sostenibile, approfondendo gli ultimi concetti di questo settore, in modo che possano fare la differenza nel loro lavoro e attrarre un maggior numero di visitatori.



“

*Sviluppa le competenze necessarie
per gestire le imprese turistiche che
sono orientate alla sostenibilità”*

01

Condurre correttamente un'analisi SWOT

02

Riconoscere i profili psicografici degli individui nel loro comportamento come consumatori di divertimenti e turismo

03

Comprendere il processo decisionale di acquisto e i fattori che lo influenzano

04

Analizzare gli impatti generati dall'attività turistica

05

Gestire e amministrare i diversi tipi di enti turistici



06

Identificare e gestire luoghi e destinazioni turistiche

08

Analizzare i modelli di innovazione e la standardizzazione intorno ai processi creativi dell'innovazione

09

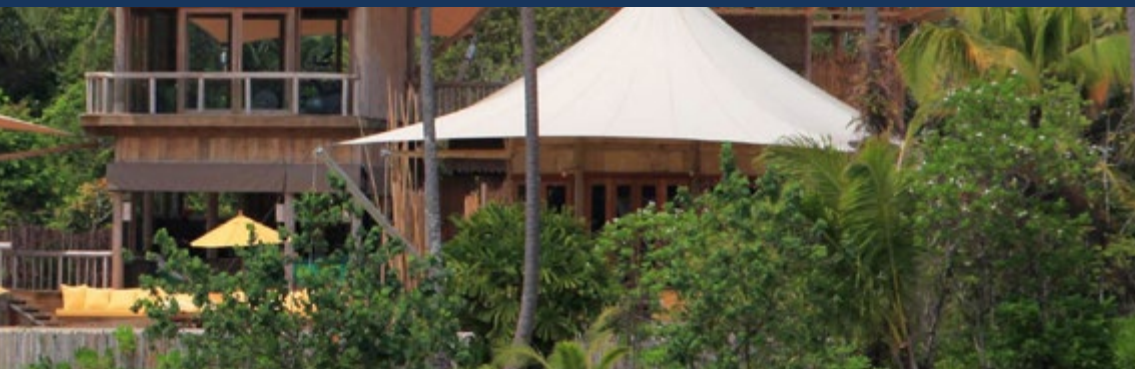
Usare la corretta terminologia aziendale quando si esegue e si presenta il lavoro e i progetti

07

Analizzare la standardizzazione internazionale: iniziative di standardizzazione internazionale e protagonisti chiave

10

Esplorare i vari sottosettori del turismo e come operano nelle destinazioni turistiche a livello globale



11

Gestire il territorio turistico secondo i principi della sostenibilità

12

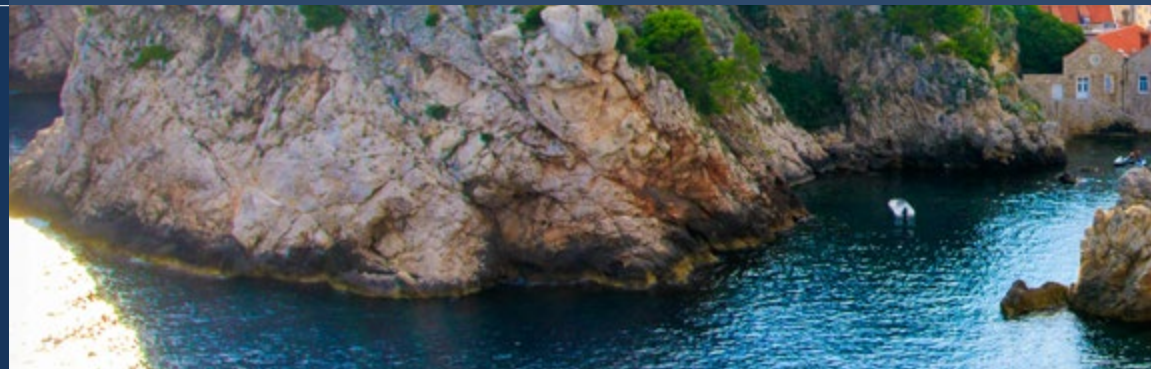
Gestire il turismo sostenibile come strumento di cooperazione per lo sviluppo sociale rispettando l'identità sociale e culturale delle località ospitanti

13

Applicare l'attuale approccio di gestione strategica alle imprese turistiche per arrivare alla formulazione e all'implementazione delle strategie più appropriate per ogni tipo di impresa turistica

14

Definire gli obiettivi strategici dell'organizzazione di eventi di un'organizzazione in base alle esigenze interne, alle richieste esterne, alla natura dell'istituzione e alla sua situazione, progettando strategie di pianificazione degli eventi



15

Organizzare e saper utilizzare le informazioni provenienti da diversi contesti per valutare gli effetti dell'ambiente legale sulla gestione del turismo

16

Analizzare e studiare le procedure necessarie per la creazione di pacchetti turistici nelle aziende turistiche di offerta complementare e la loro commercializzazione come strategia per la destagionalizzazione del turismo

18

Esplorare i vari sottosettori del turismo e come operano nelle destinazioni turistiche a livello globale



19

Analizzare i modelli di innovazione e la standardizzazione intorno ai processi creativi dell'innovazione

17

Elaborare strategie e politiche elaborate dalla funzione di gestione tenendo conto della conoscenza approfondita di ciascuno dei dipartimenti che compongono la gestione di hotel e ristoranti

20

Gestire i passi per l'elaborazione di un manuale di organizzazione e del protocollo degli eventi interni e la sua applicazione alla realtà delle organizzazioni

06

Struttura e contenuti

Il piano di studi di questo Master Specialistico di TECH Università Tecnologica raccoglie le informazioni più aggiornate sul turismo sostenibile e la gestione alberghiera, in modo che i professionisti del business possano specializzarsi in un settore essenziale con un grande impatto sull'economia globale. Un Master strutturato in modo tale da rendere lo studio più facile per gli studenti, dal momento che saranno loro stessi ad autogestire il loro studio, organizzando il proprio tempo in modo da conciliarlo con il resto dei loro impegni.



“

*Il piano di studi di questo Master ti
permetterà di specializzarti nella gestione di
aziende sostenibili nel settore del turismo”*

Piano di studi

Il Master Specialistico in Sustainable Tourism Business Management di TECH Università Tecnologica è un Master intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni di business a livello nazionale e internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio come studente analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, sviluppando un processo di apprendimento di grande qualità che potrai poi mettere in pratica durante il tuo lavoro. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Master approfondisce le principali aree di business ed è progettato per i manager che vogliono comprendere la gestione turistica da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un progetto pensato per gli studenti, focalizzato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo del turismo sostenibile. Un Master che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, e supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che darà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo Master ha una durata di 24 mesi e si divide in 18 moduli:

Modulo 1	Pianificazione e gestione di spazi turistici sostenibili
Modulo 2	Gestione del patrimonio culturale
Modulo 3	Fondamenti di marketing
Modulo 4	Struttura dei mercati turistici
Modulo 5	Pubblicità e comunicazione turistica interattiva
Modulo 6	Gestione della qualità e innovazione nel turismo
Modulo 7	Comportamento del consumatore
Modulo 8	Pubblicità e Public Relations
Modulo 9	Gestione pubblica delle destinazioni turistiche
Modulo 10	Turismo e cooperazione allo sviluppo locale
Modulo 11	Canali di distribuzione del turismo
Modulo 12	Gestione alberghiera e ristorazione
Modulo 13	Direzione di operazioni turistiche
Modulo 14	Diritto e legislazione del turismo
Modulo 15	Organizzazione di congressi, eventi e protocollo
Modulo 16	Introduzione all'organizzazione e alla gestione aziendale
Modulo 17	Direzione Commerciale e Marketing
Modulo 18	Fondamenti di contabilità



Dove, quando e come si comunica?

TECH ti offre la possibilità di realizzare questo programma completamente online. Durante i 24 mesi di studio, potrai accedere a tutti i contenuti di questo Master in qualsiasi momento, consentendoti di autogestire il tuo tempo di studio.

*Un'esperienza formativa
unica, chiave e decisiva
per potenziare la tua
crescita professionale e
dare una svolta definitiva.*

Modulo 1. Pianificazione e gestione di spazi turistici sostenibili

1.1. Sistema turistico e scenari turistici

- 1.1.1. Sistema turistico
- 1.1.2. Territorialità del turismo
- 1.1.3. Scenari turistici più importanti

1.2. Politica del turismo e sostenibilità

- 1.2.1. Strumenti della politica del turismo
- 1.2.2. Piano generale del turismo e pianificazione
- 1.2.3. Sostenibilità nel settore del turismo

1.3. Pianificazione strategica applicata al settore del turismo

- 1.3.1. Analisi teorica della pianificazione strategica
- 1.3.2. Sviluppo del piano strategico del turismo legato alla destinazione
- 1.3.3. Schema e contenuto di un piano strategico
- 1.3.4. Fasi di sviluppo

1.4. Diagnosi, sviluppo e metodologia

- 1.4.1. Metodologia per lo sviluppo della diagnosi
- 1.4.2. Risorse e tipologia di risorse turistiche
- 1.4.3. Opzione di informazione e analisi SWOT

1.5. Definizione del modello e strategie di sviluppo

- 1.5.1. Definizione degli obiettivi e modello di sviluppo
- 1.5.2. Definizione di strategie e linee d'azione

Modulo 2. Gestione del patrimonio culturale

2.1. Introduzione al patrimonio culturale

2.2. Politiche di conservazione del patrimonio

2.3. Il patrimonio culturale come attrazione turistica

2.4. Risorse, spazi e mercati turistici

2.5. L'importanza della guida turistica e l'interpretazione del patrimonio

Modulo 3. Fondamenti di marketing

3.1. Concetti di base

- 3.1.1. Introduzione
- 3.1.2. Concetti di base di marketing
- 3.1.3. Fasi o approcci al marketing
- 3.1.4. Utilità, soddisfazione e qualità
- 3.1.5. Scambio, transazione e relazioni
- 3.1.6. Concetto e compiti della gestione commerciale
- 3.1.7. Strumenti di marketing

3.2. Il mercato

- 3.2.1. Concetto di mercato e ambiente
- 3.2.2. Classificazione del mercato
- 3.2.3. Il microambiente o ambiente specifico
- 3.2.4. Il microambiente o ambiente generale
- 3.2.5. Il mercato e l'ambiente nel piano di marketing

3.3. Segmentazione e posizionamento

- 3.3.1. Fondamenti e obiettivi di segmentazione
- 3.3.2. Criteri di segmentazione
- 3.3.3. Fasi del processo di segmentazione
- 3.3.4. Strategia commerciale e segmentazione
- 3.3.5. Il posizionamento

3.4. Sistemi informativi e ricerca commerciale

- 3.4.1. Concetti e applicazioni della ricerca commerciale
- 3.4.2. Fasi dell'indagine commerciale
- 3.4.3. Le fonti informative
- 3.4.4. Tipi di ricerca commerciale
- 3.4.5. Questionario e campionamento

3.5. Comportamento del consumatore

- 3.5.1. Introduzione
- 3.5.2. Processo decisionale di acquisto
- 3.5.3. Fattori interni
- 3.5.4. Fattori esterni
- 3.5.5. Tipi di acquisto
- 3.5.6. Risposta del consumatore
- 3.5.7. Modellare il comportamento del consumatore

Modulo 4. Struttura dei mercati turistici

4.1. Introduzione al turismo

- 4.1.1. Concetto di turismo, origine ed evoluzione
- 4.1.2. Definizioni di turismo
- 4.1.3. Tipi di turismo
- 4.1.4. Ciclo di vita del prodotto turistico
- 4.1.5. Turismo sostenibile

4.2. Il turismo nel tempo

- 4.2.1. Storia del turismo fino al XX secolo
- 4.2.2. Turismo contemporaneo (XX e XXI secolo)
- 4.2.3. Evoluzione del turismo in Spagna

4.3. Pianificazione del turismo

- 4.3.1. Il processo di pianificazione del territorio turistico
- 4.3.2. Strumenti di pianificazione del turismo: il piano di sviluppo del turismo (PDT)
- 4.3.3. La sostenibilità come criterio per la pianificazione del turismo

4.4. Economia del turismo

- 4.4.1. Il processo di produzione del turismo
- 4.4.2. L'importanza degli effetti economici del turismo
- 4.4.3. Bilancio dei pagamenti per il turismo

4.5. Flussi turistici

- 4.5.1. Flussi turistici internazionali
- 4.5.2. Turismo in Spagna
- 4.5.3. Destinazioni turistiche e mercati di origine

4.6. Domanda turistica

- 4.6.1. Calcolo della domanda turistica
- 4.6.2. Turismo in entrata
- 4.6.3. Turismo in uscita
- 4.6.4. Fattori che condizionano la domanda turistica
- 4.6.5. Stagionalità della domanda
- 4.6.6. Tendenze della domanda turistica

4.7. L'offerta turistica

- 4.7.1. Analisi dell'offerta turistica
- 4.7.2. Offerta di risorse turistiche: naturali e culturali
- 4.7.3. L'offerta turistica in relazione alle innovazioni tecnologiche: nuovi modelli di business
- 4.7.4. Turismo sostenibile applicato all'offerta turistica

4.8. L'azienda turistica

- 4.8.1. Concetto di azienda turistica
- 4.8.2. Tipi di aziende turistiche
- 4.8.3. L'ambiente imprenditoriale del turismo

4.9. Introduzione ai principali sottosectori del turismo

- 4.9.1. Settore alberghiero
- 4.9.2. Settore della Ristorazione
- 4.9.3. Agenzie di viaggio e tour operator
- 4.9.4. Trasporto aereo
- 4.9.5. Servizi complementari

4.10. Struttura del mercato turistico

- 4.10.1. Struttura del mercato turistico mondiale: la globalizzazione
- 4.10.2. Struttura del mercato turistico internazionale
- 4.10.3. Struttura del mercato turistico nazionale
- 4.10.4. Struttura del mercato turistico regionale

Modulo 5. Pubblicità e comunicazione turistica interattiva

5.1. Introduzione: panoramica di internet	5.2. Fondamenti di Marketing Digitale Strategia online	5.3. I media e i social network Facebook Twitter Instagram	5.4. Strategia e gestione dei contenuti Blogger Wordpress.Medium about.me
5.1.1. La trasformazione dei modelli di business del turismo	5.2.1. Strategie di marketing digitale per aziende turistiche		
5.5. Metrica digitale Analisi Web 2.0	5.6. Mobile e App	5.7. Pubblicità e media digitali	5.8. Motori di ricerca SEO SEM.Google AdSense Google AdWords
5.9. Comunicazione 2.0 Online Reputation Community Management	5.10. E-mail Marketing		

Modulo 6. Gestione della qualità e innovazione nel turismo

6.1. Gestione della qualità del servizio	6.2. Gestione della Qualità Turistica	6.3. Introduzione alla qualità: concetti ed evoluzione	6.4. Principali teorie della Qualità
6.1.1. Qualità dei servizi	6.2.1. Fondamenti di Gestione della Qualità	6.3.1. Qualità del servizio nel settore del turismo	6.4.1. Teorie della Qualità applicate al settore del turismo
6.1.2. Caratteristiche e dimensioni della qualità del servizio	6.2.2. I sistemi di Gestione della Qualità	6.3.2. Concetti di qualità	6.4.2. Gestione della Qualità Totale (Deming)
6.1.3. La qualità dal punto di vista dei clienti Livelli di qualità	6.2.3. La qualità come strumento di Gestione	6.3.3. Evoluzione del concetto di qualità	6.4.3. Gestione della Qualità Totale (Juran)
	6.2.4. Sistemi di Gestione della Qualità	6.3.4. Dimensioni e principi del concetto di qualità	6.4.4. Gestione della Qualità Totale (Crosby)
	6.2.5. Sistemi di Gestione della Qualità Totale	6.3.5. Il processo di qualità per i clienti interni ed esterni	6.4.5. Gestione della Qualità Totale (Feigenbaum)
	6.2.6. Standardizzazione della qualità nazionale e internazionale		6.4.6. Gestione della Qualità Totale (Ishikawa)
			6.4.7. Gestione della Qualità Totale (Taguchi)
			6.4.8. Gestione della Qualità Totale (TQM) applicata al settore del turismo
6.5. Costi di qualità nelle imprese turistiche	6.6. Analisi, diagnosi, pianificazione e controllo della qualità nel turismo	6.7. Processi per l'implementazione di un sistema di qualità e ambientale	6.8. Qualità Turistica
6.5.1. Concetto e classificazione dei costi associati alla qualità	6.6.1. Il processo del servizio turistico di qualità	6.7.1. Interpretazione della norma	6.8.1. Qualità nella politica turistica statale e regionale
6.5.2. Costi derivanti dal fallimento	6.6.2. Progettazione e implementazione di un Sistema di Qualità nell'azienda turistica	6.7.2. Implementazione di processi e manuali	6.8.2. Sistema di Qualità del Turismo Spagnolo
6.5.3. Annullamento delle attività preventive	6.6.3. Fasi del processo di implementazione di un Sistema di Qualità	6.7.3. Strumenti di qualità	6.8.3. Istituto di Qualità del Turismo Spagnolo: standardizzazione e certificazione
6.5.4. Costi generati dal monitoraggio e dalle valutazioni		6.7.4. Piani di miglioramento	6.8.4. Norme UNE e ISO nella qualità del turismo
6.5.5. La curva di costo totale associata alla qualità		6.7.5. Revisione interna ed esterna	6.8.5. Standard internazionali di qualità del turismo
6.5.6. L'importanza della gestione dei costi di qualità nel business del turismo			

6.9. Gestione della qualità del servizio turistico

- 6.9.1. Qualità del servizio turistico e percezione del cliente
- 6.9.2. Tecniche per scoprire la soddisfazione del cliente
- 6.9.3. Gestione della Reputazione online di suggerimenti e reclami
- 6.9.4. Modello SERVQUAL applicato all'azienda turistica
- 6.9.5. Modello HOTELQUAL

6.10. Innovazione nel settore del turismo

- 6.10.1. Gestione dell'innovazione
- 6.10.2. Introduzione all'innovazione
- 6.10.3. Tipi di innovazione Innovazione nel processo di gestione
- 6.10.4. Gestione dell'innovazione: strategie
- 6.10.5. Standardizzazione in R&S&I

Modulo 7. Comportamento del consumatore**7.1. Comportamento del consumatore e marketing**

- 7.1.1. Marketing e comportamento del consumatore
- 7.1.2. Lo studio del comportamento del consumatore
- 7.1.3. Il concetto di comportamento del consumatore
- 7.1.4. Il consumatore
- 7.1.5. Comportamento del consumatore e il Marketing Mix
- 7.1.6. Modelli di comportamento del consumatore

7.2. Fattori esterni

- 7.2.1. Fattori esterni: Macroambiente vs. Microambiente
- 7.2.2. Ambiente demografico
- 7.2.3. Contesto Economico
- 7.2.4. Ambiente politico, legale, ambientale, tecnologico
- 7.2.5. Contesto sociale e culturale
- 7.2.6. Classi sociali
- 7.2.7. Gruppi sociali
- 7.2.8. La famiglia
- 7.2.9. Fattori circostanziali

7.3. Fattori interni

- 7.3.1. Bisogni, desideri e motivazioni
- 7.3.2. Percezioni
- 7.3.3. Esperienza e apprendimento
- 7.3.4. Memoria
- 7.3.5. Attitudini
- 7.3.6. Caratteristiche personali

7.4. Processo decisionale di acquisto

- 7.4.1. Processo decisionale
- 7.4.2. Riconoscimento dei bisogni
- 7.4.3. La ricerca di informazioni
- 7.4.4. Il processo di valutazione delle alternative

7.5. Decisioni di acquisto e comportamento post-acquisto

- 7.5.1. Decisione di acquisto
- 7.5.2. La scelta dello stabilimento e del brand
- 7.5.3. Processi post-acquisto
- 7.5.4. Le determinanti della soddisfazione/insoddisfazione
- 7.5.5. Conclusioni

7.6. Tendenze nel comportamento dei consumatori

- 7.6.1. Nuova scena sociale per un nuovo consumatore
- 7.6.2. Tipi di comportamento di acquisto
- 7.6.3. Stili di decisione d'acquisto
- 7.6.4. Livello di coinvolgimento del consumatore
- 7.6.5. Shopping o "andare a fare compere"
- 7.6.6. Acquisto d'impulso e acquisto compulsivo
- 7.6.7. Il consumatore sul web
- 7.6.8. Consumismo e protezione dei consumatori

Modulo 8. Pubblicità e Public Relations

8.1. Pubblicità e Relazioni Pubbliche: basi concettuali

- 8.1.1. Cos'è la comunicazione persuasiva?
- 8.1.2. Concetto e dimensioni della pubblicità e delle relazioni pubbliche

8.2. Approccio storico al fenomeno della pubblicità e delle relazioni pubbliche

- 8.2.1. Nuove tendenze nel campo della pubblicità
Aree attuali di applicazione delle relazioni pubbliche
- 8.2.2. Patrocinio, Sponsorizzazione, *Lobbing*, *Publicity*

8.3. Fondamenti del sistema e del processo pubblicitario

- 8.3.1. Il mittente nella pubblicità: l'inserzionista e l'agenzia pubblicitaria
- 8.3.2. Caratteristiche generali dei processi interni ed esterni

8.4. Il messaggio nella pubblicità

- 8.4.1. Messaggi pubblicitari nei media convenzionali

8.5. Il canale nella pubblicità: i media, i mezzi di comunicazione e i tipi di pubblicità

- 8.5.1. Media convenzionali e *Below the Line*

8.6. Il ricevitore nella pubblicità: il pubblico di riferimento

- 8.6.1. Comportamento del consumatore elementi di condizionamento

8.7. Fondamenti del processo pubblicitario

- 8.7.1. Pianificazione strategica della pubblicità
- 8.7.2. Fase preliminare: *Briefing* e obiettivi pubblicitari
- 8.7.3. Strategia creativa Strategia mediatica

8.8. Fondamenti del sistema e del processo di relazioni pubbliche

- 8.8.1. Il mittente nelle relazioni pubbliche
- 8.8.2. Relazioni pubbliche nelle organizzazioni
- 8.8.3. Azienda di relazioni pubbliche

8.9. Il messaggio nelle relazioni pubbliche

- 8.9.1. Scrivere nelle relazioni pubbliche
- 8.9.2. Parlare nelle relazioni pubbliche

8.10. Il canale nelle relazioni pubbliche

- 8.10.1. Media personali e di massa
- 8.10.2. Il ricevitore nelle relazioni pubbliche
- 8.10.3. Pubblico strategico delle relazioni pubbliche

Modulo 9. Gestione pubblica delle destinazioni turistiche

9.1. La politica turistica

- 9.1.1. Politica del turismo: concetto e motivazioni per l'uso
- 9.1.2. Sviluppi della Politica del Turismo in Spagna
- 9.1.3. Quadro generale delle politiche regionali e locali

9.2. L'organizzazione amministrativa del turismo

- 9.2.1. Il quadro politico-amministrativo per la pianificazione dei siti turistici
- 9.2.2. La pianificazione come funzione della politica del turismo

9.3. Aspetti istituzionali, legali e finanziari dei comuni

- 9.3.1. Le operazioni fiscali dei comuni spagnoli
- 9.3.2. Spesa locale dei comuni spagnoli

9.4. La gestione delle destinazioni turistiche

- 9.4.1. Modelli di gestione delle destinazioni turistiche a livello di paesi, regioni e stati, città e luoghi

9.5. L'importanza della governance nella gestione

- 9.5.1. La prospettiva di una politica del turismo di partecipazione comunitaria

9.6. Ambito legale e istituzionale

- 9.6.1. Il ruolo delle federazioni dei comuni spagnoli

9.7. Modelli di gestione del turismo locale

- 9.7.1. Strumenti settoriali e piani territoriali
- 9.7.2. Il processo di pianificazione territoriale per il turismo
- 9.7.3. Piani turistici territoriali Studio dei casi

9.8. Osservatori turistici come indicatori di gestione pubblica

- 9.8.1. Rapporti sul macroturismo
- 9.8.2. Rapporti di progresso qualitativi e quantitativi
- 9.8.3. Studi specifici

9.9. Cluster e associazioni di imprese innovative (AEI)

- 9.9.1. Definizione dei *cluster* di innovazione AEI
- 9.9.2. Vantaggi e strategie dell'appartenenza a un cluster innovativo

9.10. Destinazioni turistiche intelligenti

- 9.10.1. Concetto di DTI
- 9.10.2. Rete delle Destinazioni Intelligenti

Modulo 10. Turismo e cooperazione allo sviluppo locale**10.1. Approccio al problema dello Sviluppo**

- 10.1.1. Concetti di base
- 10.1.2. Povertà e sviluppo
- 10.1.3. Tipi di Turismo e sostenibilità
- 10.1.4. Squilibri Nord/Sud Concetto di sviluppo
- 10.1.5. Obiettivi di Sviluppo del Millennio (MDG) Diritti umani

10.2. Aiuti, protagonisti e quadro giuridico della Cooperazione Internazionale allo Sviluppo

- 10.2.1. Evoluzione storica della Cooperazione Internazionale allo Sviluppo
- 10.2.2. Introduzione alla Cooperazione Internazionale allo Sviluppo
- 10.2.3. Una breve storia dei Sistemi di Cooperazione allo Sviluppo
- 10.2.4. L'Agenzia Spagnola per la Cooperazione e lo Sviluppo (AECID)
- 10.2.5. Orientamento della Cooperazione Spagnola nel programma 2013-2016

10.3. Politiche Nazionali di Cooperazione Internazionale

- 10.3.1. Le politiche nazionali di AECID sulla cooperazione internazionale
- 10.3.2. Criteri selezionati per la cooperazione spagnola
- 10.3.3. Criteri selezionati per la cooperazione spagnola Dove collaboriamo?
- 10.3.4. Miglioramenti nel nuovo piano di cooperazione spagnolo
- 10.3.5. Riflessioni sulle politiche nazionali di cooperazione

10.4. Il turismo, uno strumento di cooperazione internazionale

- 10.4.1. Il ruolo delle donne nelle politiche di cooperazione internazionale
- 10.4.2. I diritti delle donne e la loro integrazione nelle politiche di cooperazione di AECID
- 10.4.3. Differenze e somiglianze tra MED e GED
- 10.4.4. Conferenze mondiali sulle donne
- 10.4.5. Cronologia delle conferenze e della legislazione spagnola sull'uguaglianza di genere

10.5. Gestione nel settore non profit

- 10.5.1. La crescita del settore non profit e partnership su scala globale
- 10.5.2. Il settore non profit e le sue organizzazioni: classificazione
- 10.5.3. La gestione delle organizzazioni non profit come cooperazione per lo sviluppo del turismo locale

10.6. Pianificazione strategica nelle organizzazioni non profit

- 10.6.1. Concettualizzazione
- 10.6.2. Pianificazione strategica passo dopo passo

10.7. L'impatto delle partnership sulla società

- 10.7.1. Contributi alla qualità della vita e alla governance dei paesi
- 10.7.2. Conseguenze negative degli interventi da parte del terzo settore
- 10.7.3. Collaborazione nel settore non profit

10.8. Ecoturismo come strategia per la cooperazione allo sviluppo locale

- 10.8.1. Origini dell'ecoturismo
- 10.8.2. Elementi che compongono l'ecoturismo
- 10.8.3. Aspetti economici legati a all'ecoturismo
- 10.8.4. Partecipazione della popolazione locale

10.9. Pianificazione dell'ecoturismo

- 10.9.1. Costruzione del progetto
- 10.9.2. Marketing ecoturistico
- 10.9.3. Canali di distribuzione
- 10.9.4. Responsabilità dell'ecoturista

10.10. Casi di Studio

- 10.10.1. Turismo etnico comunitario: un caso di studio a Chiang Rai
- 10.10.2. Sviluppo comunitario verso un turismo sostenibile
- 10.10.3. Il turismo in Thailandia: approcci e politiche comunitarie
- 10.10.4. Integrazione dello sviluppo delle politiche sociali da parte della comunità locale
- 10.10.5. Sviluppo di Piani a livello locale: problemi e benefici della partecipazione locale

Modulo 11. Canali di Distribuzione del Turismo

11.1. Distribuzione turistica

- 11.1.1. Specificità del settore turistico
- 11.1.2. Il *Prosumer*
- 11.1.3. Fattori della distribuzione turistica di oggi: le forze della concorrenza

11.2. Introduzione alla distribuzione del turismo

- 11.2.1. Marketing turistico: intermediari commerciali
- 11.2.2. Il sistema di distribuzione nel settore del turismo
- 11.2.3. Ruoli degli intermediari nel sistema di distribuzione del turismo

11.3. Canali di distribuzione nel settore del turismo

- 11.3.1. Natura dei canali di distribuzione
- 11.3.2. Funzioni dei canali di distribuzione
- 11.3.3. Criteri di selezione dei canali di distribuzione
- 11.3.4. Tipologia di intermediari nel settore del turismo

11.4. Intermediari commerciali

- 11.4.1. Agenzie di viaggio nella distribuzione del turismo
- 11.4.2. Tipologia di agenzie di viaggio
- 11.4.3. Cambiamenti nel posizionamento delle agenzie di viaggio

11.5. Modulo Tour operator nella distribuzione del turismo

- 11.5.1. Il ruolo dei tour operator nella distribuzione del turismo
- 11.5.2. Tipologia di tour operator
- 11.5.3. Situazione attuale

11.6. Modulo GDS e CRS nella distribuzione del turismo

- 11.6.1. Il ruolo dei GDS CRS nella distribuzione del turismo
- 11.6.2. SDG come paradigma della situazione attuale

11.7. Centri di prenotazione nella distribuzione del turismo

- 11.7.1. Il ruolo dei centri di prenotazione nella distribuzione turistica
- 11.7.2. Tipologia dei centri di prenotazione
- 11.7.3. Situazione attuale

11.8. Intermediazione turistica oggi

- 11.8.1. L'impatto del commercio elettronico sulla struttura dell'industria del turismo
- 11.8.2. L'impatto delle nuove tecnologie sui fornitori di turismo
- 11.8.3. Intermediari turistici: sfide e strategie per il commercio elettronico
- 11.8.4. Il consumatore turistico e il commercio elettronico

11.9. Integrazione nella distribuzione del turismo

- 11.9.1. Modalità di integrazione aziendale
- 11.9.2. Integrazione verticale nel settore del turismo
- 11.9.3. Integrazione orizzontale nel settore del turismo

11.10. Strategie nell'intermediazione dei servizi turistici ricreativi

- 11.10.1. Le variabili strategiche: orientamento al fornitore e al cliente
- 11.10.2. Orientamento al Fornitore
- 11.10.3. Orientamento al Cliente

Modulo 12. Gestione alberghiera e ristorazione**12.1. Gli alloggi ieri e oggi**

- 12.1.1. Storia Antica
- 12.1.2. Dal Medioevo al XIX secolo
- 12.1.3. Il settore alberghiero oggi

12.2. Alloggi turistici

- 12.2.1. Concetto e tipi di alloggio turistico
- 12.2.2. Strutture non alberghiere
- 12.2.3. Strutture alberghiere
- 12.2.4. Sistema di classificazione alberghiera in Spagna
- 12.2.5. Sistema europeo di classificazione degli alberghi

12.3. Struttura dell'azienda alberghiera

- 12.3.1. Organigramma di un hotel
- 12.3.2. Tipologia di hotel
- 12.3.3. Catene alberghiere
- 12.3.4. Operazioni di base di gestione alberghiera
- 12.3.5. Analisi dei reparti dell'hotel

12.4. Dipartimenti di reception, manutenzione e pulizia

- 12.4.1. Reception e concierge
- 12.4.2. Dipartimenti di pulizie e lavanderia
- 12.4.3. Dipartimento di manutenzione

12.5. Direzione commerciale

- 12.5.1. Dipartimento commerciale
- 12.5.2. Dipartimento di comunicazione
- 12.5.3. *Revenue Management*
- 12.5.4. Tecnologia applicata alle aziende alberghiere

12.6. Dipartimento di amministrazione e contabilità

- 12.6.1. Budget e controllo di bilancio
- 12.6.2. Analisi degli investimenti
- 12.6.3. Rapporti degli hotel

12.7. Dipartimento di ristorazione all'interno della struttura turistica

- 12.7.1. Ristorante, cucina e spaccio aziendale
- 12.7.2. Gastronomia ed enologia
- 12.7.3. Approvvigionamento e stoccaggio
- 12.7.4. Organizzazione e servizio in cucina
- 12.7.5. Organizzazione e servizio in sala

12.8. Aziende di catering

- 12.8.1. Concetto e modalità delle imprese di catering
- 12.8.2. Prodotti e attrezzature delle imprese di catering
- 12.8.3. Costi nella ristorazione
- 12.8.4. I sottosistemi reali o fisici e di finanziamento nel catering
- 12.8.5. Gestione di società di catering e gestione del personale

12.9. Servizi di Catering

- 12.9.1. Concetti di servizio al ristorante
- 12.9.2. Relazione tra mercato, concetto e menu
- 12.9.3. Concetti commerciali del servizio di ristorazione
- 12.9.4. Ristoranti commerciali all'interno di altre attività

12.10. Pianificazione delle vendite e delle riunioni nel settore della ristorazione

- 12.10.1. Marketing
- 12.10.2. Vendita ai gruppi
- 12.10.3. Servizio ai gruppi: *Catering/Banchetti*
- 12.10.4. Vendite individuali
- 12.10.5. Tendenze

Modulo 13. Direzione di operazioni turistiche

13.1. L'azienda turistica come sistema

- 13.1.1. L'universo interno ed esterno dell'azienda
- 13.1.2. Concetto di sistema e sottosistemi
- 13.1.3. Produzione
- 13.1.4. Diversi approcci al concetto di produzione
- 13.1.5. Funzione della produzione
- 13.1.6. Obiettivi aziendali vs Produzione
- 13.1.7. La produzione delle società di servizi
- 13.1.8. Industria e servizi: Perché differenziare?
- 13.1.9. Cinque caratteristiche della produzione nell'impresa di servizi
- 13.1.10. Produzione nelle imprese turistiche

13.2. Operazioni e processi di produzione nel settore del turismo

- 13.2.1. Concetti essenziali: operazioni, processi, metodi, procedure, sistemi, modelli e previsioni
- 13.2.2. Due variabili essenziali per il turismo: lo spazio e il tempo
- 13.2.3. Mappa dei quattro fattori di influenza: ambiente, struttura, modello di gestione e risorse umane

13.3. Processi di produzione nelle aziende di trasporti

- 13.3.1. I trasporti e il loro ruolo nell'attività turistica
- 13.3.2. Modalità delle imprese di trasporti: aviazione commerciale, trasporto ferroviario, stradale e per via marittima
- 13.3.3. Operazioni del sottosectore dei trasporti
Analisi delle principali attività: caratteristiche e peculiarità: trasporto aereo, ferroviario, su strada e per via marittima

13.4. Direzione delle operazioni di "crociera"

- 13.4.1. Introduzione, contesto turistico Sviluppi nel turismo di crociera
- 13.4.2. Motivi della conversione in un "Prodotto Turistico"
- 13.4.3. Trasporto marittimo Caratteristiche I Porti Tipi di porto
- 13.4.4. Modalità e servizi nel trasporto marittimo, principali compagnie marittime
- 13.4.5. Trasporto marittimo ordinario Trasporto discrezionale o turistico
- 13.4.6. Caratteristiche del prodotto "navi da crociera", termini nautici e tipologie di navi Caratteristiche dell'imbarcazione "da crociera"
- 13.4.7. Termini nautici
- 13.4.8. Crociere, caratteristiche, servizi, prenotazioni e tariffe
- 13.4.9. Principali compagnie di navigazione, classificazione Classificazione delle Compagnie di navigazione
- 13.4.10. Tendenze nel turismo di crociera

13.5. Procedure Operative per le navi da "crociera" nel porto

- 13.5.1. Vocabolario specifico
- 13.5.2. Agenti marittimi
- 13.5.3. Servizio Portuale per i Passeggeri di Crociera in Transito
- 13.5.4. Procedure operative per navi, operazioni di ormeggio e scarico
- 13.5.5. Processi di progettazione e composizione di itinerari
- 13.5.6. Canali di distribuzione
- 13.5.7. Convenzioni marittime internazionali, regolamenti

13.6. Direzione delle operazioni "Aeroporti e Compagnie Aeree"

- 13.6.1. Introduzione alle attività dell'aviazione
- 13.6.2. Compagnie aeree tradizionali e *Low Cost*
- 13.6.3. Operazioni aeree Carico e scarico Manifestazioni dei passeggeri
- 13.6.4. Aeroporti Classificazione
- 13.6.5. Aiuti alla navigazione: VOR, ILS (*Instrumented Landing System*), GWPS
- 13.6.6. Caratteristiche, termini aeronautici e tipi di aerei
- 13.6.7. ICAO *International Civil Aviation Organization*
- 13.6.8. Incidenti aerei Operazioni di ricerca Commissioni d'inchiesta

13.7. Offerta turistica complementare

- 13.7.1. Concetto e tipologie dell'offerta turistica complementare
- 13.7.2. Offerta sportiva: stazioni sciistiche, porti turistici e campi da golf
- 13.7.3. Parchi Naturali
- 13.7.4. Parchi a tema
- 13.7.5. Aziende specializzate nell'offerta culturale e congressuale, convention e fiere (MICE)

13.8. Processi di produzione nelle aziende dedicate allo svago

- 13.8.1. Aziende di turismo sportivo: stazioni sciistiche, porti sportivi e centri nautici, campi da golf
- 13.8.2. Aziende del turismo d'avventura
- 13.8.3. Turismo nelle aree naturali protette
- 13.8.4. Parchi a tema
- 13.8.5. Offerta culturale

13.9. Gestione delle operazioni nei resort sportivi

- 13.9.1. L'industria sportiva come attrazione turistica
- 13.9.2. Resort sportivi Categorie
- 13.9.3. Organizzazione di un resort sportivo Dipartimenti
- 13.9.4. Gestione dei Campi da Golf: decisioni tattiche e operative
- 13.9.5. L'importanza della gestione dei talenti
- 13.9.6. Le operazioni e i processi del dipartimento di Golf

- 13.9.7. Le operazioni e i processi del dipartimento di calcio
- 13.9.8. Le operazioni e i processi dei dipartimenti degli altri sport
- 13.9.9. Manutenzione delle superfici sportive
- 13.9.10. Gestione intelligente e sostenibile dell'acqua per le superfici sportive

13.10. Commercializzazione di resort sportivi

- 13.10.1. Marketing focalizzato a squadre e club sportivi di alto livello
- 13.10.2. Fiere ed eventi internazionali
- 13.10.3. Social network. Produzione di contenuti propri per eventi sportivi
- 13.10.4. Innovazione nei resort sportivi
- 13.10.5. Operazioni nel reparto commerciale dei resort sportivi

- 13.10.6. Commercializzazione di campi da golf Organizzazione di tornei
- 13.10.7. Commercializzazione di attrezzature per il calcio Alloggio, campi e vitto
- 13.10.8. Commercializzazione di altri sport

Modulo 14. Diritto e legislazione del turismo

14.1. Introduzione

- 14.1.1. Introduzione
- 14.1.2. Concetto di turismo
- 14.1.3. Concetto di diritto del turismo
- 14.1.4. Legislazione sul turismo

14.2. La Legge

- 14.2.1. Il sistema delle fonti
- 14.2.2. Concetto di Diritto
- 14.2.3. Sistema delle fonti Gerarchia normativa
- 14.2.4. La legge, il concetto e i tipi
- 14.2.5. La Costituzione spagnola

14.3. Caratteristiche

- 14.3.1. Consuetudine: concetto, requisiti e categorie
- 14.3.2. Principi generali del Diritto
- 14.3.3. Giurisprudenza e analogia
- 14.3.4. Efficacia della legge, non conoscenza della legge ed effrazione della legge

14.4. Istituzioni fondamentali di Diritto Civile

- 14.4.1. Diritto Civile: concetto e tipologie
- 14.4.2. La persona fisica e giuridica
- 14.4.3. L'obbligo
- 14.4.4. I contratti

14.5. Azienda, imprenditore e operatore economico organizzato Imprese commerciali

- 14.5.1. Diritto Commerciale Concetto
- 14.5.2. Fonti del Diritto Commerciale
- 14.5.3. Azienda e imprenditore
- 14.5.4. L'imprenditore sociale

14.6. Legislazione sul turismo: distribuzione delle competenze tra lo Stato e le Comunità Autonome in materia di turismo

- 14.6.1. Amministrazione turistica Funzioni
- 14.6.2. Divisione delle competenze nel campo del turismo

14.7. I soggetti del turismo Alloggio turistico (I): stabilimenti alberghieri

- 14.7.1. Introduzione: concetto e classificazione degli alloggi turistici
- 14.7.2. Strutture alberghiere
- 14.7.3. Base di classificazione degli stabilimenti alberghieri
- 14.7.4. Primo gruppo-Hotel
- 14.7.5. Secondo gruppo-Aparthotel
- 14.7.6. Terzo gruppo-Pensioni
- 14.7.7. Specializzazioni alberghiere
- 14.7.8. Le esigenze del direttore

14.8. I soggetti del turismo Alloggio turistico (II): strutture extra-alberghiere

- 14.8.1. Appartamenti turistici
- 14.8.2. Campeggi turistici
- 14.8.3. Alloggio rurale

14.9. Attività amministrativa di limitazione nel campo del turismo Ispezione turistica

- 14.9.1. Controllo amministrativo del turismo
- 14.9.2. Base e natura del potere delle ispezioni turistiche
- 14.9.3. L'ispettore turistico
- 14.9.4. Piani e strumenti di ispezione

14.10. Amministrare il personale internazionale

- 14.10.1. Contratti del turismo Informazioni generali
- 14.10.2. Contratto di viaggio a pacchetto
- 14.10.3. Contratto per Acquisizione di diritti di multiproprietà di beni immobili per uso turistico
- 14.10.4. Contratto per servizi individuali
- 14.10.5. Contratto di prenotazione contingente

- 14.10.6. Contratto di assicurazione turistica
- 14.10.7. Contratto d'alloggio
- 14.10.8. Contratto di gestione alberghiera

Modulo 15. Organizzazione di congressi, eventi e protocollo

15.1. Considerazioni generali

- 15.1.1. Il ruolo degli organizzatori di eventi
- 15.1.2. Caratteristiche delle riunioni di associazione e aziendali
- 15.1.3. Il processo amministrativo delle riunioni

15.2. Processo Amministrativo di chi organizza l'evento

- 15.2.1. Previsioni
- 15.2.2. Pianificazione
- 15.2.3. Organizzazione
- 15.2.4. Direzione
- 15.2.5. Controllo

15.3. Pianificazione degli eventi

- 15.3.1. Liste di controllo
- 15.3.2. Aree e fasi di registrazione e controllo
- 15.3.3. Tipi di eventi
- 15.3.4. Principali aree di responsabilità

15.4. Il protocollo ufficiale spagnolo

- 15.4.1. Definizioni, regole d'oro e norme di base
 - 15.4.1.1. Disposizione delle bandiere
- 15.4.2. Gerarchizzazione dei ministeri e dei dipartimenti di una comunità autonoma
- 15.4.3. Regolazione degli AC

15.5. L'organizzazione di un evento protocollare

- 15.5.1. Fasi dell'organizzazione di un evento
- 15.5.2. Realizzazione di manifesti e inviti
- 15.5.3. Il programma e i suoi elementi

15.6. Percezioni attuali dell'organizzazione di eventi, del protocollo e delle relazioni istituzionali

- 15.6.1. Il capo del protocollo di un'istituzione
- 15.6.2. Funzioni e criteri di base nella realizzazione del Dipartimento di Produzione Eventi e/o Protocollo

15.7. L'organizzazione di eventi in azienda

- 15.7.1. Motivi per la nascita del protocollo aziendale
- 15.7.2. Gestione mista
- 15.7.3. Regole ereditate dalle tradizioni e dalla legislazione

15.8. Il manuale interno per l'organizzazione di eventi in azienda

- 15.8.1. Criteri di base del manuale di protocollo aziendale

15.9. Organizzazione di eventi nelle università

- 15.9.1. Origini del cerimoniale universitario
- 15.9.2. Elementi di base della simbologia e del cerimoniale nelle università
- 15.9.3. Precedenti universitari

15.10. Pasti e banchetti

- 15.10.1. Tecniche organizzative
- 15.10.2. Tipi di tavoli e regole di comportamento durante i pasti
- 15.10.3. Assemblaggi e diagrammi

Modulo 16. Introduzione all'organizzazione e alla gestione aziendale**16.1. Il concetto di azienda**

- 16.1.1. Concetto di competenza
- 16.1.2. Funzioni dell'azienda
- 16.1.3. Il ruolo dell'imprenditore
- 16.1.4. Gli obiettivi dell'azienda
- 16.1.5. Evoluzione storica dell'azienda
- 16.1.6. Classificazione delle aziende
- 16.1.7. Caratteristiche delle imprese del settore turistico
- 16.1.8. L'ambiente aziendale
- 16.1.9. Etica e responsabilità sociale d'impresa

16.2. Strutture organizzative

- 16.2.1. Cos'è una struttura organizzativa?
- 16.2.2. Principi di base delle strutture organizzative
- 16.2.3. Strutture organizzative
- 16.2.4. Aree funzionali

16.3. La funzione delle operazioni

- 16.3.1. Funzione delle operazioni
- 16.3.2. La funzione operativa nelle aziende turistiche
- 16.3.3. Il processo di produzione
- 16.3.4. Processi operativi nelle imprese turistiche

16.4. La funzione commerciale

- 16.4.1. Introduzione al marketing
- 16.4.2. Tendenze nel marketing aziendale

16.5. La funzione finanziaria

- 16.5.1. Il finanziamento
- 16.5.2. Sistema finanziario
- 16.5.3. Pianificazione Finanziaria

16.6. Funzione della gestione

- 16.6.1. La funzione della gestione
- 16.6.2. I livelli di gestione
- 16.6.3. Cooperazione commerciale

16.7. La funzione delle risorse umane

- 16.7.1. Il mercato del lavoro nel settore del turismo
- 16.7.2. La funzione delle risorse umane
- 16.7.3. Fasi del processo di gestione delle risorse umane

16.8. Creazione e funzione del PYMES**Modulo 17. Direzione Commerciale e marketing****17.1. Competenze**

- 17.1.1. Concetto e livelli di concorrenza
- 17.1.2. Tipi di concorrenza
- 17.1.3. Strategie dei leader di mercato
- 17.1.4. Sfidare le strategie aziendali
- 17.1.5. Strategie delle società follower
- 17.1.6. Strategie dello specialista di nicchia
- 17.1.7. *Benchmarking*

17.2. Il Prodotto

- 17.2.1. Introduzione al Marketing Mix
- 17.2.2. Concettualità e dimensionalità
- 17.2.3. Classificazione dei prodotti
- 17.2.4. Considerazioni sul servizio
- 17.2.5. Portafoglio di prodotti
- 17.2.6. Il ciclo di vita del prodotto
- 17.2.7. Identificazione del prodotto
- 17.2.8. La qualità dei prodotti
- 17.2.9. Nuovi prodotti

17.3. Prezzo

- 17.3.1. Concetto e importanza del prezzo
- 17.3.2. Vincoli di prezzo
- 17.3.3. Metodi di determinazione dei prezzi
- 17.3.4. Strategie di determinazione dei prezzi
- 17.3.5. *Lo Yield Management*
- 17.3.6. Il pagamento

17.4. Distribuzione

- 17.4.1. Concetto di distribuzione
- 17.4.2. Funzioni degli intermediari
- 17.4.3. Canali di distribuzione
- 17.4.4. Forza vendite e *Merchandising*
- 17.4.5. Distribuzione commerciale
- 17.4.6. Grossisti
- 17.4.7. Venditori al dettaglio
- 17.4.8. Integrazione e sistemi di canali
- 17.4.9. Logistica

17.5. Comunicazione

- 17.5.1. Il processo di comunicazione commerciale
- 17.5.2. Strumenti di comunicazione commerciale
- 17.5.3. Pianificazione della comunicazione commerciale
- 17.5.4. Pubblicità
- 17.5.5. Promozione delle vendite
- 17.5.6. Pubbliche relazioni
- 17.5.7. Vendita personale
- 17.5.8. Marketing diretto

**17.6. Il Piano di Marketing
o piano commerciale**

- 17.6.1. Concetto
- 17.6.2. Compiti di direzione commerciale
- 17.6.3. Caratteristiche
- 17.6.4. Requisiti
- 17.6.5. Il processo di elaborazione del piano

Modulo 18. Fondamenti di contabilità

18.1. La contabilità come sistema di informazione e controllo

- 18.1.1. Attività economica Flussi reali e finanziari
- 18.1.2. Informazioni economiche e finanziarie Requisiti e utenti
- 18.1.3. Concetto di Contabilità
- 18.1.4. Divisione della Contabilità
- 18.1.5. Pianificazione e Standardizzazione contabile
- 18.1.6. Questioni teoriche e pratiche

18.2. Patrimonio contabile

- 18.2.1. Concetto di patrimonio contabile
- 18.2.2. Elementi patrimoniali
- 18.2.3. Masse patrimoniali
- 18.2.4. Capitale d'Esercizio Equilibri patrimoniali
- 18.2.5. Questioni teoriche e pratiche

18.3. Piano Generale Contabile Struttura e contenuti

- 18.3.1. Introduzione
- 18.3.2. Quadro concettuale
- 18.3.3. Regole di iscrizione e trattamento
- 18.3.4. Conti annuali
- 18.3.5. Tavola dei conti
- 18.3.6. Definizioni e relazioni contabili
- 18.3.7. Questioni teoriche e pratiche

18.4. Il metodo contabile Terminologia e funzionalità dei conti

- 18.4.1. Il conto come strumento Struttura del conto
- 18.4.2. Terminologia della contabilità
- 18.4.3. Contratto di debito e credito
- 18.4.4. La partita doppia
- 18.4.5. Registrazione per voci contabili
- 18.4.6. Libri contabili
- 18.4.7. Funzionamento dei conti patrimoniali
- 18.4.8. Funzionamento dei conti di passività
- 18.4.9. Funzionamento dei conti di patrimonio netto
- 18.4.10. Conti di acquisto e di spesa Vendite e ricavi
- 18.4.11. Questioni teoriche e pratiche
Casi di studio

18.5. Il ciclo contabile

- 18.5.1. Fasi del ciclo contabile
- 18.5.2. Preparazione dei Conti Annuali
- 18.5.3. Interpretazione dei Bilanci
- 18.5.4. Questioni teoriche e pratiche
Casi di studio



07

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning***.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il ***New England Journal of Medicine***.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”



In TECH Business School impieghiamo il Metodo Casistico di Harvard

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare abilità e conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Grazie a TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali di tutto il mondo"



Siamo la prima Università online che combina lo studio di casi della Harvard Business School con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma intensivo della Business School di TECH Università Tecnologica prepara gli studenti ad affrontare tutte le sfide di questo settore, sia a livello nazionale che internazionale. Ci impegniamo a favorire la crescita personale e professionale, il miglior modo di incamminarsi verso il successo; per questo, TECH, utilizza i *casi di studio* di Harvard, con cui abbiamo un accordo strategico che ci permette di avvicinare i nostri studenti ai materiali della migliore Università del mondo.

“ *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali*”

Il Metodo Casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori Business School del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero solo la legge sulla base del contenuto teorico, il Metodo Casistico consisteva nel presentare situazioni reali complesse per far prendere loro decisioni e giudicare come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi reali. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

La nostra Università è la prima al mondo a coniugare lo *studio di casi clinici* di Harvard con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione e che combina un minimo di elementi diversi in ogni lezione.

TECH perfeziona il *metodo casistico* di Harvard con la migliore metodologia di insegnamento del momento, 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra Business School è l'unica scuola di lingua spagnola autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019 siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in contesto molto esigente, con un corpo di studenti universitari di alto profilo socioeconomico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e maggior rendimento, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono prove scientifiche sull'utilità dell'osservazione di terzi esperti.

La denominazione "Learning from an Expert" rafforza le conoscenze e i ricordi e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



Pratica di competenze manageriali

Realizzerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua formazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi aziendali usati alla Harvard Business School. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti dell'alta direzione in America Latina.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di formazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e di autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



08

Profilo dei nostri studenti

Il profilo degli studenti di TECH Università Tecnologica è quello di professionisti con una vasta esperienza, che comprendono l'importanza di continuare gli studi durante la loro vita lavorativa. In questo caso particolare, si tratta di professionisti con conoscenze pregresse nel campo del business, che vogliono espandere il loro campo d'azione verso la gestione delle risorse umane e che potranno raggiungere questo obiettivo grazie a un piano di studi di alta qualità.





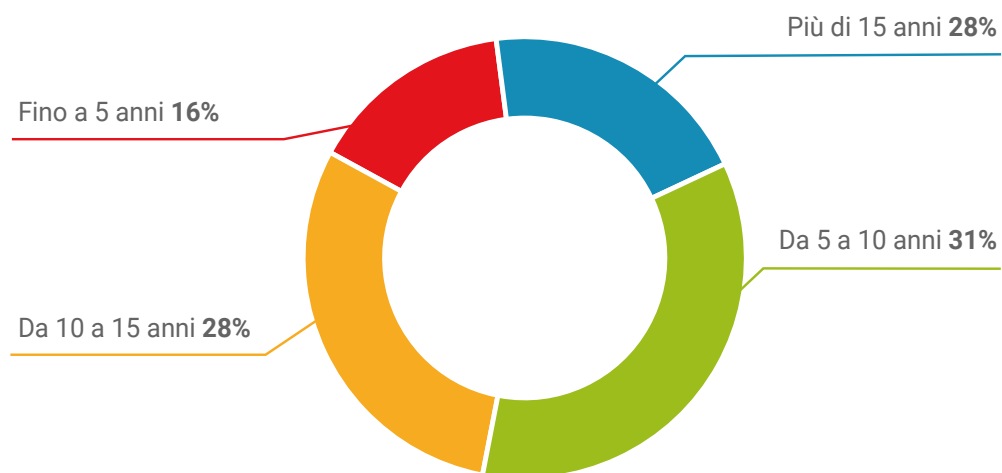
“

Un Master di alto livello rivolto ai professionisti in cerca dell'eccellenza"

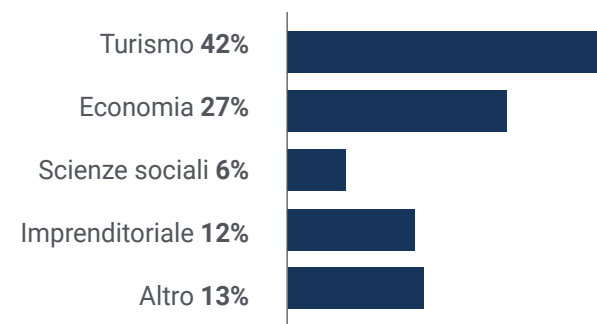
Età media

Da **35** e **45** anni

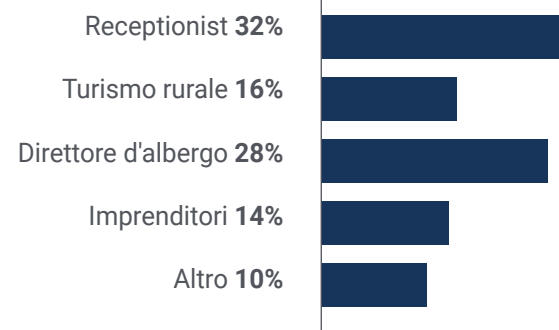
Anni di esperienza



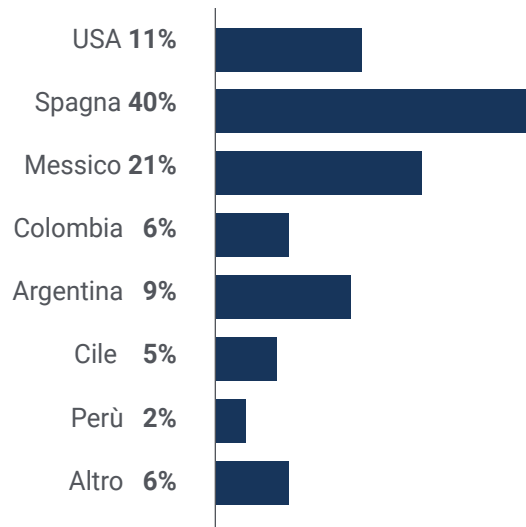
Formazione



Profilo Accademico



Distribuzione Geografica



Marta Suárez

Direttrice d'albergo

"Il settore del turismo è in costante crescita, perciò è arrivato il momento in cui ho capito che bisognava concentrarsi sulla protezione dell'ambiente per ottenere un adeguato sviluppo sostenibile in tutte le aree. Per questo motivo cercavo un Master che mi permettesse di approfondire il turismo sostenibile, di applicare le tecniche e gli strumenti più recenti al mio lavoro quotidiano. Per fortuna, a TECH ho trovato questo Master Specialistico, che è stato fondamentale per il mio sviluppo professionale in questo campo"

09

Impatto sulla tua carriera

Questo Master sarà un'opportunità unica per i professionisti del business che desiderano svilupparsi professionalmente nella gestione delle aziende turistiche, dato che troveranno in questo Master Specialistico le informazioni più complete del momento sul turismo sostenibile. Indubbiamente si tratta di un Master che segnerà un prima e un dopo nella preparazione degli studenti, in quanto permetterà loro di aggiornarsi sulle questioni più rilevanti in questo campo.



“

Apporta metodi di lavoro più sostenibili alla tua azienda e distinguiti in un settore in piena espansione”

Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

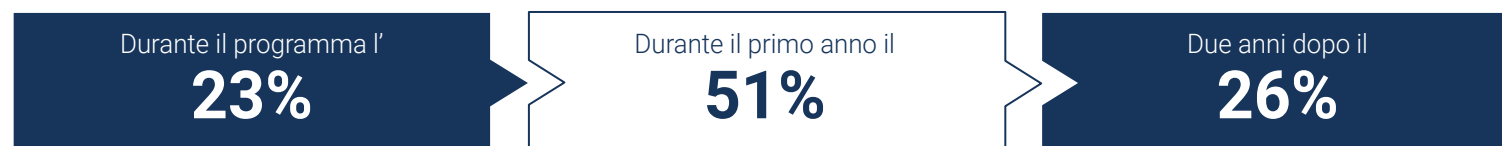
Il Master Specialistico in Sustainable Tourism Business Management di TECH Università Tecnologica è un Master intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni di business a livello nazionale e internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

Per questo, chi desidera perfezionarsi, realizzare un cambiamento positivo a livello professionale e interagire con i migliori, a TECH troverà il proprio posto ideale.

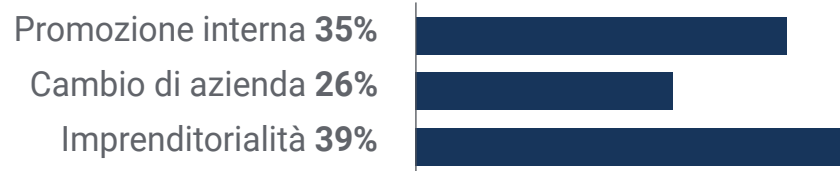
Una grande percentuale dei nostri studenti raggiunge il successo lavorativo dopo aver studiato con noi.

Se vuoi realizzare un cambiamento positivo nella tua professione, non perdere l'opportunità di specializzarti in TECH.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al 25%.



10

Benefici per la tua azienda

Questo Master Specialistico in Sustainable Tourism Business Management è stato concepito tenendo conto delle esigenze dei professionisti del settore, ma anche di ciò che potranno apportare alle aziende in cui lavorano. A questo scopo, ti proponiamo un piano di studi con le migliori informazioni teoriche e pratiche disponibili al momento, nel quale troverai le chiavi del successo in un settore molto richiesto.





“

Dopo aver completato questo Master, avrai le competenze necessarie per portare una nuova visione del business del turismo nella tua azienda”

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il manager porterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo Master rafforza il legame tra l'azienda e il manager e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda.

03

Creare agenti di cambiamento

Il manager sarà in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

Sviluppo di progetti propri

Il manager sarà in grado di lavorare su un progetto reale o di sviluppare nuovi progetti nel campo della R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo Master Specialistico fornirà agli studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e quindi far progredire l'organizzazione.



11 Titolo

Il Master Specialistico in Senior Digital Transformation Management garantisce, oltre alla formazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso al Master rilasciato dalla TECH Università Tecnologica.



“

*Il completamento di questo Master Specialistico
ti darà accesso a un titolo di alto livello
essenziale per migliorare la tua impiegabilità”*

Questo **Master Specialistico in Sustainable Tourism Business Management** possiede il programma più completo e aggiornato presente sul mercato.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, il suo corrispondente titolo **Master Specialistico** rilasciato da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** indica la qualifica ottenuta nel Master e soddisfa i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Specialistico in Sustainable Tourism Business Management**

CFU: **120**

N° Ore Ufficiali: **3.000 O.**



*Apostille dell'Aia Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



Master Specialistico Sustainable Tourism Business Management

- » Modalità: **online**
- » Durata: **2 anni**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Master Specialistico Sustainable Tourism Business Management

