

MÁSTER

MÁSTER EN TURISMO RURAL Y MARKETING TURÍSTICO

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -

MKC031



MÁSTER EN TURISMO RURAL Y MARKETING TURÍSTICO

METODOLOGÍA

Este **Máster en Turismo Rural y Marketing Turístico** está dirigido a profesionales, técnicos y a todas aquellas personas que estén interesadas en este ámbito profesional.

Desde la década del 90 se han multiplicado la cantidad de establecimientos que han agregado a sus actividades agropecuarias la posibilidad de albergar turistas, ya sea por el día como para pasar la noche en el establecimiento. El turismo rural puede ser definido como toda aquella actividad desarrollada en el ámbito rural compuesta por una oferta integrada de servicios relacionados con el ocio. El mismo está dirigido a personas cuya motivación incluya el contacto respetuoso con el patrimonio natural e histórico así como también los mueve el interés por la interrelación con la cultura y la comunidad rural.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre la Escuela de Postgrado de Marketing y Comunicación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

FICHA TÉCNICA



CARGA HORARIA
DE 600H



MODALIDAD
ONLINE



DURACIÓN DE
HASTA UN AÑO



CURSO INICIAL
ONLINE



TUTORÍAS
INDIVIDUALES



IDIOMA
CASTELLANO





IMPORTE TOTAL

VALOR ACTUAL:
~~4580€~~ 395€

PAGO
FRACCIONADO
DISPONIBLE

DIFERENTES
MÉTODOS DE
PAGO

ENVÍO DEL
DIPLOMA
INCLUIDO

RECONOCIMIENTO

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN TURISMO RURAL Y MARKETING TURÍSTICO**”, de la ESCUELA DE POSTGRADO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP.

Además, el alumno podrá solicitar una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo – DQ y Universidad de CLEA con un reconocimiento de 24 ECTS.



PLAN DE ESTUDIOS

PARTE 1. DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

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

1. El sector turístico
 - Definiciones y terminología del turismo
 - Diferentes formas de turismo
 - El sector turístico en la economía española
2. El turismo rural
 - Rasgos básicos y elementos específicos del turismo rural
 - La demanda del turismo rural. Perfil y hábitos del cliente de turismo rural
 - Economía del turismo rural
 - Colectivos sociales interesados
 - Beneficios y riesgos del turismo rural
 - El Turismo Rural en España
3. El alojamiento rural
 - Tipos de alojamientos rurales
 - Alojamientos más característicos
 - Planificación económica del alojamiento rural
 - Organización y personal
 - 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
 - La empresa: clasificación y características
 - La microempresa: características y diferenciación
 - Diagnóstico de las capacidades del emprendedor/a
2. Las ideas de negocio
 - Fuentes de búsqueda de ideas
 - Variables de estudio
 - 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
 - Normativa autonómica
 - Normativa autonómica de protección sectorial
 - 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
 - Condicionantes paisajísticos referidos a posibles riesgos visuales
 - Características del clima local

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO RURAL

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

PARTE 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.

PARTE 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 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 online de clientes

