

La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



# Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

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:

Tema 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 reguladora de la comercialización de productos y marcas

Tema 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



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



- 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

Tema 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
- 3.2. Peculiaridades de la aplicación del sistema de servucción para la creación y desarrollo de productos turísticos locales

Tema 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. Webs y portales turísticos. Tipologías y funcionalidades
- 4.2. Alojamiento y posicionamiento de las páginas en la Red. Buscadores
- 4.3. Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico

