



"PROGRAMA CICLO LECTIVO 2026"

Programa reconocido oficialmente por Resolución N° 93/2023-D

Espacio curricular: Gestión de Agencias

Código (SIU-Guaraní): 15402

Departamento de Turismo

Ciclo lectivo: 2026

Carrera: Licenciatura en Turismo

Plan de Estudio: Ord. n° 10/2015-C.D.

Formato curricular: Teórico Práctico

Carácter del espacio curricular: Obligatorio

Ubicación curricular: Cuarto año

Año de cursado: 4

Cuatrimestre: 1

Carga horaria total: 70

Carga horaria semanal: 5

Créditos: 0

Equipo de Cátedra:

- Profesor Titular MINER Paola Romina
- Profesor Titular FERRO Alejandro Javier
- 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 n° 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 varían 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 Faundez: 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 actitudes 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.
- Creación de Feria FUT para el acercamiento a los estudiantes a una feria de turismo.

Contenidos:

UNIDAD I: AGENCIAS DE VIAJES

- 1.1 Introducción a la Agencia de Viajes. Evolución. Funciones. Equipamiento. Actores intervinientes. Agencias virtuales.
- 1.2 Estructura organizativa de una agencia de viajes. Sistema BSP.
- 1.3 Actualizaciones y resoluciones vigentes, contexto actual, postura de los agentes. FAEVYT y AMAVYT. Registro Nacional de Agencias de Viajes. Contraparte de no estar registrados en el registro Nacional.

UNIDAD II: SERVICIOS TURÍSTICOS

- 2.1 Confección de paquetes turísticos orientados a las agencias de viajes. Estructura de precios: netos, comisionables, impuestos. Impuestos Argentina.

- 2.2 Transporte Aéreo: Compañías Aéreas que operan hacia y desde Argentina. Alianzas. Programa de pasajeros frecuentes. Tipos de tarifas. Compañías de bajo costo. NDC. Impuestos que componen un pasaje aéreo.
- 2.3 Operadores Turísticos Europeos y del mundo. Procesos operativos de compra: directa al operador receptivo e indirecta a través de un mayorista.
- 2.4 Transporte Terrestre: Ferrocarril. Pases y tarifas. Trenes. Automóvil: alquileres, condiciones, seguros y tarifas. Transfers.
- 2.5 Transporte Marítimo: Cruceros. Enfoque general. Principales navieras y sus recorridos.
- 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: Disney, 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 E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

4.1 El comportamiento del cliente. Tipos de clientes.

4.2 Herramientas IA aplicadas a las agencias de viajes. Utilización de la inteligencia artificial implementada en las agencias.

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. Publicidad emocional aplicada al turismo.

4.5 Canales de venta.

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.

5.2 Cierre exitoso de una venta.

5.3 Comunicación, Servicio al cliente. Formas de pago. Ética profesional. Gestión del Back office

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
 - Práctica final feria FUT
 - Charla con representantes de agencia de viajes del sector turístico de Mendoza
- Proyecto final integrador

El proyecto final integrador tiene como finalidad integrar todas las unidades vistas en la materia y son parte importante para el segundo parcial (FUT). De esta manera se comienza con la creación de su propia agencia de viajes empezando desde el ámbito legal hasta la creación de los paquetes turísticos que serán presentados en la exposición de la Feria Universitaria del Turismo (FUT)

El proyecto se realizará de manera simultánea durante el cursado y consta de 3 prácticas, estas serán informadas en clase y estarán especificadas en el aula virtual de la materia. Estas prácticas irán siendo expuestas de manera oral en clases y presentadas de forma teórica a través del aula. Se calificarán con nota (siendo aprobado una nota igual o superior a 6) y tendrán sólo una instancia de recuperación.

Propuesta de evaluación:

Propuesta de evaluación (mostrar la coherencia entre las capacidades a desarrollar, el formato curricular, el tipo de contenidos, las estrategias de enseñanza y aprendizaje y la propuesta de evaluación. Explicitar las actividades de evaluación y el valor que los resultados de dichas instancias de valoración tendrán para la acreditación del espacio curricular. Mencionar los criterios para alcanzar la condición de alumno regular y las condiciones para acreditar en calidad de alumno no regular o libre. Explicitar, en el caso de que sea necesario, las condiciones para la acreditación del espacio de los estudiantes de movilidad)

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. 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. 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 .

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.

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
- Apropriación 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

Así mismo existirán dos evaluaciones parciales, ambas de manera presencial, siendo la primera de manera teórico aplicada, y la segunda, que es la Feria Universitaria de Turismo que consta de dos partes.

Feria Universitaria de Turismo

Consideramos fundamental el acercamiento de los estudiantes a la realidad turística actual, es por eso que realizaremos una jornada de feria universitaria del turismo. Esta misma simulará las ferias que se realizan de manera nacional o internacional.

Se considerará de manera evaluativa como parcial para la promoción y regularización de la asignatura. Será el segundo parcial y parte de un proceso de prácticas para terminar en el trabajo final. Es importante destacar que esta instancia tiene una presentación escrita antes de la feria (fecha pautada en el calendario académico por los docentes) y otra parte oral el día de la Feria.

Alumno promocional

El estudiante para obtener la condición de promoción deberá cumplir con el 100% de las prácticas que deberán ser aprobadas con una nota igual o superior a 6 (seis). También las dos evaluaciones parciales deberán ser aprobadas con nota igual o superior a 6 (seis)

Deberá también participar en clase proactivamente y en el aula virtual en todas las actividades propuestas. En el caso de que el parcial número 1 no se apruebe en primera instancia se podrá recurrir a la recuperación del mismo. También deberá tener aprobada la materia Reservas y emisión de 3º año de la formación.

Alumno regular

El estudiante para obtener la condición de regularidad deberá cumplir el 80% de las prácticas aprobadas individuales y/o grupales. Es decir 2 de 3 prácticas. Además deberá rendir con una nota igual o superior a 6 el parcial número 1. En el caso de que el parcial número 1 no se apruebe en primera instancia se podrá recurrir a la recuperación del mismo.

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. La aprobación de estas prácticas llevarán a la creación del proyecto final: La agencia de viajes y luego expuesta en la FUT.

Por otro lado, el segundo examen será la realización de la feria FUT. 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 15%

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).

Descripción del sistema

Según el artículo 4, Ordenanza N° 108/2010 C.S., el sistema de calificación se registrará por una escala ordinal, de calificación numérica, en la que el mínimo exigible para aprobar equivaldrá al SESENTA POR CIENTO (60%). Este porcentaje mínimo se traducirá, en la escala numérica, a un SEIS (6). Las categorías establecidas refieren a valores numéricos que van de CERO (0) a DIEZ (10) y se fija la siguiente tabla de correspondencias:

RESULTADO	Escala Numérica	Escala Porcentual
	Nota	%
NO APROBADO	0	0%
	1	1 a 12%
	2	13 a 24%
	3	25 a 35%
	4	36 a 47%
	5	48 a 59%
APROBADO	6	60 a 64%
	7	65 a 74%
	8	75 a 84%
	9	85 a 94%
	10	95 a 100%

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/>

UNIDAD II

BLASCO, Albert, (2017) Manual de Gestión de producción de alojamiento y restauración. Editorial Síntesis.

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

- Rail Europe. S.f. Recuperado de: 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.

OMT. Organización Mundial del Turismo. (2021). Tourism and artificial intelligence. GRETZEL, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Turismo inteligente: Fundamentos y desarrollos. Electronic Markets, 25(3), 179–188.

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.

RUSELL, S., & Norvig, P. (2021). Inteligencia artificial: Un enfoque moderno (4.ª ed.). Pearson.

XIANG, Z., & Gretzel, U. (2010). El papel de las redes sociales en la búsqueda de información turística en línea. Tourism Management, 31(2), 179–188.

Recursos en red:

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