



DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ACCIONES COMERCIALES EN ALOJAMIENTOS

OBJETIVOS

Conocer todas las acciones comerciales llevadas a cabo en el ámbito turístico, tanto en los servicios hosteleros como en aquellas empresas que ofrecen servicios de alojamiento, para conseguir en primer lugar atraer a los clientes potenciales, poder establecer una negociación con los mismos acerca de los productos y/o servicios ofrecidos y llegar finalmente al cierre de la venta.

CONTENIDOS

El mercado turístico nacional e internacional

Introducción

1. Acciones comerciales en alojamientos.

Diferenciación de los componentes de la oferta y demanda turísticas nacionales e internacionales

1. La importancia del turismo.
2. Evolución histórica del turismo.
3. Componentes del sistema turístico.
4. La oferta turística nacional e internacional.
5. La demanda turística nacional e internacional.

Análisis cuantitativo y cualitativo del sector de la hostelería y el turismo

1. Dificultades en la obtención de datos.
2. Variables a tener en cuenta.
3. Cuantificación de la oferta y la demanda.
4. Cálculo de la tasa de ocupación.

Estructura de los mercados del turismo y hostelería

1. Efectos del turismo en el desarrollo económico.
2. Desarrollo de la actividad turística.
3. Contribución a la economía.
4. Principales mercados emisores y receptores.

Especialidades del mercado turístico en alojamiento

1. El alojamiento turístico.
2. Encuesta de ocupación hotelera.
3. Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos.
4. Encuesta de ocupación en campings.
5. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.

Fuentes de información turística

1. Dificultades para obtener la información.
2. Organización Mundial del Turismo (OMT).
3. El EUROSTAT.
4. Organismos turísticos españoles.

Segmentación y tipología de la demanda turística

Las necesidades humanas

1. Introducción.



2. Concepto y clasificación de las necesidades humanas.
3. La pirámide de Maslow.
4. Los bienes.

Motivaciones y comportamiento del consumidor

1. Motivaciones primarias y secundarias.
2. Comportamiento del consumidor de servicios turísticos.
3. Factores que influyen en el consumidor.

Segmentación de la demanda turística

1. Segmentación y perfiles de la demanda.
2. Segmentos y nichos en la demanda turística.
3. Demanda en función del tipo de viaje.
4. Los destinos turísticos.
5. Condicionantes económicos, políticos y sociales.

Aplicación del marketing en hostelería y turismo

Economía del mercado turístico

1. Marketing y sector turístico.
2. Conceptos básicos de la economía de mercado.
3. Estudio de mercado.
4. Fuentes de información.
5. Métodos de investigación.

Evolución de los hábitos y marketing turísticos

1. Estudios de mercado en la actividad turística.
2. Cambios en los hábitos turísticos.
3. Variación del concepto de marketing.
4. Variables del marketing turístico.
5. Plan de marketing turístico.

Aplicación del plan de acción comercial

Plan de acción comercial

1. Introducción.
2. La estrategia Customer Relationship Management (CRM).
3. Beneficios del CRM.
4. Marketing tradicional y marketing relacional.

Plan de marketing y plan de acción comercial

1. Vínculo entre marketing y planificación comercial.
2. Fijar objetivos.
3. Plan de marketing.
4. Planificación comercial.
5. Plan de ventas.

Técnicas de venta en acciones comerciales y reservas de alojamientos

Técnicas de ventas

1. Introducción.
2. El contacto inicial.
3. Transmitir una imagen profesional.
4. Conocer las necesidades del cliente.
5. Las motivaciones de compra.

Argumentación y objeciones

1. Exponer los productos de forma efectiva.
2. Las objeciones.
3. Tratamiento de las objeciones.



4. Cierre de la operación.

Venta personalizada

1. Importancia y ventajas.
2. Tipología de clientes.
3. Los clientes difíciles.
4. Casos prácticos.

Negociación en acciones comerciales y reservas de alojamientos

La negociación

1. Concepto de negociación.
2. Tipos de negociación.
3. Análisis y preparación de la negociación.
4. Rentabilidad de la negociación.

La comunicación como herramienta negociadora

1. Intercambio de información.
2. Estructuración de los argumentos.
3. Reglas de oro para negociar.
4. Cierre de la negociación.