

UF0084 - Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales



Editorial: Paraninfo

Autor: ASUNCIÓN FERNÁNDEZ-VILLARÁN ARA

Clasificación: Certificados Profesionales > Hostelería y Turismo

Tamaño: 17 x 24 cm.

Páginas: 194

ISBN 13: 9788428363631

ISBN 10: 8428363633

Precio sin IVA: 16,83 Eur

Precio con IVA: 17,50 Eur

Fecha publicación: 08/04/2024

Sinopsis

Los mercados se encuentran en constante cambio y el turismo no es ajeno a esta revolución integral. Una mayor facilidad de compra y un aumento de la información gracias a internet, desplazamientos más baratos a cualquier destino que se elija, la flexibilidad que proporcionan las compañías de bajo coste y una creciente mejor atención y servicio gracias al marketing relacional hacen imprescindible abordar el diseño de productos y servicios turísticos locales con la importancia que requiere.

En este manual la autora ofrece un enfoque eminentemente práctico, analizando aspectos tales como el marketing turístico, con todas sus aplicaciones y derivadas, una visión exhaustiva a los proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales, sin olvidar el sistema de servucción en el sector de hostelería y turismo ni la utilización de las tecnologías de la información para la promoción del destino y para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local.

Además, la obra responde fielmente al contenido curricular de la Unidad Formativa UF0084 *Promoción turística local e información al visitante*, integrada en el Módulo Formativo MF1075_3 *Productos y servicios turísticos locales*, perteneciente al Certificado Profesional HOTI0108 *Promoción turística local e información al visitante*, regulado por RD 1376/2008, de 1 de agosto, y modificado por el RD 619/2013, de 2 de agosto.

Una cuidada selección de cuadros, diagramas, tablas, fotos, destacados y resúmenes de contenidos contribuyen a exponer con claridad y rigor los conocimientos teóricos.

El enfoque práctico se enriquece con ejercicios de aplicación y test de autoevaluación que contribuyen a afianzar la adquisición de conocimientos y competencias en este entorno profesional del turismo.

Indice

1. Marketing turístico

1.1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo

1.1.1. Características de los servicios turísticos

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. La experiencia turística

1.3.2. Marketing experiencial

1.3.3. 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

1.4.1. Fases del proceso de segmentación del mercado turístico

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

1.5.1. Imagen, identidad corporativa y marca

1.5.2. Instrumentos de comunicación según producto turístico local

1.5.3. Estrategias de comunicación online

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

1.6.1. Planificación de la comunicación

1.6.2. Medición de los resultados de promoción. Control y seguimiento

1.6.3. Organización de eventos promocionales

1.7. Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución

1.7.1. Análisis de la situación: empresa, mercado y entorno

1.7.2. Fijación de objetivos

1.7.3. Selección de líneas estratégicas

1.7.4. Presupuestos

1.7.5. Sistemas de control

1.8. Normativa de comercialización de productos y servicios turísticos locales

1.8.1. Comercialización de productos

1.8.2. Comercialización de servicios

1.8.3. Comercialización de productos y servicios en internet

1.8.4. Marcas

1.8.5. Protección y defensa de los consumidores

2. Proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales

2.1. Estrategias y canales de distribución

2.1.1. Definición de distribución

- 2.1.2. Los canales de distribución turística
- 2.1.3. Tipos de intermediarios turísticos
- 2.1.4. Estrategias de distribución
- 2.1.5. Algunas acciones especiales de comercialización online
- 2.2. Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas a diferentes productos y servicios
 - 2.2.1. Definición del público objetivo
 - 2.2.2. El Mapa del público objetivo
 - 2.2.3. Diferentes públicos e instrumentos de comunicación más adecuados
- 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
 - 2.3.1. Definición de objetivos
 - 2.3.2. Canales de comunicación para alcanzar los objetivos propuestos
- 2.4. Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas
 - 2.4.1. Estimación de los recursos financieros
 - 2.4.2. Estimación de los recursos humanos
 - 2.4.3. Estimación del tiempo
- 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
 - 2.5.1. Medición de la reputación mediática
 - 2.5.2. Medición de las campañas de publicidad
 - 2.5.3. Medición de los eventos
 - 2.5.4. Medición de las acciones en medios sociales

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
 - 3.1.1. El sistema de servucción
 - 3.1.2. Los elementos del sistema de servucción
- 3.2. Peculiaridades de la aplicación del sistema de servucción para la creación y desarrollo de productos turísticos locales
 - 3.2.1. Planificación
 - 3.2.2. Segmentación del mercado
 - 3.2.3. Gestión de la capacidad
 - 3.2.4. Gestión de la calidad

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. Introducción
- 4.2. Webs y portales turísticos. Tipologías y funcionalidades
 - 4.2.1. Diferencias entre página web, sitio web y portal
 - 4.2.2. Definición de portal
 - 4.2.3. Tipos de portales
 - 4.2.4. Las webs y portales turísticos

4.3. Alojamiento y posicionamiento de las páginas en la Red. Buscadores

4.3.1. Posicionamiento en Internet

4.3.2. Motores de búsqueda en Internet: los buscadores

4.3.3. Estrategias de posicionamiento online

4.3.4. Gestión de la web

4.4. Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico

4.4.1. El marketing digital

4.4.2. La web unidireccional

4.4.3. La web bidireccional

4.4.4. La web semántica

4.4.5. El plan de marketing digital

4.4.6. Comercio electrónico

Referencias

Ediciones Paraninfo S.A. Calle José Abascal, 56 (Utopicus). Oficina 217. 28003 Madrid (España)

Tel. (+34) 914 463 350 Fax

info@paraninfo.es www.paraninfo.es