



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



Postgrado en Gestión y Marketing Turístico





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos
Euroinnova

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por
las que
elegir
Euroinnova

7 | Financiación
y Becas

8 | Métodos de
pago

9 | Programa
Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

SOMOS EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiantes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminentemente práctica.

Nuestra visión es ser **una institución educativa online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.

Más de
19
años de
experiencia

Más de
300k
estudiantes
formados

Hasta un
98%
tasa
empleabilidad

Hasta un
100%
de financiación

Hasta un
50%
de los estudiantes
repite

Hasta un
25%
de estudiantes
internacionales

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNACIONAL ONLINE EDUCATION



Desde donde quieras y como quieras,
Elige Euroinnova



QS, sello de excelencia académica
Euroinnova: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias por su apuesta de **democratizar la educación** y apostar por la innovación educativa para **lograr la excelencia**.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean **indicadores** como la reputación online y offline, la calidad de la institución, la responsabilidad social, la innovación educativa o el perfil de los profesionales.



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

BY EDUCA EDTECH

Euroinnova es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación



ONLINE EDUCATION



Ver en la web



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia.**
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Euroinnova.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



EQUIPO DOCENTE

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001.



5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.



6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial y una imprenta digital industrial**.

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Postgrado en Gestión y Marketing Turístico



DURACIÓN
300 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

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

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.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

- 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

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

en agencia de viajes emisora.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNACIONAL ONLINE EDUCATION

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 estratega

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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 especie 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 SERVUCIÓN 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 FUAHV (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 pro 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

Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

Teléfonos de contacto

| | | | |
|--------------------|--|-----------------------------|--|
| España |  +34 900 831 200 | Argentina |  54-(11)52391339 |
| Bolivia |  +591 50154035 | Estados Unidos |  1-(2)022220068 |
| Chile |  56-(2)25652888 | Guatemala |  +502 22681261 |
| Colombia |  +57 601 50885563 | Mexico |  +52-(55)11689600 |
| Costa Rica |  +506 40014497 | Panamá |  +507 8355891 |
| Ecuador |  +593 24016142 | Perú |  +51 1 17075761 |
| El Salvador |  +503 21130481 | República Dominicana |  +1 8299463963 |

!Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.com

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h Horario España

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!

España     

Latino America  

Reública Dominicana  

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

 By
EDUCA EDTECH
Group