
PROGRAMA FORMATIVO

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ACCIONES COMERCIALES EN ALOJAMIENTOS

Código: 4944

➤ **Modalidad: Distancia**

➤ **Duración: 80 horas**

➤ **Objetivos:**

- Adquirir y/o consolidar conocimientos para comercializar productos turístico-hosteleros.
- Aprender el contenido y funcionamiento del *marketing*.
- Conocer los fundamentos de las acciones comerciales en turismo y hostelería.
- Conocimiento práctico e las acciones de venta en turismo-hostelería.
- Conocimiento y análisis de los tipos de clientes y su tratamiento.
- Aprender a negociar en ventas.

➤ **Contenidos:**

El mercado turístico nacional e internacional

Diferenciación de los elementos componentes de la oferta y demanda turístico-hostelera nacional e internacional.

Análisis cualitativo y cuantitativo del subsector turismo-hostelería.

Análisis de la estructura del mercado del turismo y la hostelería. Principales mercados emisores y receptores.

Especialidades del mercado turístico relativas a la actividad de alojamiento.

Identificación de las principales fuentes de información turística.

Segmentación y tipología de la demanda turística

Identificación y clasificación de las necesidades humanas.

La motivación y las necesidades primarias y secundarias.

Análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios de servicios de naturaleza turística.

Segmentación y perfiles de la demanda.

Segmentos y nichos en la demanda turística.

Tipología de la demanda en función del tipo de viaje.

Los destinos turísticos frente a la demanda.

Los hechos diferenciales.

Los condicionantes económicos, políticos y sociales.

PROGRAMA FORMATIVO

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 y su aplicación en hostelería y turismo.
Método causal.
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.

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.
La planificación de acciones comerciales.
El plan de ventas: elaboración y control.

Aplicación de las técnicas de venta a las acciones comerciales y reservas en alojamientos

Contacto inicial.
El sondeo: cómo detectar las necesidades del cliente.
La argumentación: cómo exponer los productos de forma efectiva.
Las objeciones: cómo superar las resistencias del cliente.
El cierre de la operación: cómo conseguir el compromiso del cliente.
La venta personalizada.
Aplicación de casos prácticos.

Aplicación de la negociación a las acciones comerciales y reservas en alojamientos

Concepto de negociación.
Análisis y preparación de la negociación.
La rentabilidad de la negociación.
El intercambio de información.
El intercambio de concesiones y contrapartidas.
El cierre de la negociación.