

Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos

Modalidad: curso e-Learning Duración: 60 horas

Categorías: Hostelería y turismo

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

UD1. 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.

UD2. 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.

UD3. 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.

UD4. 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.

UD5. 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.

UD6. 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.