



Marketing turístico

Sku: CT0965

Horas: 45

Formato: HTML

CONTENIDOS

1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de 22. 2. Marketing operacional y marketing mix en el sector de 22. 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.