

Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Permite 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, así como analizar las aplicaciones del marketing de servicios y su importancia para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local.

Contenidos:

1. Marketing turístico 1.1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo. 1.2. Marketing operacional y marketing mix en el sector de hostelería y turismo 1.2.1. Definición de marketing operacional y caracterización de las variables en que se basa: producto/servicio, precio, comercialización, distribución y comunicación. 1.2.2. Peculiaridades de dichas variables en el diseño y comercialización de productos turísticos locales. 1.3. Marketing vivencial, sensorial o experiencial 1.3.1. Definición de marketing vivencial y caracterización del cuarto componente: la experiencia del viaje, la vivencia y la relación con el destino. 1.4. El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo. 1.5. 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. 1.6. Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales. 1.7. Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución. 1.8. Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



2. Proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales 2.1. Estrategias y canales de distribución. 2.2. Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas a diferentes productos y servicios. 2.3. Instrumentos de comunicación para la canalización de acciones y estimación del grado de consecución de los objetivos previstos con la utilización de cada uno de tales instrumentos. 2.4. Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas. 2.5. Instrumentos y variables que permitan evaluar el grado de eficacia de las acciones comerciales programadas, en función del público objetivo receptor y del coste previsto.

3. El sistema de servucción en el sector de hostelería y turismo 3.1. Elementos para una teoría de la servucción. Justificación e importancia de su uso. 3.2. Peculiaridades de la aplicación del sistema de servucción para la creación y desarrollo de productos turísticos locales.

4. Utilización de las tecnologías de la información para la promoción del destino y para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local 4.1. Webs y portales turísticos. Tipologías y funcionalidades. 4.2. Alojamiento y posicionamiento de las páginas en la Red. Buscadores. 4.3. Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico.

