

Paraninfo

UF0084 - Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales



Editorial: Paraninfo

Autor: ASUNCIÓN FERNÁNDEZ-VILLARÁN ARA

Clasificación: Certificados de Profesionalidad > Hostelería y Turismo

Tamaño: 17 x 24 cm.

Páginas: 186

ISBN 13: 9788428339926

ISBN 10: 8428339929

Precio sin IVA: 14,42 Eur

Precio con IVA: 15,00 Eur

Fecha publicación: 03/11/2017

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 UF 0084 Promoción turística local e información al visitante, integrada en el Módulo Formativo MF 1075_3 *Productos y servicios turísticos locales*, perteneciente al certificado de profesionalidad 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.

Asunción Fernández-Villarán Ara es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto.

Índice

Introducción normativa

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

1.3. Marketing vivencial, sensorial o experiencial

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 de comercialización de productos y servicios turísticos locales

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

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

Referencias

