

Modalidad: curso e-Learning Duración: 60 horas

Categorías: Hostelería y turismo

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.

