

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:
Servicios Turísticos. Agencias de Viajes (T14)

CÓDIGO: T14
AÑO DE UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS:
3 año
FECHA ULTIMA REVISIÓN DE LA ASIGNATURA:
2017-02-21
CARRERA/S: Tecnicatura en Turismo V4,
Licenciatura en Turismo V4

CARÁCTER: ANUAL
TIPO: OBLIGATORIA
NIVEL: GRADO
MODALIDAD DEL DICTADO: PRESENCIAL
MODALIDAD PROMOCION DIRECTA: NO
CARGA HORARIA SEMANAL: 3.00 HS
CARGA HORARIA TOTAL: 90.00 HS

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellido	Cargo	e-mail
Maria Silvia Bouteiller	Adjunto	msbouteiller@untdf.edu.ar
María Josefina Martinelli	Asistente Principal	mjmartinelli@untdf.edu.ar
María Cristina Sena	Asistente de Primera	mcsena@untdf.edu.ar

1. FUNDAMENTACION

Se trata de una materia anual, de cursado presencial y con una carga horaria de tres horas semanales que se dictan en un solo bloque.

Se ubica en el tercer año de la tecnicatura y oficia de ámbito integrador de los conocimientos adquiridos en las asignaturas del eje cursadas en el primer y segundo año de la Carrera (Introducción al Turismo, Transporte y Alojamiento).

Esta última materia del eje preparará al técnico para “organizar y administrar la actividad turística en diferentes ámbitos; participar en la elaboración e implementación de programas turísticos y participar en estudios de investigación en el área turística.”

El programa se ha elaborado en función de los contenidos mínimos expresados en el Plan de Estudios vigente.

2. OBJETIVOS

a) OBJETIVOS GENERALES

Comprender la importancia del rol del agente de viajes en la actividad turística actual, poder apropiarse de las herramientas técnicas necesarias para su desempeño profesional y adquirir una conciencia ética que le permita el ejercicio de su profesión dentro del marco de las normas vigentes y de la búsqueda de la calidad del servicio.

b) OBJETIVOS ESPECIFICOS

2.2.1. Comprender el origen y evolución de las agencias de viajes y reconocer su rol en el contexto de la actividad turística.

2.2.2. Interpretar el marco legal que regula las actividades turísticas y en especial a las agencias de viajes.

2.2.3. Identificar los procedimientos operativos de las agencias de viajes y resolver situaciones mediante su empleo práctico.

2.2.4. Utilizar y analizar las técnicas de la información y las comunicaciones en los distintos ámbitos del sector turístico.

3. CONDICIONES DE REGULARIDAD Y APROBACION DE LA ASIGNATURA

En las evaluaciones de los trabajos prácticos y parciales se tendrán en cuenta los criterios de evaluación explicados en los lineamientos metodológicos y conforme a lo estipulado en la Resolución N° 350/14 – Reglamento General de Estudios de Pregrado y Grado:

Las pruebas parciales:

Serán 3 (tres) y cada una tendrá una modalidad diferente.

La primera abarcará las unidades 1 y 2 del programa y se realizará en clase, en forma individual y escrita.

Para la segunda se pedirá a los alumnos un trabajo de profundización de un tema elegido por la cátedra. Finalmente la tercera consistirá en un ejercicio práctico mediante el cual deberán preparar un programa turístico con una situación dada. Tendrá una instancia presencial y una domiciliaria.

Los trabajos que no sean entregados en fecha serán considerados desaprobados, pasando a la instancia recuperatoria correspondiente.

Los Trabajos Prácticos:

Se realizarán en clase en forma individual o grupal y presencial.

ACREDITACION DE LA ASIGNATURA

Alumnos Regulares: Condiciones para su acreditación:

Tener las asignaturas correlativas aprobadas antes de la finalización de la cursada (Introducción al Turismo, Servicios Turísticos: Alojamiento y Servicios Turísticos: Transporte).

Aprobación del 70% de los trabajos prácticos. Cada uno tendrá su instancia recuperatoria.

Aprobación del 100% de los parciales, cada uno con un mínimo de 4 puntos. Cada parcial tendrá su recuperatorio.

Acreditar el 70 % de asistencia a toda la cursada.

Examen Final Regular:

Será oral y el rendimiento del alumno será calificado con números enteros, dentro de la escala del uno (1) al diez (10). La calificación final del estudiante resultará de promediar dos calificaciones: la nota de cursada y la obtenida en el examen final. Esta última no podrá ser inferior a cuatro (4) puntos.

Por promoción sin examen final:

Tener las asignaturas correlativas aprobadas antes de la finalización de la cursada (Introducción al Turismo, Servicios Turísticos: Alojamiento y Servicios Turísticos: Transporte).

Acreditar una asistencia del 85% a toda la cursada.

Aprobación del 80% de los trabajos prácticos indicados por la cátedra con una nota mínima de 7 (siete). Cada uno tendrá su instancia recuperatoria.

Aprobación del 100% de los parciales, cada uno con un mínimo de 7 (siete) puntos. Cada parcial tendrá su recuperatorio.

Rendir un coloquio con nota no inferior a 7 (siete)

Alumnos Libres: Condiciones para acceder al examen libre:

El alumno deberá solicitar una entrevista previa al equipo cátedra y elaborar un trabajo monográfico sobre un tema del programa. El mismo deberá ser entregado 15 días antes de la fecha prevista para el examen.

4. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

UNIDAD 1

¿Cómo se inició la actividad del agente de viajes y cómo se regula?

1.1 Evolución histórica de las agencias de viajes. Agentes pioneros.

1.2. Concepto de Agencia de Viajes. Empresas de servicios. Tipología.

1.3. Funciones del agente de viajes. Características de la profesión del agente de viajes.

1.4. Normativa en Argentina: Ley Nacional 18829, su reglamentación y decretos modificatorios.

Requisitos para el ejercicio de la actividad. Pasos a seguir para la habilitación de una agencia de viajes.

1.5. Clasificación de las agencias de viajes según: la normativa jurídica, la actividad que realiza o en función del producto que comercializa.

1.6. El contrato de Turismo: modelos y estudio de casos. Tipos de cláusulas. Convención de Bruselas. Ley de defensa del consumidor: su aplicación en turismo. Responsabilidad legal de la empresa turística.

1.7. La ética profesional y la sustentabilidad en turismo.

UNIDAD 2

El mercado turístico. ¿Quiénes son mis clientes? ¿Qué les ofrezco?

2.1. Nuevas tendencias sociológicas de los consumidores. El asesoramiento profesional. Su importancia.

2.2. La demanda: comportamiento, necesidades y motivaciones. Tipos de variables que afectan al consumidor. Definición de demanda. Tipos de demanda. Estructura de la demanda. Estudio de la demanda. Segmentación de la demanda.

2.3. Los destinos turísticos: clásicos, emergentes de sol y playa, exóticos, de moda, etc. Análisis de la oferta, contexto social, etc.

2.4. La oferta: factores y componentes. Tipos de oferta. Actividades que integran la oferta. Identificación de la oferta.

2.4. El turismo temático. Importancia de las atracciones en los negocios turísticos. Tipología

2.5. El concepto de calidad en turismo. Gestión de la calidad. Ventajas.

UNIDAD 3

¿Qué vende una agencia de viajes?

3.1. Intermediación en la venta de servicios turísticos. Servicios de transporte: pasajes y reservas, plazos para su obtención y devolución. Servicios de alojamiento: reservas, plazos y cancelaciones. Servicio de alquiler de autos: reservas, plazos y cancelaciones. Características de los servicios que ofrecen las agencias de viaje, las organizaciones sin fines de lucro y empresas de transporte.

3.2. Venta de servicios sueltos. Principales prestadores a nivel nacional e internacional (cruceros,

mayoristas, pasajes aéreos, automovil sin chofer etc.)

3.3. Venta de otros servicios complementarios. Seguros de viaje, venta y cambio de divisas, cheques de viajero, entradas a espectáculos, museos, monumentos y otras actividades de las agencias de viajes.

3.3. El paquete o producto turístico. Definición. Clasificación. Elementos y características. Construcción y diseño. Fases del desarrollo del paquete turístico. Estudio del público objetivo. Segmentación de mercado. Criterios para la segmentación.

3.4. El precio. Costos fijos y costos variables. Punto de equilibrio: su aplicación. La competencia. Tarifas confidenciales o de convenio. Cotización de los servicios. Costos y Mark-up. Comisiones.

UNIDAD 4

¿Cómo vende una agencia de viajes?

4.1. Venta de servicios y viajes combinados. Atención al cliente en función de las necesidades y los motivos de compra. Técnicas de venta.

4.2. Gestión y reserva de servicios y productos turísticos. La mesa operativa en la agencia de viajes. Gestión de la información. Cierre y postventa. Facturación y cobro. Contrato de los servicios. Contratos de exclusividad. Emisión de documentación respaldatoria. Gestión de cupos y disponibilidad.

4.3. Marketing en el sector turístico. Marketing Mix. Comercialización.

4.4. La tecnología como ventaja competitiva en el mercado turístico. La venta online: e-marketing e e-commerce. Redes sociales y webs 2.0. y 3.0. Las redes sociales y el turismo: Facebook, Instagram y twitter.

4.5. Agencias virtuales. Ventas por internet. Centrales de reserva. Metabuscadore.

UNIDAD 5

¿Cómo se organizan las agencias de viajes y como se relaciona con otros organismos y empresas?

5.1. La Agencia de Viajes como organización. Estructura interna. Áreas básicas de gestión. Organigramas. Departamentalización.

5.2. Nuevos tipos de agencias de viajes. El empresario del turismo. El perfil de gestión actual. La toma de decisiones. El factor riesgo en la gestión empresarial. Incidencia del entorno en los resultados de gestión. Optimización de la gestión turística. Responsabilidad Social Empresaria.

5.3. Tipos de relaciones con el entorno externo: nacionales e internacionales. Organismos oficiales que regulan la actividad.

5.4. Organizaciones ligadas a la actividad turística, públicas y privadas: su rol. La problemática local, regional e internacional.

5.6. Asociaciones: locales, regionales, nacionales e internacionales. Grupos de gestión y comercialización.

5.7. Asociaciones profesionales. Situación del mercado mundial y su incidencia en las actividades de las agencias de viajes.

5. RECURSOS NECESARIOS

- Proyector
- Parlantes
- Pc
-

6. PROGRAMACIÓN SEMANAL

Semana	Unidad / Módulo	Descripción	Bibliografía
1	1	Lineamientos del curso. Lectura de texto introductorio	Vera (2013) Blasco (2001) Acerenza (1990)
2	1	Características Psicográficas. Destino de viaje en relación al perfil del cliente. Ética y Sustentabilidad	Piñole (1993)
3	1	Propuesta de viaje	Piñole (1993)
4	1	Normativa para Agencias de Viajes	Leyes nacionanles y decretos reglamentarios
5	1	Formularios oficiales para habilitacion de agencias de viajes	Formularios MINTUR
6	1	Convenio de Bruselas y contrato de turismo	Convención de Bruselas, Contrato de Turismo.
7	2	Demanda. Motivaciones, segmentación y estudio	Ameigeiras (2014) Martos Martinez (2015) Piñole (1993)
8	2	Oferta Características, actividades.	Ruano Pavon (2012) Piñole (1993)
9	2	Manuales de ventas. Tursimo temático	Iglesias Tovar (2007)
10	2	Sistem,as de calidad en los servicios turisticos	Manual e-learning MINTUR
11	1 y 2	Parcial 1	Bibliografía de unidades 1 y 2
12	3	*Valorar el conocimiento de los diversos servicios que ofrece la agencia de viajes y asumir su importancia. *Identificar las principales líneas aéreas nacionales e internacionales así como las diversas tarifas que estas ofrecen; distingue y aplicar sistemas de reservas para transporte aéreo.	-Sistema SABRE -Páginas web de líneas aéreas
13	3	*Valorar el conocimiento de los diversos servicios que ofrece la agencia de viajes y asumir su importancia. *Identifica y selecciona las diversas empresas que ofrecen servicios complementarios de cruceros, arrendadoreas de auto, polizas de seguro	-Sistema SABRE -Páginas web de los distintos prestadores.
14	3	*Determinar cómo está integrado el producto turístico e identificar los elementos que lo conforman. *Comprender la estructura de costos de la empresa y la competencia en el mercado turístico.	-Crespi Vallbona, Montserrat; Pianells Costa, Margarita (2006). Tarifarios confidenciales de operadoreas y agencias de viaje. Planilla Excel para cotizaciones.
15 a 18	3	*Cotizar los diversos paquetes turisticos y servicios de alojamiento, transporte y alimentación, y seleccionar a los tour operadores y otros proveedores de servicios turísticos.	Formularios
19	3	*Asume y toma conciencia de la selección de operadores turisticos adecuados, a fin de brindar calidad en el paquete turistico. *Desarrolla su creatividad, aprecia los resultados obtenidos; y toma conciencia y responsabilidad del tema a su cargo.	Organigramas
20	4	*Identificar y analizar acciones de marketing adecuadas para la promoción de un producto turístico	Cristale, M. (2010); Machado Chaviano, E. (2007) Rabat, F. (2010); Altes Machin, C. (1995)

21	4	*Comprender la importancia de las acciones de promoción del producto turístico. *Analizar los alcances de la venta online: e-marketing e e-commerce, B2B, redes sociales, webs 2.0. y el turismo. *Conocer las acciones de marketing en la gestión pública del turismo y en el sector privado.	Videos: Promocionales Textos: Cristale, M. (2010); Machado Chaviano, E. (2007) Rabat, F. (2010); Altes Machin, C. (1995)
22	4	*Aplicar acciones de marketing para servicios turísticos.	Cristale, M. (2010); Machado Chaviano, E. (2007) Rabat, F. (2010); Altes Machin, C. (1995)
23	4	*Conocer, diseñar y utilizar formularios utilizados en el área operativa de una agencia de viajes *Comprender el funcionamiento de la mesa operativa en la agencia de viajes, la confección de formularios operativos y el Trabajo con "files". . *Interpretar las cláusulas de un contrato de servicios. Emitir la documentación respaldatoria por la compra de un paquete turístico.	Tarifarios de agencias, hoteles y prestadores locales. Planillas de Cotización en Excel. Uso de fórmulas
24	4	*Conocer, diseñar y utilizar formularios utilizados en el área operativa de una agencia de viajes	Formularios
25	5	*Conocer y comprender el funcionamiento de la mesa operativa en la agencia de viajes	Albert Piñole, I. (1993)
26	5	*Conocer la estructura y gestión de una empresa turística *Viabilidad y Responsabilidad Social Empresaria *Comprender la importancia de la calidad en la prestación turística y como se gestiona.	Ramirez Cavasa, C. (2010); Saucedo, R. (2013)
27	5	*Conocer acerca de la ética profesional y la sustentabilidad en turismo	Artículos relaciones con el tema
28	5	*Indagar y explicar la problemática turística local, regional, nacional e internacional. *Identificar y analizar la función de las asociaciones: locales, regionales, nacionales e internacionales y asociaciones profesionales relacionadas con el turismo.	Mesa redonda
29	5	*Descubrir, establecer y comprender el rol de las nuevas tecnologías y las tendencias sociológicas de los consumidores más recientes.	-Ameigeiras, Celia (2014). - Martos Martínez, Laura M. (2015).
30 y 31	0	Viaje de Práctica profesional	Experiencia Práctica
32	0	Recuperación del parcial 2	Recuperación de contenidos

7. BIBLIOGRAFIA DE LA ASIGNATURA

Autor	Año	Título	Capítulo/s	Lugar de la Edición	Editor / Sitio Web
MARTOS MARTINEZ, Laura M.	2015	Marketing en el sector turístico		Madrid	Ed. Síntesis
AMEIGEIRAS, Celia	2014	Comercialización y venta de servicios turísticos		Madrid	Ed. Síntesis

SAUCEDO, R.	2013	Organización y gestión de empresas turísticas y hoteleras		Buenos Aires	Univ. Nac. de Quilmes
Min. de Turismo de la Nación	2013	Calidad Turística.	Manual E-learning	Buenos Aires	MINTUR
RUANO PAVON, C. y SANCHEZ CASIMIRO-SORIGER, M. J.	2012	Diseño de Productos y servicios locales		Madrid	IC Editorial
MARTINEZ, Adriana Norma y ROSENFELD, Adriana	2011	Normas de Calidad, responsabilidad social y turismo. Hacia un turismo sustentable		Buenos Aires	Ladevi Ediciones
CRISTALE, Marcelo y FERRARI, Fernando	2010	Técnicas de Ventas para Agencias de Viajes		Buenos Aires	Fundación Proturismo
RABAT, F y VILLACAMPA, O.	2010	Diseño de productos turísticos y comercialización en turismo ecuestre		España	Consorti de Tourisme de les Valls de Montcau
RAMIREZ CAVASSA, César	2010	Administración de Empresas Turísticas		Mexico	Ed. Trillas
MACHADO CHAVIANO, Esther L. y HERNANDEZ ARO, Yanet	2007	La Aplicación del Marketing en la Industria Turística		Cuba	Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Sta. Clara
IGLESIAS TOVAR, J. Ramón; TALÓN, Pilar; GARCIA VIANA, Ricardo	2007	Comercialización de productos y servicios turísticos		Madrid	Ed. Síntesis
CRESPI VALLBONA, Montserrat; PIANELLS COSTA, Margarita	2006	Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales		Madrid	Ed. Sintesis
BLASCO, A	2001	Turismo y Transporte		Madrid	Ed. Síntesis
WEINGARTEN, Celia y GHERSI, Carlos A.	2000	Contrato de Turismo. Derechos y obligaciones de la empresa de turismo		Buenos Aires	Abeledo-Perrot
ALTES MACHIN, Carmen	1995	Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos		Madrid	Ed. Síntesis
ALBERT PIÑOLE, Isabel	1993	Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes		Madrid	Ed. Sintesis
ACERENZA, M. A	1990	Agencias de Viajes: Organización y Operación		Mexico	Ed. Trillas
Min. de Turismo de la Nación		Ley Nacional N° 18829 – Agentes de Viajes.			

Min. de Turismo de la Nación		Decreto Reglamentarios N° 2182/75			
Min. de Turismo de la Nación		Resoluciones SECTUR N° 763/92 y 752/94			
Prov. T. del Fuego		Ley Provincial N° 65 – Actividades Turísticas. Decreto Reglamentario N° 2621.			

Firma del docente-investigador responsable

VISADO		
COORDINADOR DE LA CARRERA	DIRECTOR DEL INSTITUTO	SECRETARIO ACADEMICO UNTDF
Fecha :	Fecha :	