

**Fundamentos de marketing turístico / coordinador,  
Manuel Rey ; coautores, M<sup>a</sup> Ángeles Revilla  
Camacho ... [et al.]. -- [Madrid] : Síntesis, [2004]  
398 p. : il. ; 23 cm  
D.L. M-30363-2004  
ISBN 84-9756-209-7**

**3907**

## **Índice**

Prólogo

Introducción

### **Capítulo 1. Introducción al Marketing turístico**

1.1. Introducción

1.2. El concepto de Marketing

*1.2.1. Definición*

*1.2.2. Elementos*

*1.2.3. La función del Marketing en las economías de mercado*

1.3. La gestión del Marketing en las organizaciones

*1.3.1. El Marketing como filosofía*

*1.3.2. Las dimensiones del Marketing*

1.4. El Marketing de servicios

*1.4.1. Concepto de servicio*

*1.4.2. Características diferenciales de los servicios*

1.5. El Marketing turístico

*1.5.1. Concepto de turismo*

*1.5.2. Características específicas del turismo*

1.6. Caso aplicado: Viajes Atrio, S. A.

### **Capítulo 2. El entorno de Marketing turístico**

2.1. Introducción

2.2. El concepto de entorno

2.3. El microentorno turístico

*2.3.1. El ambiente interno*

*2.3.2. El ambiente de operaciones*

## 2.4. El macroentorno turístico

*2.4.1. Ambiente económico*

*2.4.2. Ambiente físico*

*2.4.3. Ambiente tecnológico*

*2.4.4. Ambiente político y legal*

*2.4.5. Ambiente demográfico*

*2.4.6. Ambiente social y cultural*

## 2.5. La vigilancia del entorno y las respuestas de la organización

## 2.6. Caso aplicado: Parque Acuático Aguaocio

# **Capítulo 3. La oferta y la demanda turísticas**

## 3.1. Introducción

## 3.2. La oferta turística

*3.2.1. Concepto de oferta*

*3.2.2. Los ámbitos de negocio turísticos*

## 3.3. La demanda turística

*3.3.1. Concepto de demanda*

*3.3.2. Factores explicativos*

*3.3.3. Tipologías de la demanda turística*

## 3.4. Métodos de estimación de la demanda turística

## 3.5. El ajuste de la capacidad turística

*3.5.1. Situaciones en que la demanda supera a la oferta*

*3.5.2. Situaciones en que la demanda es inferior a la oferta*

## 3.6. Caso aplicado: Hoteles Riberarnar

# **Capítulo 4. El proceso de análisis de oportunidades de Marketing. La competencia y el consumidor turístico**

## 4.1. Introducción

## 4.2. Proceso de análisis de oportunidades de Marketing turístico

## 4.3. La competencia en el ámbito turístico

*4.3.1. Rivalidad directa*

*4.3.2. Productos sustitutivos*

*4.3.3. Competidores potenciales*

*4.3.4. Poder de negociación de clientes y proveedores*

*4.3.5. Cuotas de mercado*

## 4.4. Comportamiento del consumidor turístico

- 4.4.1. *Características generales*
- 4.4.2. *Particularidades*
- 4.4.3. *Modelo de compra del consumidor turístico*
- 4.4.4. *Factores influyentes*
- 4.4.5. *El proceso de decisión de compra: participantes y fases*
- 4.5. Comportamiento de compra de los consumidores grupales u organizacionales
  - 4.5.2. *Características generales*
  - 4.5.2. *El proceso de decisión de compra*
- 4.6. Caso aplicado: Agencia Don Julián

## **Capítulo 5. La investigación comercial en el Marketing turístico**

- 5.1. Introducción
- 5.2. La información en las organizaciones turísticas
- 5.3. Sistema de información de Marketing turístico
- 5.4. La investigación comercial turística
- 5.5. El proceso de investigación comercial en Marketing turístico
  - 5.5.2. *Delimitación*
  - 5.5.2. *Planificación*
  - 5.5.3. *Implantación*
  - 5.5.4. *Resultados*
- 5.6. Caso aplicado: Recuerdos de Sevilla

## **Capítulo 6. La dirección del Marketing turístico**

- 6.1. Introducción
- 6.2. El proceso de dirección de Marketing turístico
- 6.3. La planificación estratégica en el Marketing turístico
  - 6.3.2. *Niveles de planificación estratégica*
  - 6.3.2. *Fases de la planificación de Marketing turístico*
- 6.4. Implantación y control de las estrategias de Marketing turístico
  - 6.4.2. *La implantación de las estrategias de Marketing*
  - 6.4.2. *El control de las estrategias de Marketing*
- 6.5. El Plan de Marketing turístico
- 6.6. Caso aplicado: Promociones Utrera

## **Capítulo 7. Las estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico**

- 7.1. Introducción
- 7.2. La segmentación en los mercados turísticos

- 7.2.1. *Concepto de segmentación*
- 7.2.2. *Ventajas de la segmentación*
- 7.2.3. *Enfoques de segmentación*
- 7.2.4. *Requisitos para una segmentación eficaz*
- 7.3. Criterios de segmentación en los mercados turísticos
  - 7.3.1. *Concepto y número de criterios a aplicar*
  - 7.3.2. *Clasificación de los criterios de segmentación*
- 7.4. El proceso de segmentación en los mercados turísticos
  - 7.4.1. *Fases del proceso de segmentación*
  - 7.4.2. *Métodos de segmentación*
  - 7.4.3. *Identificación de segmentos*
  - 7.4.4. *Valoración de segmentos*
  - 7.4.5. *Selección de segmentos*
- 7.5. El posicionamiento en los mercados turísticos
  - 7.5.1. *Concepto de posicionamiento*
  - 7.5.2. *Metodología de la estrategia de posicionamiento*
  - 7.5.3. *Estrategias de posicionamiento*

7.6. Caso aplicado: Duquemar, S. L.

**Capítulo 8. El producto turístico**

- 8.1. Introducción
- 8.2. El producto turístico
  - 8.2.1. *Concepto*
  - 8.2.2. *Funciones*
  - 8.2.3. *Componentes*
  - 8.2.4. *Propiedades*
- 8.3. La marca en los productos turísticos
  - 8.3.1. *Concepto*
  - 8.3.2. *Requisitos*
  - 8.3.3. *Estrategias*
- 8.4. El ciclo de vida del producto turístico
- 8.5. Los nuevos productos turísticos
  - 8.5.1. *Concepto*
  - 8.5.2. *Tipología*
  - 8.5.3. *Desarrollo*

8.6. Caso aplicado: Satania, la ciudad del ocio

## **Capítulo 9. El precio turístico**

9.1. Introducción

9.2. El precio turístico

*9.2.1. Concepto*

*9.2.2. Importancia*

*9.2.3. Factores internos determinantes de los precios*

*9.2.4. Factores externos determinantes de los precios*

9.3. Métodos generales de fijación de precios turísticos

*9.3.1. Métodos basados en el coste*

*9.3.2. Métodos basados en la competencia*

*9.3.3. Métodos basados en el valor percibido*

9.4. Estrategias específicas de establecimiento de precios turísticos

*9.4.1. Estrategias específicas de nuevos productos*

*9.4.2. Fijación de precios de productos de prestigio*

*9.4.3. Fijación de precios por descremación o tamizado del mercado*

*9.4.4. Fijación de precios de penetración*

*9.4.5. Estrategias de paquetes de productos*

*9.4.6. Estrategias de ajustes demanda-capacidad*

*9.4.7. Estrategias específicas de la industria hotelera*

9.5. Cambios de precios en productos turísticos: yield management

*9.5.1. El yield management. Concepto*

*9.5.2. El yield management. Funcionamiento*

*9.5.3. El yield management. Cálculo*

9.6. Caso aplicado: Hotel Conde Real

## **Capítulo 10. La distribución**

10.1. Introducción

10.2. La distribución en el Marketing turístico

10.3. Los canales de distribución turística

*10.3.1. Concepto*

*10.3.2. Tipología*

*10.3.3. Funcionamiento*

*10.3.4. Organización. La integración empresarial*

10.4. La franquicia y el tiempo compartido en la distribución turística

*10.4.1. La franquicia*

*10.4.2. El tiempo compartido, aprovechamiento por turno de inmuebles o time sharing*

10.5. Nuevas tecnologías de la distribución en la empresa turística: los sistemas de distribución global (GDS)

*10.5.1. Concepto*

*10.5.2. Funcionamiento*

10.6. Caso aplicado: Travelsystem.net

## **Capítulo 11. La comunicación turística**

11.1. Introducción

11.2. La comunicación turística: concepto, objetivos y proceso

11.3. Instrumentos de comunicación turística

*11.3.1. Publicidad*

*11.3.2. Ferias turísticas*

*11.3.3. Promoción de ventas*

*11.3.4. Relaciones públicas*

*11.3.5. Patrocinio*

*11.3.6. Marketing directo*

11.4. La venta personal en el sector turístico: concepto y gestión

11.5. Folletos turísticos y otros materiales promocionales impresos

*11.5.1. Funciones*

*11.5.2. Tipología*

11.6. Caso aplicado: Cruceros del Sur

## **Capítulo 12. Calidad de servicio en el sector turístico**

12.1. Introducción

12.2. La calidad del servicio en el sector turístico

*12.2.1. Concepto*

*12.2.2. Medición*

12.3. La satisfacción del cliente en el ámbito turístico

*12.3.1. Concepto*

*12.3.2. Medición*

12.4. La fidelidad del cliente en el sector turístico

*12.4.1. Concepto y medición*

*12.4.2. Programas de lealtad*

12.5. El Marketing turístico desde una perspectiva relacional

*12.5.1. Concepto*

*12.5.2. El Marketing turístico desde una perspectiva relacional*

*12.5.3. Beneficios relacionales*

12.6. Caso aplicado: Vacaciones saludables

**Anexo: Caso Costa Doñana**

**Bibliografía**