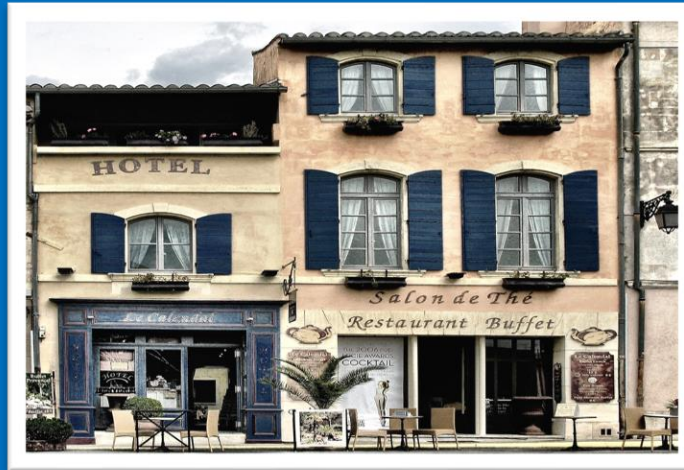


# DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ACCIONES COMERCIALES EN ALOJAMIENTOS



Duración: 60 horas

## OBJETIVOS

- Identificación de los tipos de clientes según sus necesidades, tipos de destinos turísticos.
- Poder realizar un análisis cuantitativo y cualitativo del sector de la hostelería y el turismo.
- Conocer la estructura de los mercados del turismo y la hostelería.
- Identificar a los principales mercados emisores y receptores.



- Identificación de las principales fuentes de información turística.
- 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 la argumentación.



## ÍNDICE

### TEMA 1 DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ACCIONES COMERCIALES

- 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 2 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 3 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 4 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 5 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.