

## Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos

El curso pretende que el alumno se familiarice con todas las acciones comerciales llevadas a cabo en el ámbito turístico, tanto en los servicios hosteleros como en aquellas empresas que ofrecen servicios de alojamiento, para conseguir en primer lugar atraer a los clientes potenciales, poder establecer una negociación con los mismos acerca de los productos y/o servicios ofrecidos y llegar finalmente al cierre de la venta.

60 horas lectivas

5 horas prácticas

### EL MERCADO TURÍSTICO NACIONAL E INTERNACIONAL

Se analizan los distintos componentes del mercado turístico, que permitan estimar la situación, evolución y tendencias del sector de alojamientos, destacando la oferta y la demanda como claves en la decisión del turista.

#### Introducción

Muestra los principales objetivos del curso de Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos. Contenido: 1. Acciones comerciales en alojamientos.

#### Diferenciación de los componentes de la oferta y demanda turísticas nacionales e internacionales

Se describe la evolución histórica del turismo y su relación con otros sectores de la economía, analizándose los componentes del sistema turístico, así como los distintos elementos que conforman la oferta y la demanda turísticas, tanto a nivel nacional como internacional. Contenido: 1. La importancia del turismo. 2. Evolución histórica del turismo. 3. Componentes del sistema turístico. 4. La oferta turística nacional e internacional. 5. La demanda turística nacional e internacional.

#### Análisis cuantitativo y cualitativo del sector de la hostelería y el turismo

Se indican los problemas que se presentan a la hora de realizar un estudio cualitativo y cuantitativo del turismo de una determinada zona geográfica, así como la importancia de las variables e indicadores a tener en cuenta para realizar el análisis y cuantificar la oferta y la demanda. También se muestra cómo obtener la tasa de ocupación. Contenido: 1. Dificultades en la obtención de datos. 2. Variables a tener en cuenta. 3. Cuantificación de la oferta y la demanda. 4. Cálculo de la tasa de ocupación.

#### Estructura de los mercados del turismo y hostelería

Se describe la influencia en la economía de un país del mercado del turismo y la hostelería. Se indican los factores a tener en cuenta para desarrollar con éxito una determinada actividad turística, así como los beneficios aportados por el turismo y su contribución a la economía y desarrollo de un país. Por último, se muestran los principales países actuando como mercados emisores y receptores en cuanto al turismo. Contenido: 1. Efectos del turismo en el desarrollo económico. 2. Desarrollo de la actividad turística. 3. Contribución a la economía. 4. Principales mercados emisores y receptores.

#### Especialidades del mercado turístico en alojamiento

Una de las necesidades básicas de un turista es la de tener un lugar para pernoctar: el alojamiento. Por ello, es importante conocer el comportamiento de esta parte del turismo mediante las encuestas de ocupación, que proporcionan información sobre la demanda y la

oferta en los distintos tipos de alojamientos. Contenido: 1. El alojamiento turístico. 2. Encuesta de ocupación hotelera. 3. Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos. 4. Encuesta de ocupación en campings. 5. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.

### **Fuentes de información turística**

Se indican las dificultades en obtener información fidedigna sobre la cuantificación del número de turistas, tanto las llegadas como las pernoctaciones. A continuación se detallan las principales fuentes de información turística, representados por organismos a nivel mundial, europeo, nacional y autonómico. Contenido: 1. Dificultades para obtener la información. 2. Organización Mundial del Turismo (OMT). 3. El EUROSTAT. 4. Organismos turísticos españoles.

### **SEGMENTACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

Muestra un estudio de las necesidades humanas y las motivaciones que definen el comportamiento del turista para inclinarse por un destino u otro y conocer cómo será la demanda turística.

#### **Las necesidades humanas**

Plantea el concepto, la identificación y clasificación de las necesidades humanas, así como la teoría de la pirámide de Maslow y los tipos de bienes que satisfacen las necesidades. Contenido: 1. Introducción. 2. Concepto y clasificación de las necesidades humanas. 3. La pirámide de Maslow. 4. Los bienes.

#### **Motivaciones y comportamiento del consumidor**

Muestra los tipos de motivaciones que mueven a un comportamiento determinado para analizar y comprender el comportamiento de consumidores y usuarios de servicios turísticos, así como los factores que influyen a la hora de decantarse por un destino turístico u otro. Contenido: 1. Motivaciones primarias y secundarias. 2. Comportamiento del consumidor de servicios turísticos. 3. Factores que influyen en el consumidor.

#### **Segmentación de la demanda turística**

Se muestra cómo la segmentación de la demanda turística permite una mejor aplicación de las estrategias de mercado, pudiendo dirigir campañas de promoción hacia un sector determinado y adaptar la oferta a los gustos de los consumidores, que se inclinarán por un destino u otro. También se analizan distintos tipos de viajes, las tendencias actuales y los factores que nos permiten elegir entre unos destinos u otros. Contenido: 1. Segmentación y perfiles de la demanda. 2. Segmentos y nichos en la demanda turística. 3. Demanda en función del tipo de viaje. 4. Los destinos turísticos. 5. Condicionantes económicos, políticos y sociales.

### **APLICACIÓN DEL MARKETING EN HOSTELERÍA Y TURISMO**

El marketing juega un factor clave a la hora de promocionar los productos y/o servicios turísticos y conseguir con ello tanto atraer clientes como saber conservarlos.

#### **Economía del mercado turístico**

Muestra los conceptos básicos de la economía de mercado y del marketing para promocionar productos turísticos. Describe los procedimientos para el estudio de mercados: análisis de las fuentes de información, métodos de investigación y su aplicación en hostelería y turismo. Contenido: 1. Marketing y sector turístico. 2. Conceptos básicos de la economía de mercado. 3. Estudio de mercado. 4. Fuentes de información. 5. Métodos de investigación.

#### **Evolución de los hábitos y marketing turísticos**

Contempla la evolución de hábitos y procedimientos de transacción comercial en la actividad turística, así como los cambios en el concepto de marketing desde sus inicios. Describe las variables o factores básicos propios del mercado y del marketing turístico y muestra los elementos que constituyen un plan de marketing. Contenido: 1. Estudios de mercado en la actividad turística. 2. Cambios en los hábitos turísticos. 3. Variación del concepto de marketing. 4. Variables del marketing turístico. 5. Plan de marketing turístico.

## **APLICACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL**

Se analizan las técnicas más utilizadas para la planificación, desarrollo y control de las acciones comerciales al aplicar el plan de acción comercial, que es la forma de materializar el plan de marketing de una determinada empresa.

### **Plan de acción comercial**

Se describe el concepto, características y fases del plan de acción comercial, así como la estrategia Customer Relationship Management (CRM) enfocada en satisfacer las necesidades del cliente y los beneficios que reporta a la empresa. También se indican las relaciones entre marketing tradicional y marketing relacional. Contenido: 1. Introducción. 2. La estrategia Customer Relationship Management (CRM). 3. Beneficios del CRM. 4. Marketing tradicional y marketing relacional.

### **Plan de marketing y plan de acción comercial**

Se describe la vinculación entre el plan de marketing y el plan de acción comercial, trasladándose los objetivos de marketing a objetivos comerciales, lo que permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución de los objetivos fijados en los plazos previstos y preparar un plan de ventas. Contenido: 1. Vínculo entre marketing y planificación comercial. 2. Fijar objetivos. 3. Plan de marketing. 4. Planificación comercial. 5. Plan de ventas.

## **TÉCNICAS DE VENTA EN ACCIONES COMERCIALES Y RESERVAS DE ALOJAMIENTOS**

Exposición de distintas estrategias de comunicación comercial adecuadas a empresas de servicios turísticos desde que se detectan las necesidades de los clientes potenciales hasta que se consigue cerrar la venta.

### **Técnicas de ventas**

Se explica el proceso, requisitos e importancia del contacto inicial con el cliente para transmitir una imagen profesional. También se muestra cómo conocer las necesidades y motivaciones del cliente mediante sondeos. Contenido: 1. Introducción. 2. El contacto inicial. 3. Transmitir una imagen profesional. 4. Conocer las necesidades del cliente. 5. Las motivaciones de compra.

### **Argumentación y objeciones**

Se explica en qué consiste y cómo realizar la argumentación para exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio, así como las objeciones que el cliente puede plantear, cómo tratarlas y superarlas hasta llegar al cierre de la venta. Contenido: 1. Exponer los productos de forma efectiva. 2. Las objeciones. 3. Tratamiento de las objeciones. 4. Cierre de la operación.

### **Venta personalizada**

Se contempla las características de la venta personalizada, así como los tipos de clientes y forma de tratarlos, en especial a los clientes difíciles. También se muestran algunos casos prácticos de ventas. Contenido: 1. Importancia y ventajas. 2. Tipología de clientes. 3. Los clientes difíciles. 4. Casos prácticos.

## **NEGOCIACIÓN EN ACCIONES COMERCIALES Y RESERVAS DE ALOJAMIENTOS**

Se describe la negociación como punto importante para el cierre de la venta de cualquier producto y/o servicio del sector turístico.

### **La negociación**

Se describe el concepto de negociación, tipos y rentabilidad, ya que es necesario saber cómo gestionar las distintas situaciones con las que nos podemos encontrar acerca de la negociación en la venta de servicios hoteleros. Contenido: 1. Concepto de negociación. 2. Tipos de negociación. 3. Análisis y preparación de la negociación. 4. Rentabilidad de la negociación.

## **La comunicación como herramienta negociadora**

Se explica la importancia de la comunicación en la negociación, cómo estructurar los argumentos y que reglas hay que seguir para reforzar el poder de convicción y realizar el cierre de la negociación. Contenido: 1. Intercambio de información. 2. Estructuración de los argumentos. 3. Reglas de oro para negociar. 4. Cierre de la negociación.