

Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Analizar información del mercado turístico que permita estimar la situación evolución y tendencias del sector de alojamientos Analizar los componentes de un plan de marketing adecuándolos a una empresa de servicios turísticos Reconocer distintas estrategias de comunicación comercial adecuadas a empresas de servicios turísticos para su aplicación en el plan de marketing Reconocer las técnicas de venta aplicando las adecuadas a diferentes tipos de usuarios de servicios de alojamiento y soportes de comunicación

Contenidos:

Tema 1. El Mercado Turístico Nacional e Internacional.

- 1.1. Diferenciación de los elementos componentes de la oferta y demanda turísticas nacionales e internacionales
- 1.2. Análisis cuantitativo y cualitativo del sector de la hostelería y el turismo
- 1.3. Análisis de la estructura de los mercados del turismo y la hostelería. Principales mercado emisores y receptores
- 1.4. Especialidades del mercado turístico relativo al subsector de alojamiento
- 1.5. Identificación de las principales fuentes de información turística

Tema 2. Segmentación y Tipología de la Demanda Turística.

- 2.1. Identificación y clasificación de las necesidades humanas
- 2.2. Motivaciones primarias y secundarias
- 2.3. Análisis del comportamiento de consumidores o usuarios en servicios de naturaleza turística
- 2.4. Segmentos y nichos en la demanda turística
- 2.5. Segmentación y perfiles de la demanda



- 2.6. Tipología de la demanda en función del tipo de viaje
- 2.7. Los destinos turísticos frente a la demanda
- 2.8. Los hechos diferenciales
- 2.9. Los condicionantes económicos políticos y sociales

Tema 3. Aplicación del Marketing en Hostelería y Turismo.

- 3.1. Manejo de los conceptos básicos de la economía de mercado
- 3.2. Determinación de los procedimientos para el estudio de mercados: análisis de las fuentes de información métodos de investigación y su aplicación en la hostelería y turismo
- 3.3. Verificación de la evolución de los hábitos y procedimientos de transacción comercial
- 3.4. Análisis y argumentación de la evolución del concepto de marketing desde sus inicios. Marketing de servicios
- 3.5. Diferenciación de las variables o factores básicos propios del mercado y del marketing turístico
- 3.6. Plan de Marketing

Tema 4. Aplicación del Plan de Acción Comercial.

- 4.1. CRM: Customer Relationship Management
- 4.2. Marketing tradicional versus marketing relacional
- 4.3. Vínculo entre el plan de marketing y el plan de acción comercial
- 4.4. La planificación de las acciones comerciales
- 4.5. El plan de ventas: elaboración y control

Tema 5. Aplicación de las Técnicas de Venta a las Acciones Comerciales y Reservas en Alojamientos.

- 5.1. Contacto inicial
- 5.2. El sondeo: cómo detectar las necesidades del cliente
- 5.3. La argumentación: cómo exponer los productos de manera efectiva
- 5.4. Las objeciones: cómo superar las resistencias del cliente
- 5.5. El cierre de la operación: cómo conseguir el compromiso del cliente
- 5.6. La venta personalizada
- 5.7. Aplicación a casos prácticos

Tema 6. Aplicación de la Negociación a las Acciones Comerciales y Reservas en Alojamientos.

- 6.1. Concepto de negociación
- 6.2. Análisis y preparación de la negociación
- 6.3. La rentabilidad de la negociación
- 6.4. Intercambio de información
- 6.5. El intercambio de concesiones y contrapartidas
- 6.6. El cierre de la negociación