



## ÁREA: HOSTELERÍA Y TURISMO

### MARKETING TURÍSTICO

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, etc.

#### ÍNDICE:

##### 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

## **TEMA 2. EL MERCADO TURÍSTICO: LA DEMANDA TURÍSTICA**

- 1.6. El mercado turístico
  - 1.6.1. Concepto y características del mercado turístico
  - 1.6.2. La oferta y la demanda turística
- 1.7. La demanda turística
  - 1.7.1. Características de los consumidores
  - 1.7.2. Condicionantes en el consumo de servicios
  - 1.7.3. Motivaciones en el consumo de servicios
  - 1.7.4. Medición de la demanda
  - 1.7.5. La demanda empresarial de servicios turísticos
- 1.8. La segmentación de mercados turísticos
- 1.9. La decisión de compra. Pautas de consumo

## **TEMA 3. EL MERCADO TURÍSTICO: LA OFERTA TURÍSTICA**

- 1.10. La oferta turística y el producto turístico
  - 1.10.1. Características de la oferta y de los productos turísticos
  - 1.10.2. Elementos que definen un producto turístico
- 1.11. Los establecimientos turísticos
  - 1.11.1. Características de los establecimientos turísticos
  - 1.11.2. Tipos de establecimientos turísticos
  - 1.11.3. La oferta complementaria
  - 1.11.4. Los servicios turísticos: especial referencia a los hoteles y restaurantes
- 1.12. El precio de los productos turísticos
  - 1.12.1. Factores a tener en cuenta en la fijación de precios de los productos turísticos
  - 1.12.2. Criterios para la fijación de precios
  - 1.12.3. Especial referencia a la fijación de precios en los hoteles y restaurantes

## **TEMA 4. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA**

- 1.13. La comunicación en el sector turístico
  - 1.13.1. Descripción del proceso comunicativo en la empresa turística
  - 1.13.2. La importancia de la imagen en la empresa turística
- 1.14. La publicidad
  - 1.14.1. Elementos del proceso publicitario
  - 1.14.2. El anuncio publicitario
- 1.15. Medios publicitarios
- 1.16. Promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas el mix de la comunicación
  - 1.16.1. La promoción de ventas y la venta personal en el sector turístico
  - 1.16.2. La importancia de las relaciones públicas en la empresa turística
  - 1.16.3. Determinación de la estrategia de comunicación turística
- 1.17. Internet como medio de comunicación y publicidad



## **TEMA 5. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA**

- 1.18. La distribución turística
  - 1.18.1. La distribución en el sector turístico
  - 1.18.2. Condicionantes de la distribución turística
- 1.19. Agentes de la distribución turística
  - 1.19.1. Agencias de viajes y touroperadores
  - 1.19.2. Centrales de reservas
  - 1.19.3. Brokers y wholesalers
  - 1.19.4. Asociaciones y agrupaciones turísticas
  - 1.19.5. Franquicias y time sharing
  - 1.19.6. Otros canales de comercialización hotelera
- 1.20. El comercio electrónico en las empresas turísticas