



UF0084: Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales.

Sku: PA_UF0084

Horas: 90

Formato: HTML

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

- **Unidad 1. Marketing turístico.**
 - Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de 22.
 - Marketing operacional y marketing mix en el sector de 22
 - Definición de marketing operacional y caracterización de las variables en que se basa: producto/servicio, precio, comercialización, distribución y comunicación.
 - Peculiaridades de dichas variables en el diseño y comercialización de productos turísticos locales.
 - Marketing vivencial, sensorial o experiencial
 - Definición de marketing vivencial y caracterización del cuarto componente: la experiencia del viaje, la vivencia y la relación con el destino.
 - El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo.
 - 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.
 - Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales.

- Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución.
- Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas.
- **Unidad 2. Proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales.**
 - Estrategias y canales de distribución.
 - Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas a diferentes productos y servicios.
 - 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.
 - Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas.
 - 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.
- **Unidad 3. El sistema de servucción en el sector de 22.**
 - Elementos para una teoría de la servucción. Justificación e importancia de su uso.
 - Peculiaridades de la aplicación del sistema de servucción para la creación y desarrollo de productos turísticos locales.
- **Unidad 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.**
 - Webs y portales turísticos. Tipologías y funcionalidades.
 - Alojamiento y posicionamiento de las páginas en la Red. Buscadores.
 - Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico.