

**Fundamentos de marketing turístico / coordinador,
Manuel Rey ; coautores, M^a 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 sustitutos

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