

ACCIONES COMERCIALES Y RESERVAS



Duración: 80 horas

OBJETIVOS

- Introducir al alumno a los servicios del departamento de recepción.
- Conocer las definiciones básicas en turismo, la oferta y demanda del mercado, analizar la estructura del sector y cuáles son los principales mercados emisores.
- Saber analizar el estado de una reserva y conocer los procedimientos de recepción.



- Dominio de la comunicación interior y exterior, uso del teléfono, mailing, informes “rooming list”.
- Utilización de programas informáticos específicos de reservas.
- Conocer la legislación sobre reservas. La figura del “Overbooking”.
- Introducción a la teoría económica turística: Análisis DAFO y segmentación del mercado.
- Identificación de los tipos de clientes según sus necesidades, tipos de destinos turísticos.
- Conocer los productos turísticos que existen en la actualidad.
- Introducción al marketing turístico. Teoría y práctica.
- Conocer cómo se lleva a cabo un plan de acción comercial.
- En qué consiste el CRM y cómo realizar un plan de ventas.
- Técnicas de venta aplicadas al mundo de la hostelería.
- Saber preguntar y encontrar la información necesaria.
- Dominio de argumentación



ÍNDICE

TEMA 1 LA COMUNICACIÓN APLICADA A LA HOSTELERÍA Y TURISMO

- La comunicación óptima en la atención al cliente:
 - Barreras que dificultan la comunicación.
 - Comunicarse con eficacia en situaciones difíciles.
 - El lenguaje verbal: palabras y expresiones a utilizar y a evitar.
 - El lenguaje no verbal: expresión gestual, facial y vocal.
 - Actitudes ante las situaciones difíciles:
 - ✓ Autocontrol.
 - ✓ Empatía.
 - ✓ Asertividad.
 - Ejercicios y casos prácticos.
- Asociación de técnicas de comunicación con tipos de demanda más habituales.
- Resolución de problemas de comunicación.
- Análisis de características de la comunicación telefónica y telemática.

TEMA 2 ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOSTELERÍA Y TURISMO

- Clasificación de clientes.
 - Tipologías de personalidad.
 - Tipologías de actitudes.
 - Acercamiento integrado.
 - Tipologías de clientes difíciles y su tratamiento.
- La atención personalizada.
 - Servicio al cliente.
 - Orientación al cliente.
 - Armonizar y reconducir a los clientes en situaciones difíciles.



- El tratamiento de situaciones difíciles.
 - La nueva perspectiva de las quejas y reclamaciones.
 - Cómo transformar situaciones de insatisfacción en el servicio en clientes satisfechos con la empresa.
 - Tipología de reclamaciones.
 - Actitud frente a las quejas o reclamaciones.
 - Tratamiento de las reclamaciones.
- La protección de consumidores y usuarios: Normativa aplicable en España y la Unión Europea.

TEMA 3 GESTIÓN DE RESERVAS DE HABITACIONES Y SERVICIOS PROPIOS DE ALOJAMIENTOS

- Introducción al departamento de recepción y definiciones básicas en turismo.
- Tratamiento y análisis del estado de reservas.
 - Reservas: Aceptación, confirmación, modificación y cancelación.
- Procedimientos de recepción:
 - Organización y funciones del departamento de recepción.
- Comunicación interior y exterior del departamento de recepción.
 - Servicios telefónicos.
- Utilización de programas informáticos específicos de reservas.
- Emisión de informes o listados. La “rooming list”.
- Legislación sobre reservas. La figura del “Overbooking”.



TEMA 4 DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ACCIONES COMERCIALES EN ALOJAMIENTO

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

TEMA 5 SEGMENTACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

- Identificación y clasificación de las necesidades humanas.
- Motivaciones primarias secundarias.
- Análisis del comportamiento de consumidores o usuarios en servicios de naturaleza turística.
- Segmentos y nichos en la demanda turística.
- Segmentación y perfiles de la demanda.
- Tipología de la demanda en función del tipo de viaje:
 - Demanda de viajes organizados o paquetes turísticos.
 - Demanda de viajes semi-organizados e individuales.
- Los destinos turísticos frente a la demanda:
 - Destinos asentados.
 - Destinos emergentes.
- Los hechos diferenciales.
- Los condicionantes económicos, políticos y sociales:
 - El factor precio en los productos turísticos.
 - Los factores macroeconómicos en las motivaciones turísticas.
 - Los factores socioculturales y demográficos en la demanda turística.



TEMA 6 APLICACIÓN DEL MARKETING EN HOSTELERÍA Y TURISMO

- Manejo de los conceptos básicos de la economía de mercado.
- Determinación de los procedimientos para el estudio de mercados: análisis de las fuentes de información, métodos de investigación y su aplicación en hostelería y turismo.
- Verificación de la evolución de hábitos y procedimientos de transacción comercial.
- Análisis y argumentación de la evolución del concepto de marketing desde sus inicios:
 - Marketing de servicios.
- Diferenciación de las variables o factores básicos propios del mercado y del marketing turístico.
- Plan de marketing:
 - Elementos que lo constituyen.
 - Fases de elaboración.
 - Elaboración de un plan de comunicación / promoción.

TEMA 7 APLICACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL

- CRM: Customer Relationship Management.
- Marketing tradicional versus marketing relacional.
- Vínculo entre el Plan de marketing y el Plan de acción comercial.
 - Traslado de objetivos de marketing a objetivos comerciales.
 - Método en cascada.
 - Acciones comerciales vinculadas con los objetivos de marketing.
- La Planificación de acciones comerciales.
- El plan de ventas: elaboración y control.



TEMA 8 APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE VENTA A LAS ACCIONES COMERCIALES Y RESERVAS EN ALOJAMIENTOS

- Contacto inicial:
 - Objetivos del contacto inicial.
 - La importancia de las primeras impresiones.
 - Cómo transmitir una imagen profesional.
- El sondeo: cómo detectar las necesidades del cliente.
 - Los diferentes tipos de clientes.
 - Las motivaciones de compra.
 - Enfoque de la venta según las motivaciones.
- La argumentación: cómo exponer los productos de forma efectiva.
 - Características, beneficios y argumentos de los productos/servicios.
 - Argumentos en función de las motivaciones del cliente.