



## “PROGRAMA CICLO LECTIVO 2024”

Programa reconocido oficialmente por Resolución Nº 93/2023-D

Espacio curricular: Gestión de Agencias

Código (SIU-Guaraní): 15402

Departamento de Turismo

Ciclo lectivo: 2024

Carrera: Licenciatura en Turismo

Plan de Estudio: Ord. nº 10/2015-C.D.

Formato curricular: Teórico Práctico

Carácter del espacio curricular: Obligatorio

Ubicación curricular: Área de Turismo y Gestión

Año de cursado: 4

Cuatrimestre: 1

Carga horaria total: 70

Carga horaria semanal: 5

Créditos: 0

Equipo de Cátedra:

- Prof. Profesor Titular FERRO Alejandro Javier
- Prof. Profesor Titular MINER Paola Romina
- Prof. Jefe de Trabajos Prácticos BLANCO Antonela

### **Fundamentación:**

El Espacio Curricular “Gestión de Agencias” tiene por finalidad formar profesionales que sean capaces de interpretar las necesidades de sus pasajeros y sean conscientes de la misión que tienen por delante para el desarrollo del turismo provincial, nacional e internacional.

Esta asignatura está programada para estudiantes de cuarto año de la carrera Licenciatura en Turismo, encuadrada en el primer semestre del año, como materia obligatoria, según lo establecido por la Ordenanza nº 10/15 del Plan de Estudios, dentro del Área de Turismo y Gestión. Es fundamental que el estudiante incorpore conocimientos para desarrollarse de manera efectiva en una agencia de viajes o línea aérea y así utilizar las competencias adquiridas. Además el uso de las herramientas prácticas y teóricas de comercialización permitirá al estudiante un mayor desarrollo y apertura generando nuevas oportunidades de mercado, detectando la demanda y conociendo su oferta. Así, los llevará a comprometerse en el “mundo turístico” manteniéndose actualizados con las novedades del sector.

Enmarcando al fenómeno turístico como una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por

los turistas, el mismo no tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países y de las regiones particularmente. Entendido como un significativo complejo, dinámico, portador de conocimientos específicamente connotados en marcos regionales socio – político – económico y culturales, el turismo constituye un desafío y fuente profesional – productivo, de y en las sociedades contemporáneas.

Resulta imprescindible la formación de profesionales capaces de gestionar diversas estrategias para las prestaciones relacionadas directa e indirectamente a la actividad turística. El rol del gestor de viajes es fundamental en el campo turístico. El profesional deberá ser capaz de gerenciar, producir, asesorar, aconsejar y organizar de tal manera que todos los agentes intervinientes estén satisfechos en su totalidad y cubran las necesidades de los clientes o pasajeros.

Desde este espacio, creemos firmemente que la figura del asesor, gestor de viajes fue siempre muy valiosa para la actividad, pero hoy, en un proceso de pandemia, consideramos que el papel de la agencia de viajes, y con esto queremos recalcar a la persona física, experta de la materia es crucial para un desarrollo efectivo del sector, logrando una gran diferencia y un valor agregado con respecto a las agencias virtuales.

Entendiendo al aprendizaje como la construcción del conocimiento, el desarrollo de habilidades, capacidades, el cambio o modificación de hábitos y la formación de actitudes, que origina una transformación del estudiante.

Para (Litwin, 1997), la buena enseñanza se relaciona con la manera particular que despliega el docente para favorecer los procesos de construcción del conocimiento. Esto implica una construcción elaborada en la que se pueden reconocer los modos en que los docentes abordan múltiples temas de su campo disciplinario y que se expresan en el tratamiento de los contenidos, el particular recorte de los mismos, los supuestos que maneja respecto del aprendizaje, los vínculos que establece en la clase con las prácticas profesionales involucradas en el campo de la disciplina que se trata, el estilo de negociación de significados que genera, las relaciones entre la práctica y la teoría que involucran lo metódico y la particular relación entre el saber y el ignorar.

Nos basamos en el diálogo y el respeto a la opción del otro, construimos en base de las diferentes opiniones. Intentamos mediar con toda la cultura ya que la mirada pedagógica percibe a la totalidad de la cultura como un infinito tesoro de recursos para promover y acompañar el aprendizaje.

Nuestra tarea como docente consiste en acompañar, incluso con el aporte de información y de experiencia, pero sin imponer ni asumir lo que pueda hacer el educando. Siguiendo a Prieto Castillo (2019), los educadores son seres umbrales. Nos referimos al umbral de la vida ajena, los educadores trabajamos siempre con el otro.

El espíritu de la materia, y lo que queremos comunicar es la curiosidad, la creatividad, el replanteo de ciertas situaciones a través de la mediación pedagógica y sobre todo como plantea Freire (1986) en las conversaciones con Antonio Faudez: la pregunta. No somos transmisores de conocimientos, somos gestores de ellos.

El sentido de nuestra pedagogía es la comunicación, la apropiación de los saberes, la alegría del aprendizaje y del sentimiento de la propia construcción.

La mediación pedagógica consiste en la tarea de acompañar y promover el aprendizaje. Se busca construir conocimientos a través de un esfuerzo de apropiación de conceptos y métodos adecuados a las áreas del conocimiento y de la práctica. También definimos a la mediación pedagógica como un elemento de motivación para lograr que los estudiantes alcancen aprendizajes significativos. Lo que buscamos es fortalecer los conocimientos y habilidades a través de estrategias pedagógicas, fomentar la mediación pedagógica creando aprendizajes significativos capaces de lograr la transformación del estudiante.

En este espacio se prioriza un proceso de aprendizaje teórico, práctico e interdisciplinar. Se harán prácticas que lleven al estudiante a simular casos reales que se le presentan al profesional del turismo en una agencia de viajes en la actualidad a través del juego, de la comprensión y de prácticas significativas.

### **Aportes al perfil de egreso:**

Desde el espacio curricular " Gestión de agencias" se pretende estar alineado con el perfil de formación del egresado que propone el plan de estudio de la carrera. Donde indica en una de sus partes que se pretende que el alumno manifieste una actitud ética, crítica, reflexiva y transformadora en el ejercicio de la actividad. Es fundamental para el equipo de cátedra este punto ya que en nuestras clases promulgamos que el estudiante

participe de una manera activa, "haciendo", reflexionando, cuestionando maneras de trabajar tradicionales. Esto hará que el alumno pueda encontrar soluciones a los problemas actuales, se involucre y sea parte de los cambios a las situaciones actuales.

La asignatura pretende cumplir las expectativas del área de Turismo y Gestión donde se busca ir más allá de la clásica concepción del turismo o de la agencia de viajes, como motor de desarrollo y poner énfasis en los factores de la innovación, nuevos sistemas y la creatividad para generar una transformación que se adecue a las necesidades de los pasajeros que exigen vivir un turismo experiencial y de primera calidad.

El interés principal es brindar las herramientas necesarias a los estudiantes para que estos puedan incorporarse en el ámbito laboral de una agencia de viaje, línea aérea o cualquier área técnica que corresponda. Para esto deberán cumplir con las siguientes metas:

- Conocer e identificar los tipos de agencias de viajes
- Conocer la formalidad del idóneo en turismo en la agencia de viajes, su normativa y sus obligaciones dentro de la misma.
- Conocer la vinculación de empresas de turismo con sus proveedores como: líneas aéreas, organizaciones hoteleras, operadores de transporte terrestre, etc., a fin de programar viajes internacionales y regionales.
- Desarrollar habilidades, valores y aptitudes a ejercer en el ámbito laboral, ético y profesional del agente de viajes.
- Aprender a detectar la necesidad del cliente
- Determinar cuáles son los destinos turísticos más importantes a nivel nacional o internacional
- Aprender a cotizar viajes
- Simular y ejercitar situaciones cotidianas de la vida profesional del agente de viajes.
- Organizar viajes y comprender el circuito de reservas de los servicios implicados.
- Afrontar situaciones problemáticas en la gestión de agencias, adquirir los conocimientos y desarrollar las habilidades para resolverlas.
- Calcular y cotizar paquetes turísticos y sus condiciones de contratación.
- Comprender la función de la tecnología de la información: Sistemas globales de distribución e internet.
- Conocer los tipos de servicios y operadores actuales

### **Expectativas de logro:**

La propuesta de actividad docente está realizada en base a las expectativas de logro y los contenidos mínimos del plan de estudios de la carrera de la licenciatura en turismo, aprobado por Ord. N° 87/15 - CS. Además se realizaron ciertas modificaciones en los contenidos que durante la trayectoria docente, en el cursado de la materia, significaron fundamentales en el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

Dicha propuesta se basa en un programa de contenidos en el marco de aprendizaje teórico - práctico donde el estudiante tendrá contacto de manera real, simultánea e inmediata con los sistemas de reservas que se utilizan actualmente en el mercado. Además se orienta a que el estudiante conozca, descubra, valore y promueva la autenticidad en la prestación de los servicios turísticos.

- Conocer el origen y evolución de las agencias de viaje
- Reconocer la clasificación de agencias de viajes, su tipología según sus funciones
- Conocer los organismos que legislan a la actividad turística a nivel provincial y a nivel nacional.
- Reconocer las características de un paquete turístico
- Conocer, estudiar las estructuras de precios
- Identificar los operadores turísticos
- Identificar a las líneas aéreas vigentes
- Conocer los tipos de alojamientos, trenes, autos
- Conocer y cotizar los servicios adicionales a un viaje
- Reconocer los documentos de viajes necesarios para cada pasajero según su origen- destino.



- Cotizar en tiempo real cada una de estos servicios turísticos
- Confeccionar paquetes turísticos que incluyan todos los servicios turísticos.
- Armado y confección de vouchers.
- Conocer sus características, como así su estacionalidad y que ofrece a nivel turístico cada destino. Esta unidad se trabajará en conjunto con la unidad II lo que permitirá investigar y relacionar los destinos con sus principales servicios turísticos: frecuencias aéreas, hotelería, trenes, cruceros y circuitos.
- Conocer y reconocer los tipos de clientes
- Identificar las acciones de marketing para una agencia de viajes
- Estudiar la publicidad emocional y su impacto en el turismo
- Determinar el proceso para una venta efectiva y segura
- Definir los tipos de motivación y liderazgos aplicados a la venta en una agencia de viajes.
- Reconocer los estándares de calidad aplicados a la venta y la posventa
- Comprender la importancia de la fidelización del cliente
- Generar acciones entre los estudiantes donde puedan simular una interacción con un cliente/pasajero aplicando los conceptos de las unidades anteriormente estudiadas.
- Creación de una agencia de viajes como proyecto final.

## **Contenidos:**

### **UNIDAD I: AGENCIAS DE VIAJES**

- 1.1 Introducción a la Agencia de Viajes. Evolución. Funciones. Equipamiento. Actores intervinientes. Tipología de agencias de viajes según sus funciones y su actividad. Agencias de Viajes IATA. Agencia tradicional y Agencias virtuales.
- 1.2 Estructura organizativa de una agencia de viajes. Sistema BSP.
- 1.3 Ley 18829. Actualizaciones y resoluciones vigentes, análisis del nuevo Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU), contexto actual, postura de los agentes. FAEVYT y AMAVYT.

### **UNIDAD II: SERVICIOS TURÍSTICOS**

- 2.1 Confección de paquetes turísticos orientados a las agencias de viajes. Estructura de precios: netos, comisionables, impuestos. Impuestos Argentina: Impuesto País, RG 4815 y dólar turista.
- 2.2 Operadores Turísticos Europeos y del mundo. Procesos operativos de compra: directa al operador receptivo e indirecta a través de un mayorista.
- 2.3 Transporte Aéreo: Compañías Aéreas que operan hacia y desde Argentina. Alianzas. Programa de pasajeros frecuentes. Tipos de tarifas. Compañías de bajo costo. NDC.
- 2.4 Transporte Terrestre: Ferrocarril. Pases y tarifas. Trenes. Automóvil: alquileres, condiciones, seguros y tarifas. Transfers. Buses
- 2.5 Transporte Marítimo: Cruceros. Enfoque general. Principales navieras y sus recorridos. Ferris.
- 2.6 Alojamiento. Categorización. Régimen de comidas. Funcionalidad y equipamiento. Sistemas de reservas online.
- 2.7 Asistencia del viajero. Principales aseguradoras y cobertura, sistema operativo, costos. Apps.
- 2.8 Servicios adicionales al armado de un servicio: excursiones, entradas a atractivos y eventos artísticos/deportivos, guías y coordinadores, etc.
- 2.9 Documentos de viaje y requisitos de ingreso al extranjero. Políticas de menores. Divisas. Tasas y percepción. Vacunas obligatorias para viajar según el destino. Confección de vouchers de cada servicio.

### **UNIDAD III: DESTINOS TURÍSTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES**

- 3.1 NACIONALES: Buenos Aires, Litoral, Norte, Cuyo, Centro y Patagonia
- 3.2 INTERNACIONALES: Sudamérica: Brasil, Perú y Colombia. América del Norte: Miami, Orlando, New



York, Las Vegas, Los Ángeles, San Francisco. México: Riviera Maya, Cancún, Riviera Nayarit. República Dominicana: Punta Cana y Bayahibe. Cuba: La Habana, Varadero, Cayos Cubanos. Costa Rica. Panamá. Europa: España, Francia, Italia, Inglaterra. Praga, Viena, Budapest. Grecia. Turquía. Dubái. Egipto. Marruecos. Sudáfrica. Asia: China y Japón. Sudeste asiático: Tailandia, Vietnam e India.

#### UNIDAD IV. MERCADO ACTUAL DE LA AGENCIA

4.1 El comportamiento del cliente. Tipos de clientes.

4.2 Herramientas de marketing. Marketing digital aplicado a las agencias de viajes.

4.3 Redes sociales aplicadas a las agencias de viajes y su impacto en la comercialización.

4.4 Publicidad en base a la estacionalidad de la oferta. Nacionales e internacionales. Publicidad emocional aplicada al turismo.

4.5 Canales de compra: tipos

#### UNIDAD V: PROCESO DE VENTAS Y POST VENTA

5.1 Técnicas de ventas aplicables al vendedor: proceso para una venta efectiva, indagación, manejo de objeciones. Cierre exitoso de una venta.

5.2 Liderazgo. Definición, tipos y teorías. Liderazgo aplicado al profesional. Motivación. Definición, características y factores motivacionales. Comunicación, Servicio al cliente. Formas de pago. Ética profesional. Gestión del Back office

5.3 Atención telefónica, negociación y venta.

5.4 Post-venta, fidelización del cliente- Gestión de reclamos. Libro de quejas.

#### **Propuesta metodológica:**

Es fundamental y necesario tener un eje central en nuestra asignatura donde el estudiante pueda ir aprendiendo paulatinamente y seguir una lógica de enseñanza. Es por eso que comenzamos desde el origen de las agencias de viajes, seguimos con los servicios que ofrecen, la manera de reservarlos y terminamos en el diseño, venta, confección, promoción, marketing y calidad de los mismos. El espíritu de la materia, y lo que queremos comunicar es la curiosidad, la pregunta, el replanteo de ciertas situaciones. No somos transmisores de conocimientos, somos gestores de conocimiento.

En este espacio se prioriza un proceso de aprendizaje práctico y teórico e interdisciplinar. Se harán prácticas que lleven al alumno a simular casos reales que se le presentan al profesional del turismo en una agencia de viajes en la actualidad.

- Aula virtual: será una herramienta principal para el desarrollo de la materia.
- Clases Expositivas
- Prácticas de investigación individual y grupal
- Roll Play (Desarrollo interactivo y participativo entre los estudiantes)
- Análisis de Casos y debate
- Comparación e Inducción
- Creación de un proyecto final
- Clases prácticas con sistemas de reservas en tiempo real
- Charla con representantes de agencia de viajes del sector turístico de Mendoza

#### Proyecto final integrador

El proyecto final integrador tiene como finalidad la creación de su propia agencia de viajes comenzando desde el

ámbito legal hasta la creación de los paquetes turísticos.

El proyecto se irá realizando de manera simultánea durante el cursado y consta de 6 prácticas, estas las informaremos en clase y estarán especificadas en el aula virtual de la materia. Estas prácticas irán siendo expuestas en clases y presentados de forma teórica a través del aula. El trabajo final es la suma de estas prácticas. Las mismas se calificarán como en proceso o finalizado. Estas prácticas tendrán una instancia de recuperación hasta que el estudiante la pueda finalizar y luego habrá una nota final para todo el proyecto.

### **Propuesta de evaluación:**

La evaluación de los estudiantes será continua, el equipo de cátedra implementará un sistema de prácticas evaluativas donde los estudiantes tendrán que determinar su propio rendimiento y el rendimiento de sus propios compañeros/as, para la creación del proyecto final. La figura del docente será como la de mediadora o moderadora. La evaluación será un proceso constante de todo el semestre.

Para las prácticas de aprendizaje los estudiantes deberán resolver de manera asincrónica y sincrónica ciertas actividades propuestas por el equipo docente, todo este proceso será evaluado por ellos mismos. Esto se realizará de una manera lúdica y generará un intercambio de roles con el profesor y un gran enriquecimiento en la metodología.

Lo que se busca es que los estudiantes puedan realizar una autoevaluación de las prácticas propuestas en la experiencia pedagógica decisiva para luego realizar una coevaluación en el trabajo final.

Esta autoevaluación tendrá ciertas pautas:

Se detalla los aspectos que se deben autoevaluar, con el fin que puedan auto observarse y examinar su trabajo en forma continua, proyectar mejoras en caso de ser necesario y así llegar a conclusiones válidas al final del proceso. Realizar la autoevaluación con seriedad y con corrección, debido a que es un instrumento de aprendizaje orientado a desarrollar su autonomía.

Se le facilitará una serie de técnicas que los alumnos pueden utilizar para hacer realidad los procesos de autoevaluación como estrategia de aprendizaje para atender a la diversidad.

- Bloc de autoevaluación digital: Se trata de una actividad en la que el estudiante evidencia los esfuerzos realizados, la valoración del trabajo conseguido (¿Qué sabía?, ¿Cómo lo he aprendido?, ¿Qué sé yo ahora?), en relación a contenidos tanto del ámbito conceptual, procedimental y actitudinal, cuáles han sido las mejores ideas, los logros conseguidos en los distintos ámbitos de conocimiento.

- Material de autorreflexión elaborado por la profesora: Se trata de actividades que el profesor diseña con el objeto de evaluar y comprender cómo el alumno va consiguiendo los aprendizajes. Para ello se elaborará en cada práctica un momento que permita generar y recoger informaciones relevantes sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje realizado.

Una vez concluido con el proceso de autoevaluación lo que realizarán es una coevaluación entre pares. Es importante las consideraciones a tener en cuenta a la hora de la coevaluación entre los pares, si se mostraron pendientes de las prácticas, si participaron activamente, si surgieron nuevas ideas, si se compartió el conocimiento, si se mostraron responsables preocupándose de mejorar la práctica y enriquecerla, preocupándose por enriquecer y mejorar la tarea del equipo en el que le tocó participar, si se comunicó en forma clara, precisa, concisa y cordial para con el resto de sus compañeros, aceptando las opiniones contrarias y sentando sus propias ideas y su propia reflexión acerca del equipo, analizando su desempeño y las cuestiones que podrían mejorar su dinámica.

Lo que se plantea con esta dinámica es educar en la responsabilidad y para aprender a valorar, criticar y a



reflexionar sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje individual. Unido con el feedback entre los compañeros, es decir, se potencia el aprendizaje a través de la retroalimentación que surge de críticas constructivas, observaciones personales y puntos a tener en cuenta.

Criterios de evaluación:

- Creatividad, valoración y planificación en las producciones tanto individuales como grupales
- Capacidad de resolución de problemas
- Valoración y concreción de trabajo colaborativo
- Poder de análisis y reflexión
- Apropiación conceptual y metodológica.
- Capacidad y flexibilidad para el trabajo en equipo
- Participación comprometida y crítica
- Uso correcto del vocabulario técnico
- Evaluación según la normativa institucional

Se referencia a la Ordenanza 001/2013 y 031/2018 de la Facultad de Filosofía y Letras, dependiente de la Universidad Nacional de Cuyo

Alumno regular

El estudiante para obtener la condición de regularidad deberá cumplir el 80% de las prácticas aprobadas individuales y/o grupales. Es decir 5 de 6 momentos. Como se mencionó anteriormente desde el principio de la cátedra los criterios de evaluación estarán claros y será un proceso, para la aprobación de estas prácticas aplicaremos las rúbricas, la coevaluación y la autoevaluación. La aprobación de estos momentos llevarán a la creación del proyecto final: La agencia de viajes.

Por otro lado se les tomará un examen parcial de la unidad número 2 debido a que se considera la unidad troncal de la materia. Este examen tiene que aprobarse al igual que las prácticas arriba mencionadas. Este se aprobará si obtiene una calificación igual o mayor a 6 (seis). Se califica el examen parcial según la escala de calificación establecida en la ordenanza de Evaluación de Aprendizajes aprobada por el Consejo Superior de la Universidad (108/10 CS).

Cuando el alumno no cumpla esta condición quedará en condición de alumno libre.

Acreditación con examen final

Alumno regular

La realizará el estudiante cuando esté en condición de regular, con un examen final oral. Se tendrá en cuenta para el examen el proceso que realizó el estudiante durante el cursado.

Alumno libre

Los alumnos libres en el espacio curricular deberán rendir un examen final mixto (escrito y oral) en los turnos de exámenes especificados. Aquellos alumnos libres que no aprueben el examen escrito no podrán pasar al oral. Se acreditará si obtiene una calificación igual o mayor a 6 (seis)

El examen oral para ambos casos consta de una simulación de una situación en una agencia de viajes donde se evaluarán los saberes aprendidos en la cátedra y en las otras cátedras que realizaremos la interrelación.

Los saberes a evaluar y puntaje serán los siguientes:

- Proceso de aprendizaje realizado durante el cursado de la materia, participación en las prácticas del aula presencial y virtual. 25%
- Aéreo: resolución y búsqueda rápida. 15%
- Hotel o Tour: buena ubicación y servicios acorde a lo que pide el cliente. 15%
- Traslados y excursiones: acorde a lo que pide el pasajero. 5%
- Temporada, documentación y requisitos para el ingreso al destino. 5%
- Manejo de técnicas de ventas: indagación, desarrollo, crea la necesidad. 20%
- Manejo de objeciones y cierre de venta 150%

Este se aprobará si obtiene una calificación igual o mayor a 6 (seis). Se califica el examen final según la escala de calificación establecida en la ordenanza de Evaluación de Aprendizajes aprobada por el Consejo Superior de la Universidad (108/10 CS).

### **Bibliografía:**

#### UNIDAD I

ACERENZA, Miguel Ángel, (2010) Agencias de Viaje: Organización y Operación. Pag. 131 a 151. Editorial Trillas  
Ley Nacional de Turismo 25997  
IATA, Manual de Emisión. Buenos Aires. Edición Resolución 812 & 818g  
Registro de Idóneos. S.f. Recuperado de: <http://www.registrodeidoneos.org.ar/>  
Ley de agencias de viajes 18829

#### UNIDAD II

BLASCO, Albert, (2017) Manual de Gestión de producción de alojamiento y restauración. Editorial Síntesis.  
CHAN Nélide, (2005) Circuitos turísticos, programación y cotización, Ediciones Turísticas.  
SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN, (2008) Nuevas Modalidades de alojamientos.  
MANCINI Marc, (2001) Guía sobre la industria de los cruceros, Madrid Paraninfo  
IATA, Manual de Emisión. Buenos Aires. Edición Resolución 812 & 818g  
- Europamundo: 2018. Recuperado de: <https://www.europamundo.com>  
- Piamonte Operador Turístico. REcuperado de : <https://piamonte.com/>  
- Assist Card. S.f. Recuperado de: <https://www.assistcard.com/ar>  
- Budget. 2022. Recuperado de: [www.Budget-int.com](http://www.Budget-int.com)  
- Rail Europe. S.f. Recuperado de: [www.raileurope.com](http://www.raileurope.com)  
- Julia Tours. S.f. Recuperado de: <https://www.juliatours.com.ar/index.php>  
- Migraciones Argentina. S.f. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/interior/migraciones>  
- IATA Travel Centre. 2022. Recuperado de: <https://www.iatatravelcentre.com/world.php>

#### UNIDAD III

BARRADO, Diego y Calabuig, Jordi (2009) Geografía mundial del Turismo. Editorial Síntesis. Madrid.  
Panorama OMT del Turismo Internacional, UNWTO. Edición 2017

#### UNIDAD IV

KOTLER, Philip. (2011). Marketing turístico. Quinta edición. Pearson Educación, Madrid.  
JIMÉNEZ ABAD, Carlos Enrique (2006). Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes, España. Ediciones Parainfo  
MILIO BALANZA, Isabel. (2005) Diseño y Comercialización de productos turísticos locales y regionales. Ediciones Parainfo  
DE BORJA SOLE, Luis y otros. (2002) El consumidor turístico. ESIC Editorial. España





## UNIDAD V

ADES, Leslie (2007) Manual del Vendedor profesional. Deusto Ediciones

FORD, Robert y otros (2001) Atención al cliente en los servicios de ocio. Ediciones Parainfo.

SCHWARTZ, David J. (2011) La Magia de Pensar en Grande. Estados Unidos

BOULLON, Roberto (2003). Calidad turística en la mediana y pequeña empresa. Ediciones turísticas. Buenos Aires.

Manual de Calidad en el sector de agencias de viajes, Realizado por el equipo Turismo de PricewaterhouseCoopers, España 2009

### Lectura complementaria

Panorama OMT del Turismo Internacional, UNWTO. Edición 2017

MARTIN ROJO, Inmaculada. (2014) Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico. Ediciones Pirámide. El Turismo hacia el 2030, ONWTO, Edición 2017

DAHDA, J., (2006), La publicidad turística, Madrid, Editorial Mad.

Ley 18829/70, reguladora de las agencias de viajes argentina

MOLINA Sergio E. Planificación integral del turismo, un enfoque para Latinoamérica. Editorial Trillas.

RUFIN MORENO, Ramón. (2002) Comercio electrónico de las empresas turísticas. Estudios Turísticos. Madrid.

WAGNER, Mariela (2016). Calidad Turística Total- En busca de organizaciones más competitivas, Bs. As. Argentina, Ediciones Turísticas

KNOBEL, HORACIO (2009). El transporte aéreo de pasajeros y sus equipajes, Argentina, Ladevi Ediciones

MAXWELL, John (1998). Las 21 leyes irrefutables del liderazgo. Nashville.

### Recursos en red:

<https://www.virtual.ffyl.uncu.edu.ar/course/view.php?id=649>