

## 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.

## PROGRAMA

### 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.**

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

## **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

## **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

## **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 WHOLSALERS

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 ELÉCTRONICO EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS