

## **PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS LOCALES**

---

### **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.

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

