

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ACCIONES COMERCIALES EN ALOJAMIENTOS

SKU: EVOL-5026-VNO-A | **Categorías:** [Alojamiento](#), [HOSTELERÍA](#), [RESTAURACIÓN Y TURISMO](#)

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas [75](#)

Acreditado por Universidad [SI](#)

Créditos ECTS [3](#)

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

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.

