

# Paraninfo

## 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:** \$16805.00

**Precio con IVA:** \$16805.00

**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 HOT10108 *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

Paraninfo Argentina Calle José Abascal, 56 (Utopicus). Oficina 217. 28003 Madrid (España)

Tel. Fax

clientes@paraninfo.com.ar [www.paraninfo.com.ar](http://www.paraninfo.com.ar)