



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## Experto en Desarrollo del Turismo Rural y Marketing Turístico

---

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

---

### OBJETIVOS

El turismo rural es una actividad que ha tenido un gran desarrollo en los últimos años a nivel mundial. 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. Este curso ofrece la formación para hacerse experto en el desarrollo del turismo rural y el marketing turístico.

### CONTENIDOS

#### PARTE 1. DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

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

1. El sector turístico
2. - Definiciones y terminología del turismo
3. - Diferentes formas de turismo
4. - El sector turístico en la economía española
5. El turismo rural
6. - Rasgos básicos y elementos específicos del turismo rural
7. - La demanda del turismo rural. Perfil y hábitos del cliente de turismo rural
8. - Economía del turismo rural
9. - Colectivos sociales interesados
10. - Beneficios y riesgos del turismo rural
11. - El Turismo Rural en España
12. El alojamiento rural
13. - Tipos de alojamientos rurales
14. - Alojamientos más característicos
15. - Planificación económica del alojamiento rural
16. - Organización y personal
17. - Dirección
18. Tipos jurídicos de empresa, empresario y establecimiento mercantil
19. Materias que suelen necesitar asesoramiento y asesores

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUESTA EN MARCHA DE UN ALOJAMIENTO RURAL

1. Estudio de Viabilidad
2. - La empresa: clasificación y características
3. - La microempresa: características y diferenciación
4. - Diagnóstico de las capacidades del emprendedor/a
5. Las ideas de negocio
6. - Fuentes de búsqueda de ideas
7. - Variables de estudio
8. - Factores directos e indirectos
9. Elección de la mejor idea de negocio. Cuadro de análisis DAFO: Utilidad, estructura,

elaboración e interpretación

10. Normativa y trámites necesarios para la puesta en marcha de un alojamiento rural
11. - Normativa autonómica
12. - Normativa autonómica de protección sectorial
13. - Normativa urbanística municipal
14. Condicionantes físico-territoriales que pueden influir en el atractivo y/o la fragilidad del lugar en donde se pretende implantar el alojamiento
15. - Condicionantes paisajísticos referidos a posibles riesgos visuales
16. - Características del clima local
17. - Factores que pueden afectar negativamente a la calidad del aire
18. Medidas que favorecen la integración del alojamiento rural en un entorno natural durante la fase de construcción y/o explotación
19. - Respeto del relieve de especial significación turística
20. - Protección de los cauces naturales y de los recursos hidráulicos superficiales y subterráneos
21. - Mantenimiento de las condiciones más favorables para la especie de fauna protegida
22. - Conservación de zonas arboladas
23. - Conservación de elementos significativos del patrimonio etnográfico de la zona (canales, puentes, lagares, molinos, etc.)
24. - Adecuación de la construcción a las tipologías y sistemas tradicionales de la zona
25. - Estudio y disponibilidad de infraestructuras. Agua, energía eléctrica y saneamiento
26. - Utilización de ecotécnicas en la explotación del alojamiento rural
27. Condicionantes que pueden hacer más atractiva la oferta del alojamiento rural
28. - Buena accesibilidad y comunicación
29. - Disponibilidad de servicios y equipamientos de la zona
30. - Amplia oferta de recursos naturales y culturales de la zona
31. - Ausencia de barreras arquitectónicas
32. - Control de calidad. Grado de satisfacción de los clientes

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO RURAL

1. La oferta turística como servicio

2. - Definición
3. - Características que diferencian a un servicio de un producto:
4. - Características del cliente del servicio
5. - Diseño y valoración del servicio de forma que el cliente perciba recibir un servicio mayor que el precio que paga
6. El Plan de Mercadotecnia. (Marketing)
7. - Características
8. - Ventajas
9. - Etapas
10. La mercadotecnia mixta o conjunta (Marketing mix)
11. - Definición de la Mercadotecnia conjunta
12. - Efectos que produce la aplicación conjunta de las políticas de mercadotecnia
13. - Valorar la importancia de cada una de las políticas que intervienen en la mercadotecnia conjunta
14. Comunicación y divulgación de la oferta del servicio
15. - Publicidad
16. - Promoción de ventas
17. - Relaciones públicas
18. - 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
4. Coste y rentabilidad de la distribución turística online

## 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 on line de clientes



C/ San Lorenzo 2 - 2  
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476  
Fax: 951 987 941



[www.academiaintegral.com.es](http://www.academiaintegral.com.es)  
E-mail: [info@academiaintegral.com.es](mailto:info@academiaintegral.com.es)