

## FICHA TÉCNICA

---

**Curso: Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. HOTI0108 - Promoción turística local e información al visitante**

**Horas: 90**

### **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.

### **Dirigido a:**

Agente de desarrollo turístico local.

Técnico de información turística

Informador turístico.

Jefe de oficina de información turística.

Promotor turístico.

Técnico de empresa de consultoría turística.

Coordinador de calidad en empresas y entidades de servicios turísticos.

### **Capacita para:**

Para desarrollar estrategias de marketing destinadas a la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales, conocer y hacer uso de las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico, organizar eventos de carácter turístico, identificar el público objetivo al que se quieren dirigir los productos y servicios turísticos a través de la segmentación de mercados. Conocer los canales de distribución y los medios de comunicación más apropiados para dar a conocer los productos y servicios turísticos.

### **Otros datos:**

Indicado para alumnos sin conocimientos previos que deseen adquirir una buena base en materia de promoción turística.

Profesionales que deseen actualizar sus conocimientos y profundizar en aspectos específicos sobre el marketing turístico.

## FICHA TÉCNICA

Este manual desarrolla, a través de sus unidades didácticas, aquellos aspectos que son interesantes, tanto a particulares como a empresas, para llevar una adecuada gestión de marketing turístico.

En este manual encontrará definiciones de términos básicos y específicos relacionados con la promoción de productos y servicios turísticos locales y la gestión del marketing.

Además, el manual incluye sencillos ejercicios teóricos y prácticos, además de fotografías y gráficos para facilitar la comprensión de la materia y así lograr un aprendizaje más didáctico.

### **Contenido Formativo:**

#### **1. Marketing turístico**

- 1.1. Introducción
- 1.2. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo
- 1.3. Marketing operacional y marketing mix en el sector de hostelería y turismo
- 1.4. Marketing vivencial, sensorial o experiencial
- 1.5. El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo
- 1.6. Instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local
- 1.7. Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales
- 1.8. Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución
- 1.9. Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas
- 1.10. Resumen
- 1.11. Anexo

#### **2. Proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales**

- 2.1. Introducción
- 2.2. Estrategias y canales de distribución
- 2.3. Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas a diferentes productos y servicios
- 2.4. 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
- 2.5. Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas
- 2.6. 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
- 2.7. Resumen

#### **3. El sistema de servucción en el sector de hostelería y turismo**

- 3.1. Introducción
- 3.2. Elementos para una teoría de la servucción. Justificación e importancia de su uso
- 3.3. Peculiaridades de la aplicación del sistema de servucción para la creación y desarrollo de productos turísticos locales
- 3.4. Resumen

## FICHA TÉCNICA

### **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
- 4.3. Alojamiento y posicionamiento de las páginas en la Red. Buscadores
- 4.4. Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico
- 4.5. Resumen