








MARKETING TURISTICO



	ONLINE		
	Duración: 50 H	Horas presenciales: 0 H	Horas online: 50 H
	Familia: HOSTELERÍA Y TURISMO Área: NO PRL		
	Dirigido a: - Trabajadores, personas desempleadas, autónomos, personal de dirección, etc. que deseen adquirir, mejorar o afianzar los conocimientos teórico-prácticos relacionados con su puesto de trabajo o su pasada, presente o futura trayectoria laboral, con una formación académica acorde con las exigencias requeridas para realizar la acción formativa con aprovechamiento.		
	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.		
	Metodología: Metodología basada en la realización de la formación a través de una plataforma de teleformación o e-learning, permitiendo al alumno interactuar con el tutor/a, a través de tutorías personalizadas y otras herramientas como chat, foros, etc., desde un desarrollo planificado y sistematizado de la acción formativa, permitiendo al alumno realizar la formación desde cualquier lugar y a en todas las franjas horarias, evitando así desplazamientos pudiendo conciliar vida familiar y laboral. El contenido se basa en paquetes SCORM, vídeos, actividades, exámenes, etc.		
	Contenidos: 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