



FORMACIÓN ONLINE

Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Postgrado en Gestión y Marketing Turístico



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Postgrado en Gestión y Marketing Turístico



DURACIÓN:

300 horas



MODALIDAD:

Online



PRECIO:

260 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Titulación Expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que conste expidió la presente TITULACIÓN en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA



El presente Título es parte de la Acción Formativa de la Máster Formación de Postgrado en Gestión y Marketing Turístico de la Escuela de Negocios de Formación de Postgrado, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019. Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX. Este Título se expide en Granada, a 11 de Noviembre de 2019.

Descripción

Si se dedica al sector del turismo o desearía hacerlo y quiere conocer las técnicas de marketing oportunas a realizar en este entorno este es su momento, con el Curso en Gestión y Marketing Turístico podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta labor de la mejor forma posible. El turismo es uno de los pilares de cualquier economía, por ello es importante conocer sus características y las formas de optimizarlo para sacar su mayor rendimiento. Gracias a la realización de este Curso en Gestión y Marketing Turístico conocerá los principales conceptos del marketing en general y la aplicación de cada uno de ellos en la actividad turística.



Objetivos

- Adquirir una visión profunda y actual de las herramientas del marketing aplicadas al turismo.
- Conocer la actividad empresarial turística, profundizando en la gestión, dirección y marketing de las empresas turísticas, obteniendo, a la vez, una visión global del complejo entramado turístico.
- Aprender a desarrollar todas las técnicas y herramientas de gestión que dentro de las áreas clave de las empresas turísticas permitan la adaptación y optimización de sus recursos.
- Adquirir los conocimientos y técnicas esenciales para desarrollar una gestión de empresa eficaz y responsable, aplicados a la dinámica empresarial propia del sector.
- Adquirir la capacidad necesaria para concebir, planificar, organizar y dirigir una empresa de servicios turísticos en cualquiera de sus variedades: hostelería, comunicación y transportes, agencias de viajes, centros de ocio, oficinas de turismo, etc.
- Saber los conceptos relacionados con el turismo sostenible como plasmación del desarrollo sostenible y la conservación ambiental, así como su incidencia en el medio rural.
- Poner en práctica y evaluar distintas estrategias de comercialización de productos, servicios y destinos turísticos locales acordes con las características de los recursos y servicios turísticos del entorno.
- Analizar las aplicaciones del marketing de servicios y su importancia para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local.
- Analizar la distribución turística y las entidades y medios que la configuran, estimando su evolución e incidencia de las nuevas tecnologías.
- Desarrollar acciones promocionales aplicables en agencias de viajes y describir y aplicar técnicas de promoción de ventas y de negociación, estimando su importancia para el logro de los objetivos empresariales.

A quién va dirigido

Este curso en Gestión y Marketing Turístico está dirigido a todas aquellas personas que se dedican al mundo de la hostelería y turismo, más concretamente a la promoción y marketing turístico y que pretendan obtener conocimientos relacionados con el desarrollo del turismo rural, la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales y el asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos.

Para qué te prepara

El siguiente curso en Gestión y Marketing Turístico le prepara para hacerse experto en el desarrollo del turismo rural y marketing turístico, conociendo los conceptos relacionados con el turismo sostenible como plasmación del desarrollo sostenible y la conservación ambiental, así como su incidencia en el medio rural, además del asesoramiento, venta, promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales.

Salidas Laborales

Desarrolla su actividad, fundamentalmente, en entes públicos o público-privados cuya finalidad es la planificación y el desarrollo turístico rural y el marketing turístico. Ejerce sus funciones como: Vendedor de agencia de viajes minorista. Promotor de agencia de viajes minorista. Empleado de departamento de reservas. Jefe de mostrador de agencia de viajes emisora. Jefe del departamento de empresas de agencia de viajes emisora. Jefe de oficina de agencia de viajes emisora. Jefe de promoción de agencia de viajes emisora. Jefe del departamento de reservas. Coordinador de calidad en agencia de viajes emisora.

Materiales Didácticos



- Maletín porta documentos
- Manual teórico 'Promoción y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos Locales'
- Manual teórico 'Asesoramiento, Venta y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos'
- Manual teórico 'Marketing Turístico'
- Manual teórico 'Desarrollo del Turismo Rural'
- Maletín porta documentos
- Manual teórico 'Desarrollo del Turismo Rural'
- Subcarpeta portafolios
- Dossier completo Oferta Formativa
- Carta de presentación
- Guía del alumno
- Bolígrafo

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



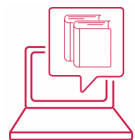
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. MARKETING TURÍSTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

1. Conceptos básicos sobre la demanda
2. Análisis de la demanda turística
3. Pautas para investigar la demanda viajera
4. Segmentación de la demanda turística

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEMANDA Y MERCADO TURÍSTICO

1. El entorno turístico
2. Consecuencias de la demanda turística
3. Demanda del mercado
4. Demanda: plan de acción
5. Proceso de segmentación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN A LA OFERTA TURÍSTICA

1. Introducción
2. Clasificación de la oferta turística
3. Componentes de la oferta turística
4. Oferta y demanda: competitividad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL MARKETING EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

1. Definición
2. Utilidades del marketing para la Agencia de Viajes
3. Proceso de marketing y marketing management
4. Mercadotecnia y actividad turística
5. Planeación estratégica de Agencias de Viajes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING Y MERCADO TURÍSTICO

- 1.El mercado turístico
- 2.Investigación de mercado
- 3.Política de mercado
- 4.El producto turístico
- 5.El consumidor turístico
- 6.Análisis de motivaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DIRECCIÓN DE MARKETING EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

- 1.Función del marketing en la empresa
- 2.La dirección de marketing de Agencias de Viajes
- 3.El director de marketing como estrategia
- 4.Objetivos de la gerencia

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING

- 1.Definición y ventajas
- 2.Características del plan
- 3.Estructura del plan de marketing en las Agencias de Viajes
- 4.Etapas para elaborar un plan de marketing
- 5.El plan de promoción de ventas en las Agencias de Viajes

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA PUBLICIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

- 1.Marketing del producto turístico
- 2.Comercialización del producto turístico en las Agencias de Viajes
- 3.Distribución del producto
- 4.Imagen y publicidad
- 5.Publicidad y marketing directo

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMUNICACIÓN: MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

- 1.Definición y conceptos básicos
- 2.Dirección de comunicación
- 3.Plan estratégico de comunicación
- 4.Marketing cibernético y publicidad
- 5.La comunicación de destinos turísticos

PARTE 2. TURISMO RURAL Y MARKETING

MÓDULO 1. DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SECTOR TURÍSTICO, EL TURISMO RURAL Y EL ALOJAMIENTO RURAL

- 1.El sector turístico
 - 1.- Definiciones y terminología del turismo
 - 2.- Diferentes formas de turismo
 - 3.- El sector turístico en la economía española

2.El turismo rural

- 1.- Rasgos básicos y elementos específicos del turismo rural
- 2.- La demanda del turismo rural. Perfil y hábitos del cliente de turismo rural
- 3.- Economía del turismo rural
- 4.- Colectivos sociales interesados
- 5.- Beneficios y riesgos del turismo rural
- 6.- El Turismo Rural en España

3.El alojamiento rural

- 1.- Tipos de alojamientos rurales
 - 2.- Alojamientos más característicos
 - 3.- Planificación económica del alojamiento rural
 - 4.- Organización y personal
 - 5.- Dirección
- 4.Tipos jurídicos de empresa, empresario y establecimiento mercantil
- 5.Materias que suelen necesitar asesoramiento y asesores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUESTA EN MARCHA DE UN ALOJAMIENTO RURAL

1.Estudio de Viabilidad

- 1.- La empresa: clasificación y características
- 2.- La microempresa: características y diferenciación
- 3.- Diagnóstico de las capacidades del emprendedor/a

2.Las ideas de negocio

- 1.- Fuentes de búsqueda de ideas
- 2.- Variables de estudio
- 3.- Factores directos e indirectos

3.Elección de la mejor idea de negocio. Cuadro de análisis DAFO: Utilidad, estructura, elaboración e interpretación

4.Normativa y trámites necesarios para la puesta en marcha de un alojamiento rural

- 1.- Normativa autonómica
- 2.- Normativa autonómica de protección sectorial
- 3.- Normativa urbanística municipal

5.Condicionantes físico-territoriales que pueden influir en el atractivo y/o la fragilidad del lugar en donde se pretende implantar el alojamiento

- 1.- Condicionantes paisajísticos referidos a posibles riesgos visuales
- 2.- Características del clima local
- 3.- Factores que pueden afectar negativamente a la calidad del aire

6.Medidas que favorecen la integración del alojamiento rural en un entorno natural durante la fase de construcción y/o explotación

- 1.- Respeto del relieve de especial significación turística
- 2.- Protección de los cauces naturales y de los recursos hidráulicos superficiales y subterráneos

- 3.- Mantenimiento de las condiciones más favorables para la especies de fauna protegida
 - 4.- Conservación de zonas arboladas
 - 5.- Conservación de elementos significativos del patrimonio etnográfico de la zona (canales, puentes, lagares, molinos, etc.)
 - 6.- Adecuación de la construcción a las tipologías y sistemas tradicionales de la zona
 - 7.- Estudio y disponibilidad de infraestructuras. Agua, energía eléctrica y saneamiento
 - 8.- Utilización de ecotécnicas en la explotación del alojamiento rural
7. Condicionantes que pueden hacer más atractiva la oferta del alojamiento rural
- 1.- Buena accesibilidad y comunicación
 - 2.- Disponibilidad de servicios y equipamientos de la zona
 - 3.- Amplia oferta de recursos naturales y culturales de la zona
 - 4.- Ausencia de barreras arquitectónicas
 - 5.- Control de calidad. Grado de satisfacción de los clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO RURAL

1. La oferta turística como servicio.
 - 1.- Definición.
 - 2.- Características que diferencian a un servicio de un producto:
 - 3.- Características del cliente del servicio.
 - 4.- Diseño y valoración del servicio de forma que el cliente perciba recibir un servicio mayor que el precio que paga.
2. El Plan de Mercadotecnia. (Marketing)
 - 1.- Características.
 - 2.- Ventajas.
 - 3.- Etapas.
3. La mercadotecnia mixta o conjunta (Marketing mix)
 - 1.- Definición de la Mercadotecnia conjunta.
 - 2.- Efectos que produce la aplicación conjunta de las políticas de mercadotecnia.
 - 3.- Valorar la importancia de cada una de las políticas que intervienen en la mercadotecnia conjunta.
4. Comunicación y divulgación de la oferta del servicio.
 - 1.- Publicidad.
 - 2.- Promoción de ventas.
 - 3.- Relaciones públicas.
 - 4.- Otros medios de divulgación.

MÓDULO 2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING TURÍSTICO

1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo.
2. Marketing operacional y marketing mix en el sector de hostelería y turismo

3. Marketing vivencial, sensorial o experiencial
4. El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo.
5. Instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local: identidad corporativa, marca, publicidad, publicaciones, relaciones públicas, ferias turísticas, encuentros profesionales entre la oferta de productos turísticos y organizadores de viajes y/o medios de comunicación especializados, eventos dirigidos al consumidor final.
6. Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales.
7. Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución.
8. Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROYECTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

1. Estrategias y canales de distribución.
2. Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas a diferentes productos y servicios.
3. Instrumentos de comunicación para la canalización de acciones y estimación del grado de consecución de los objetivos previstos con la utilización de cada uno de tales instrumentos.
4. Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas.
5. Instrumentos y variables que permitan evaluar el grado de eficacia de las acciones comerciales programadas, en función del público objetivo receptor y del coste previsto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL SISTEMA DE SERVICIÓN EN EL SECTOR DE HOSTELERÍA Y TURISMO

1. Elementos para una teoría de la servucción. Justificación e importancia de su uso.
2. Peculiaridades de la aplicación del sistema de servucción para la creación y desarrollo de productos turísticos locales.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. UTILIZACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO Y PARA LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL ENTORNO LOCAL

1. Webs y portales turísticos. Tipologías y funcionalidades.
2. Alojamiento y posicionamiento de las páginas en la Red. Buscadores.
3. Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico.
4. Coste y rentabilidad de la distribución turística online

MÓDULO 3. ASESORAMIENTO, VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. Concepto de distribución de servicios.
2. Características diferenciales de la distribución turística.
3. Intermediarios turísticos.
4. Procesos de distribución de los diferentes servicios y productos turísticos.
5. Las agencias de viajes.

6. Funciones que realizan.
7. Tipos de agencias de viajes.
8. Estructuras organizativas de las distintas agencias de viajes.
9. Normativas y reglamentos reguladores de la actividad de las agencias de viajes.
10. La ley de Viajes Combinados.
11. Las centrales de reservas.
12. Tipos y características
13. Análisis de la distribución turística en el mercado nacional e internacional.
14. Análisis de las motivaciones turísticas y de los productos turísticos derivado.
15. Las centrales de reservas. Tipos y características. Los sistemas globales de distribución o GDS.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA DE ALOJAMIENTO

1. Relaciones entre las empresas de alojamiento y las agencias de viajes:
2. Los códigos de prácticas de la AIHR (Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes) y de la FUAUV (Federación Universal de Agencias de Viajes).
3. Acuerdos y contratos.
4. Tipos de retribución en la venta de alojamiento
5. Fuentes informativas de la oferta de alojamiento: Identificación y uso.
6. Reservas directas e indirectas.
7. Configuraciones del canal en la venta de alojamiento.
8. Tipos de tarifas y condiciones de aplicación.
9. Bonos de alojamiento: Tipos y características.
10. Principales proveedores de alojamiento: Cadenas hoteleras y centrales de reservas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA VENTA DE TRANSPORTE

1. El transporte aéreo regular. Principales compañías aéreas. Relaciones con las agencias de viajes y tour-operadores. Tipos de viajes aéreos. Tarifas: tipos.
2. Fuentes informativas del transporte aéreo regular.
3. El transporte aéreo charter. Compañías aéreas charter y brokers aéreos. Tipos de operaciones charter. Relaciones. Tarifas.
4. El transporte por carretera regular. Principales compañías. Relaciones con las agencias de viajes y tour-operadores. Tarifas: tipos. Fuentes informativas del transporte por carretera.
5. El transporte marítimo regular. Principales compañías. Relaciones con las agencias de viajes y tour-operadores. Tipos de viajes. Tarifas: tipos. Fuentes informativas del transporte marítimo regular.
6. El transporte marítimo charter. Compañías marítimas charter. Relaciones. Tarifas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA VENTA DE VIAJES COMBINADOS

1. El producto turístico integrado.
2. Tipos de viajes combinados.
3. Los cruceros.
4. Tendencias del mercado.
5. Relaciones entre tour-operadores y agencias de viajes minoristas.

6. Términos de retribución.
7. Manejo de programas y folletos.
8. Procedimientos de reservas.
9. Emisión de bonos y formalización de contratos de viajes combinados.
10. Principales tour-operadores nacionales e internacionales.
11. Grupos turísticos y procesos de integración.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. OTRAS VENTAS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

1. La venta de autos de alquiler.
2. Tarifas y bonos.
3. La venta de seguros de viaje y contratos de asistencia en viaje.
4. La venta de excursiones.
5. Información sobre requisitos a los viajeros internacionales.
6. Gestión de visados y otra documentación requerida para los viajes.
7. Aplicación de cargos por gestión

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS ENTIDADES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. Concepto de Marketing.
2. El "Marketing" de servicios.
3. Especificidades.
4. Segmentación del mercado.
5. El "mercado objetivo".
6. El Marketing Mix.
7. Elementos.
8. Estrategias.
9. Políticas y directrices de marketing.
10. El Plan de Marketing.
11. Características.
12. Fases de la de marketing.
13. Planificación de medios.
14. Elaboración del plan
15. Marketing directo.
16. Técnicas.
17. Argumentarios.
18. Planes de promoción de ventas.
19. La promoción de ventas en las agencias de viajes.
20. La figura del promotor de ventas y su cometido.
21. Programación y temporalización de las acciones de promoción de ventas.
22. Obtención de información sobre clientes y creación de bases de datos de clientes actuales y potenciales.
23. Normativa legal sobre bases de datos personales.

24. Diseño de soportes para el control y análisis de las actividades de promoción de ventas.
25. Decisores y prescriptores.
26. El merchandising.
27. Elementos de merchandising propios de la distribución turística.
28. Utilización del merchandising en las agencias de viajes.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. Las agencias de viajes virtuales:
2. Evolución y características de la distribución turística en Internet.
3. El dominio de la demanda.
4. Estructura y funcionamiento.
5. La venta en el último minuto.
6. Las relaciones comerciales a través de Internet: (B2B, B2C, B2A)
7. Utilidades de los sistemas online:
8. Navegadores: Uso de los principales navegadores.
9. Correo electrónico, Mensajería instantánea.
10. Teletrabajo.
11. Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con los turistas on line.
12. Modelos de distribución turística a través de Internet.
13. Ventajas.
14. Tipos.
15. Eficiencia y eficacia.
16. Servidores online
17. Coste y rentabilidad de la distribución turística on-line

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PÁGINAS WEB DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y PORTALES TURÍSTICOS

1. El internauta como turista potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de sitios de distribución turística
3. Medios de pago en Internet:
4. Conflictos y reclamaciones on line de clientes