



# Asesoramiento, Venta y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos

## Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

## Objetivos:

- Analizar la distribución turística y las entidades y medios que la configuran, estimando su evolución e incidencia de las nuevas tecnologías.
- Analizar las relaciones comerciales, operativas y contractuales de las agencias de viajes y tour-operadores con los diferentes proveedores de servicios turísticos.
- Analizar los procesos de información, asesoramiento y venta, estimando su importancia para el logro de los objetivos empresariales.
- Desarrollar los procesos de ventas y reservas de transportes, viajes combinados, excursiones y traslados, y aplicar los procedimientos establecidos.
- 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.

## Contenidos:

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

Concepto de distribución de servicios.  
Características diferenciales de la distribución turística.  
Intermediarios turísticos.  
Procesos de distribución de los diferentes servicios y productos turísticos.  
Las agencias de viajes.  
Funciones que realizan.  
Tipos de agencias de viajes.  
Estructuras organizativas de las distintas agencias de viajes.  
Normativas y reglamentos reguladores de la actividad de las agencias de viajes.



La ley de Viajes Combinados.  
Las centrales de reservas.  
Tipos y características  
Análisis de la distribución turística en el mercado nacional e internacional.  
Análisis de las motivaciones turísticas y de los productos turísticos derivado.  
Las centrales de reservas. Tipos y características. Los sistemas globales de distribución o GDS.

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA DE ALOJAMIENTO

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

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA VENTA DE TRANSPORTE

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

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA VENTA DE VIAJES COMBINADOS

El producto turístico integrado.  
Tipos de viajes combinados.  
Los cruceros.



Tendencias del mercado.  
Relaciones entre tour-operadores y agencias de viajes minoristas.  
Términos de retribución.  
Manejo de programas y folletos.  
Procedimientos de reservas.  
Emisión de bonos y formalización de contratos de viajes combinados.  
Principales tour-operadores nacionales e internacionales.  
Grupos turísticos y procesos de integración.

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

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

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

Concepto de Marketing.  
El "Marketing" de servicios.  
Especificidades.  
Segmentación del mercado.  
El "mercado objetivo".  
El Marketing Mix.  
Elementos.  
Estrategias.  
Políticas y directrices de marketing.  
El Plan de Marketing.  
Características.  
Fases de la de marketing.  
Planificación de medios.  
Elaboración del plan  
Marketing directo.  
Técnicas.  
Argumentarios.



Planes de promoción de ventas.  
La promoción de ventas en las agencias de viajes.  
La figura del promotor de ventas y su cometido.  
Programación y temporalización de las acciones de promoción de ventas.  
Obtención de información sobre clientes y creación de bases de datos de clientes actuales y potenciales.  
Normativa legal sobre bases de datos personales.  
Diseño de soportes para el control y análisis de las actividades de promoción de ventas.  
Decisores y prescriptores.  
El merchandising.  
Elementos de merchandising propios de la distribución turística.  
Utilización del merchandising en las agencias de viajes.

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

Las agencias de viajes virtuales:  
Evolución y características de la distribución turística en Internet.  
El dominio de la demanda.  
Estructura y funcionamiento.  
La venta en el último minuto.  
Las relaciones comerciales a través de Internet: (B2B, B2C, B2A)  
Utilidades de los sistemas online:  
Navegadores: Uso de los principales navegadores.  
Correo electrónico, Mensajería instantánea.  
Teletrabajo.  
Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con los turistas on line.  
Modelos de distribución turística a través de Internet.  
Ventajas.  
Tipos.  
Eficiencia y eficacia.  
Servidores online  
Coste y rentabilidad de la distribución turística on-line

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

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