

ASESORAMIENTO, VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS



Área: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

Modalidad: Teleformación

Duración: 90 h

Precio: 420.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

1. Conocer La distribución turística. 2. Entender y reconocer La venta de alojamiento 3. Conocer La venta de transporte 4. Conocer La venta de viajes combinados 5. conocer Otras ventas y servicios de las agencias de viajes 6. conocer El Marketing y la promoción de ventas en las entidades de distribución turística. 7. Entender y conocer Internet como canal de distribución turística 8. Conocer las Páginas web de distribución turística y portales turísticos

CONTENIDOS

1. La distribución turística 1.1. Concepto de distribución de servicios. 1.1.1. Características diferenciales de la distribución turística. 1.1.2. Intermediarios turísticos. 1.1.3. Procesos de distribución de los diferentes servicios y productos turísticos. 1.2. Las agencias de viajes. 1.2.1. Funciones que realizan. 1.2.2. Tipos de agencias de viajes. 1.2.3. Estructuras organizativas de las distintas agencias de viajes. 1.3. Normativas y reglamentos reguladores de la actividad de las agencias de viajes. 1.3.1. La ley de Viajes Combinados. 1.4. Las centrales de reservas. 1.4.1. Tipos y características 1.5. Análisis de la distribución turística en el mercado nacional e internacional. 1.6. Análisis de las motivaciones turísticas y de los productos turísticos derivado. 1.7. Las centrales de reservas. Tipos y características. Los sistemas globales de distribución o GDS. 2. La venta de alojamiento 2.1. Relaciones entre las empresas de alojamiento y las agencias de viajes: 2.1.1. Los códigos de prácticas de la AIHR (Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes) y de la FUAUV (Federación Universal de Agencias de Viajes). 2.1.2. Acuerdos y contratos. 2.1.3. Tipos de retribución en la venta de alojamiento. 2.2. Fuentes informativas de la oferta de alojamiento: 2.2.1. Identificación y uso. 2.3. Reservas directas e indirectas: 2.3.1. Configuraciones del canal en la venta de alojamiento. 2.4. Tipos de tarifas y condiciones de aplicación. 2.5. Bonos de alojamiento: 2.5.1. Tipos y características. 2.6. Principales proveedores de alojamiento: 2.6.1. Cadenas hoteleras y centrales de reservas. 3. La venta de transporte 3.1. El transporte aéreo regular. Principales compañías aéreas. Relaciones con las agencias de viajes y tour -operadores. Tipos de viajes aéreos. Tarifas: tipos. Fuentes informativas del transporte aéreo regular. 3.2. El transporte aéreo chárter. Compañías aéreas chárter y brókers aéreos. Tipos de operaciones chárter. Relaciones. Tarifas 3.3. El transporte por carretera regular. Principales compañías. Relaciones con las agencias de viajes y tour -operadores. Tarifas: tipos. Fuentes informativas del transporte por carretera. 3.4. 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. 3.5. El transporte marítimo chárter. Compañías marítimas chárter. Relaciones. Tarifas. 4. La venta de viajes combinados 4.1. El producto turístico integrado. 4.1.1. Tipos de viajes combinados. 4.1.2. Los cruceros. 4.1.3. Tendencias del mercado. 4.2. Relaciones entre tour-operadores y agencias de viajes minoristas. 4.2.1. Términos de retribución. 4.2.2. Manejo de programas y folletos. 4.3. Procedimientos de reservas. 4.3.1. Emisión de bonos y formalización de contratos de viajes combinados. 4.4. Principales tour-operadores nacionales e internacionales. 4.4.1. Grupos turísticos y procesos de integración. 5. Otras ventas y servicios de las agencias de viajes 5.1. La venta de autos de alquiler. 5.1.1. Tarifas y bonos. 5.2. La venta de seguros de viaje y contratos de asistencia en viaje. 5.3. La venta de excursiones. 5.4. Información sobre requisitos a los viajeros internacionales. 5.5. Gestión de visados y otra documentación requerida para los viajes. 5.6. Aplicación de cargos por gestión 6. El Marketing y la promoción de ventas en las entidades de distribución turística. 6.1. Concepto de Marketing. 6.1.1. El "Marketing" de servicios. 6.1.2. Especificidades. 6.2. Segmentación del mercado. 6.2.1. El "mercado objetivo". 6.3. El Marketing Mix. 6.3.1. Elementos. 6.3.2. Estrategias. 6.3.3. Políticas y directrices de marketing. 6.4. El Plan de Marketing. 6.4.1. Características. 6.4.2. Fases de la de marketing. 6.4.3. Planificación de medios. 6.4.4. Elaboración del plan 6.5. Marketing directo. 6.5.1. Técnicas. 6.5.2. Argumentarios. 6.6.

Planes de promoción de ventas. 6.6.1. La promoción de ventas en las agencias de viajes. 6.6.2. La figura del promotor de ventas y su cometido. 6.6.3. Programación y temporalización de las acciones de promoción de ventas. 6.6.4. Obtención de información sobre clientes y creación de bases de datos de clientes actuales y potenciales. 6.6.5. Normativa legal sobre bases de datos personales. 6.6.6. Diseño de soportes para el control y análisis de las actividades de promoción de ventas. 6.6.7. Decisores y prescriptores. 6.7. El merchandising. 6.7.1. Elementos de merchandising propios de la distribución turística. 6.7.2. Utilización del merchandising en las agencias de viajes. 7. Internet como canal de distribución turística 7.1. Las agencias de viajes virtuales: 7.1.1. Evolución y características de la distribución turística en Internet. 7.1.2. El dominio de la demanda. 7.1.3. Estructura y funcionamiento. 7.1.4. La venta en el último minuto. 7.2. Las relaciones comerciales a través de Internet: (B2B, B2C, B2A) 7.3. Utilidades de los sistemas online: 7.3.1. Navegadores: Uso de los principales navegadores. 7.3.2. Correo electrónico, Mensajería instantánea. 7.3.3. Teletrabajo. 7.3.4. Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con los turistas on line. 7.4. Modelos de distribución turística a través de Internet. 7.4.1. Ventajas. 7.4.2. Tipos. 7.4.3. Eficiencia y eficacia . 7.5. Servidores online 7.6. Coste y rentabilidad de la distribución turística on-line . 8. Páginas web de distribución turística y portales turísticos 8.1. El internauta como turista potencial y real. 8.2. Criterios comerciales en el diseño comercial de sitios de distribución turística 8.3. Medios de pago en Internet: 8.4. Conflictos y reclamaciones on line de clientes.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.