

Marketing turístico

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 horas

Objetivos

- Adquirir una visión profunda y actual de las herramientas del marketing aplicadas al turismo.
- Conocer la actividad empresarial turística, profundizando en la gestión, dirección y marketing de las empresas turísticas, obteniendo, a la vez, una visión global del complejo entramado turístico.
- Aprender a desarrollar todas las técnicas y herramientas de gestión que dentro de las áreas clave de las empresas turísticas permitan la adaptación y optimización de sus recursos.
- Adquirir los conocimientos y técnicas esenciales para desarrollar una gestión de empresa eficaz y responsable, aplicados a la dinámica empresarial propia del sector.
- Adquirir la capacidad necesaria para concebir, planificar, organizar y dirigir una empresa de servicios turísticos en cualquiera de sus variedades: hostelería, comunicación y transportes, agencias de viajes, centros de ocio, oficinas de turismo...

Índice

1. Tema 1. El marketing turístico.

- 1.1. El marketing de servicios
- 1.2. El marketing turístico
- 1.3. Funciones del marketing
 - 1.3.1. Funciones y variables del marketing
 - 1.3.2. El marketing mix en los servicios
- 1.4. La metodología del marketing. Modelos turísticos
 - 1.4.1. Concepto y tipos de modelos
 - 1.4.2. Modelos turísticos
- 1.5. El plan de marketing

2. Tema 2. El mercado turístico: la demanda turística.

- 2.1. El mercado turístico
 - 2.1.1. Concepto y características del mercado turístico
 - 2.1.2. La oferta y la demanda turística
- 2.2. La demanda turística
 - 2.2.1. Características de los consumidores
 - 2.2.2. Condicionantes en el consumo de servicios
 - 2.2.3. Motivaciones en el consumo de servicios
 - 2.2.4. Medición de la demanda
 - 2.2.5. La demanda empresarial de servicios turísticos
- 2.3. La segmentación de mercados turísticos
- 2.4. La decisión de compra. Pautas de consumo

3. Tema 3. El mercado turístico: la oferta turística.

- 3.1. La oferta turística y el producto turístico
 - 3.1.1. Características de la oferta y de los productos turísticos
 - 3.1.2. Elementos que definen un producto turístico
- 3.2. Los establecimientos turísticos
 - 3.2.1. Características de los establecimientos turísticos
 - 3.2.2. Tipos de establecimientos turísticos
 - 3.2.3. La oferta complementaria
 - 3.2.4. Los servicios turísticos: especial referencia a los hoteles y restaurantes
- 3.3. El precio de los productos turísticos
 - 3.3.1. Factores a tener en cuenta en la fijación de precios de los productos turísticos
 - 3.3.2. Criterios para la fijación de precios
 - 3.3.3. Especial referencia a la fijación de precios en los hoteles y restaurantes

4. Tema 4. Promoción y comunicación turística.

- 4.1. La comunicación en el sector turístico
 - 4.1.1. Descripción del proceso comunicativo en la empresa turística
 - 4.1.2. La importancia de la imagen en la empresa turística
- 4.2. La publicidad
 - 4.2.1. Elementos del proceso publicitario
 - 4.2.2. El anuncio publicitario
- 4.3. Medios publicitarios
- 4.4. Promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas el mix de la comunicación
 - 4.4.1. La promoción de ventas y la venta personal en el sector turístico
 - 4.4.2. La importancia de las relaciones públicas en la empresa turística
 - 4.4.3. Determinación de la estrategia de comunicación turística
- 4.5. Internet como medio de comunicación y publicidad

5. Tema 5. Comercialización y distribución turística.

- 5.1. La distribución turística
 - 5.1.1. La distribución en el sector turístico
 - 5.1.2. Condicionantes de la distribución turística
- 5.2. Agentes de la distribución turística
 - 5.2.1. Agencias de viajes y touroperadores
 - 5.2.2. Centrales de reservas
 - 5.2.3. Brokers y wholesalers
 - 5.2.4. Asociaciones y agrupaciones turísticas
 - 5.2.5. Franquicias y time sharing
 - 5.2.6. Otros canales de comercialización hotelera
- 5.3. El comercio electrónico en las empresas turísticas