

MARKETING TURÍSTICO Y GESTIÓN DE EVENTOS

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.
- Conocer los conceptos generales de la gestión de eventos.
- Aprender a relacionar el protocolo con la industria turística.

Contenidos

Módulo I. Marketing turístico.

UD1. 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.

UD2. 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.

UD3. 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.

UD4. 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.

UD5. 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.

Módulo II. Gestion de eventos.

UD1. El protocolo en los eventos y congresos.

- 1.1. El mercado de reuniones: protocolo oficial y empresarial.
- 1.1.1. El mercado de reuniones: tipos de eventos.
- 1.1.2. El protocolo: concepto y tipos.
- 1.2. Las precedencias en el protocolo oficial.
- 1.3. La simbología en los actos protocolarios: banderas e indumentaria.
- 1.4. El banquete.
- 1.4.1. Etapas en la organización del banquete.
- 1.4.2. El ceremonial.
- 1.5. Protocolo internacional.

UD2. La gestión de eventos y congresos.

- 2.1. Gestión de eventos: características generales.
- 2.1.1. La demanda corporativa y su influencia en la gestión de eventos.
- 2.1.2. Entidades participantes en la gestión de eventos.
- 2.1.3. Herramientas de gestión de eventos.
- 2.2. Planificación de eventos y congresos.
- 2.3. Preparación y organización de eventos y congresos.
- 2.4. Celebración de eventos y congresos.
- 2.5. Gestión post-eventos.

Duración: 100 horas