matrícula10

FICHA TÉCNICA

Modalidad	Online
Acción formativa	**MARKETING TURÍSTICO**
Área profesional	Hostelería y turismo
Profesor	Titulación universitaria. Mínimo 3 años de experiencia docente. Formación metodológica.
Evaluación	Evaluación continua a través de las autoevaluaciones de cada unidad. **NO SIENDO OBLIGATORIAS LAS ACTIVIDADES**
Objetivos	Comprender el proceso de marketing y conocer los distintos tipos de gestión. Identificar las oportunidades y diseño de una estrategia de marketing. Conocer sobre la distribución, comunicación y ventas del producto turístico. Conocer el desarrollo del mix de marketing para turismo. Conocer la diferencia de planificación entre el marketing y en marketing relacional
Índice	UD1.Turismo y marketing. Comprensión del proceso de marketing 1. Turismo y marketing. Comprensión del proceso de marketing 1.1. Definición 1.2. El “Marketing Mix” 1.3. Marketing y turismo 1.4. Tipos de gestión de marketing 1.5. Marketing y gestión de servicios turísticos UD2.Identificación de oportunidades y diseño de una estrategia de marketing 1. El entorno de marketing 2. Gestión de la información del marketing 3. La investigación comercial 4. Fuentes de información 5. Factores turísticos específicos en el desarrollo del marketing mix UD3.Desarrollo del mix de marketing para turismo producto precio 1. Introducción 2. Definición del producto turístico 2.1. El poder de la marca turística 2.2. Desarrollo de productos y turismo 2.3. Ciclo de vida del producto turístico

	2.4. Evaluación comparativa (benchmarking) 3. El precio de los servicios turísticos 3.1. Factores para fijar los precios 3.2. Enfoques para la fijación de precios 3.3. Estrategias de precios 3.4. Sensibilidad de precios 3.5. Sistemas de Revenue Management 3.6. Estrategias de precios en el sector turístico 3.7. Gestión de descuentos 4. Posicionamiento de producto UD4.Distribución, comunicación y ventas del producto turístico 1. Introducción 2. El sector turístico y la distribución 2.1. Tipos de canales de distribución 2.2. Sistemas de distribución global (GDS) 2.3. Distribución desde las agencias de viaje 2.4. Touroperadores (mayoristas) 2.5. Internet 3. Comunicación y ventas 3.1. Desarrollando una comunicación eficaz 3.2. Canales de comunicación 3.3. Publicidad para el producto turístico 3.4. Presupuesto de ventas UD5.Planificación de marketing y marketing relacional 1. Táctica y estrategia 1.1. Importancia de la planificación 1.2. Plan de marketing turístico 2. Marketing relacional para el turismo 2.1. Relaciones con los clientes