

Marketing turístico

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Poner en práctica y evaluar distintas estrategias de comercialización de productos, servicios y destinos turísticos locales acordes con las características de los recursos y servicios turísticos del entorno. Analizar las aplicaciones del marketing de servicios y su importancia para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local.

Contenidos:

1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo.
2. Marketing operacional y marketing mix en el sector de hostelería y turismo.
 - 2.1. Definición de marketing operacional y caracterización de las variables en que se basa: producto/servicio, precio, comercialización, distribución y comunicación.
 - 2.2. Peculiaridades de dichas variables en el diseño y comercialización de productos turísticos locales.
3. Marketing vivencial, sensorial o experiencial.
 - 3.1. Definición de marketing vivencial y caracterización del cuarto componente: la experiencia del viaje, la vivencia y la relación con el destino.
4. El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo.
5. Instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local: identidad corporativa, marca, publicidad, publicaciones, relaciones públicas, ferias turísticas, encuentros profesionales entre la oferta de productos turísticos y organizadores de viajes y/o medios de comunicación especializados, eventos

dirigidos al consumidor final.

6. Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales.

7. Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución.

8. Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas.