

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA



PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

Por Elmar Aldrin Pelekais

pelekais@gmail.com

En el libro “Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales”, escrito por Pilar González Molina y Miguel Ángel Ladrón de Guevara, durante el año 2022, estructurado en 124 páginas, el lector interesado en la temática puede ilustrarse acerca de los siguientes aspectos: Marketing turístico, el proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo, instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local, comunicación turística, plan de marketing, normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas, proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales, el sistema de servucción en el sector hotelería y turismo, utilización de las tecnologías de la información para la promoción del destino y para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local, entre otros temas de particular interés.

Teniendo en cuenta, que tal como es señalado en la obra descrita, “los mercados turísticos poseen ciertas particularidades debido a factores de todo tipo, como son, una demanda diversa, las características de la propia oferta formada por un amplio conjunto de bienes y servicios, los diferentes recursos que se emplean para generar productos turísticos, o el impacto de las nuevas tecnologías”. En tal sentido, “el desarrollo de una gran variedad de productos turísticos entre competidores, la estacionalidad, las nuevas motivaciones de los clientes, el ciclo de vida de los destinos, o la influencia de los precios, son algunos rasgos definitorios del comportamiento de estos mercados turísticos”.