

### DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES	Duración	90
		Condicionado	
Código	UF0084		
Familia profesional	HOSTELERÍA Y TURISMO		
Área Profesional	Turismo		
Certificado de profesionalidad	Promoción turística local e información al visitante	Nivel	3
Módulo formativo	Productos y servicios turísticos locales	Duración	180
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Diseño de productos y servicios turísticos locales	Duración	90

#### Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP2 y RP3, de la UC1075\_3: CREAR, PROMOCIONAR Y GESTIONAR SERVICIOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS LOCALES

#### Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

##### Capacidades y criterios de evaluación

C1: 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.

CE1.1 Describir y analizar las diferentes estrategias y medios de distribución del mercado turístico.

CE1.2 Describir y valorar las diferentes estrategias de comunicación y los objetivos que se pretenden en cada fase de su desarrollo.

CE1.3 Asociar estrategias de comunicación determinadas a las peculiaridades de los productos, servicios y destinos turísticos locales en general.

CE1.4 Justificar el uso de los diferentes canales e instrumentos de comunicación utilizados para la comercialización de productos, servicios y destinos turísticos locales, valorando su idoneidad en función del tipo de destino, servicio o producto turístico local, objetivos de comunicación, público objetivo y medios humanos y económicos disponibles.

CE1.5 Elaborar proyectos de comercialización de productos turísticos del entorno local, partiendo de la información suministrada sobre los mismos y los conocimientos del mercado, que contengan:

- Estrategias y canales de distribución.
- Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas al producto.
- Instrumentos de comunicación para la canalización de dichas acciones y estimación del grado de consecución de los objetivos previstos con la utilización de cada uno de tales instrumentos.
- Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas.
- 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.

CE1.6 Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos y marcas.

C2: Analizar las aplicaciones del marketing de servicios y su importancia para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local.

CE2.1 Diferenciar el marketing de productos del marketing de servicios.

CE2.2 Identificar los componentes del mix de servicios que inciden en la creación, oferta y promoción de un determinado producto turístico.

CE2.3 Justificar la existencia de las fases de conceptualización, estructuración, comercialización y prestación en la creación de servicios.

CE2.4 Valorar la importancia de la aplicación del sistema de servucción en la creación y promoción de productos turísticos de ámbito local.

CE2.5 Valorar el peso de cada variable del marketing mix y su importancia para el desarrollo de productos turísticos locales, a partir del ciclo de vida de lo mismos

##### Contenidos

##### 1. Marketing turístico

- o Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo.
- o Marketing operacional y marketing mix en el sector de hostelería y turismo
  - Definición de marketing operacional y caracterización de las variables en que se basa: producto/servicio, precio, comercialización, distribución y comunicación.

- Peculiaridades de dichas variables en el diseño y comercialización de productos turísticos locales.
- Marketing vivencial, sensorial o experiencial
- Definición de marketing vivencial y caracterización del cuarto componente: la experiencia del viaje, la vivencia y la relación con el destino.
- El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo.
- 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.
- Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales.
- Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución.
- Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas.

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

- Estrategias y canales de distribución.
- Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas a diferentes productos y servicios.
- 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.
- Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas.
- 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**

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

## **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**

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

### **Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES**

#### **Criterios de acceso**

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

Debe de haberse superado la UF0083: Diseño de productos y servicios turísticos locales

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad: Promoción turística local e información al visitante.