

**La empresa y el producto turístico / Albert Blasco Peris. --  
Madrid : Civitas, 2002.**

**181 p. ; 24 cm. -- (Biblioteca Civitas economía y  
empresa. Empresa)**

**SIGN.: 844**

## **ÍNDICE**

### **PARTE I ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN**

#### Capítulo I.—Marketing y turismo

---

- 1.1. INTRODUCCIÓN
- 1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO
- 1.3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
- 1.4. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
- 1.5. LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO
  - 1.5.1. Servucción.
- 1.6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

#### Capítulo II.—Alojamientos turísticos

---

- 2.1. CARACTERÍSTICAS.
- 2.2. CLASIFICACIÓN Y CALIFICACIÓN
  - 2.2.1. Hoteles-apartamentos
- 2.3. ESPECIALIZACIÓN
  - 2.3.1. Hoteles comerciales o de negocios
  - 2.3.2. Hoteles express (Hoteles funcionales)
  - 2.3.3. Hoteles vacacionales.
  - 2.3.4. Hoteles residenciales.

#### Capítulo III.—El producto hotelero

---

- 3.1. CARACTERÍSTICAS.
- 3.2. TIPOS DE PRODUCTOS
- 3.3. EL BIEN MATERIAL
  - 3.3.1. Distribución general
  - 3.3.2. Las habitaciones
  - 3.3.3. Clases de habitaciones
  - 3.3.4. Tipos de camas
- 3.4. DETALLES DE ACOGIDA

## Capítulo IV.—Hoteles. Gestión económica

---

- 4.1. ESTUDIO DE VIABILIDAD
  - 4.1.1. Problemas a afrontar
  - 4.1.2. Rentabilidad
- 4.2. DIMENSIONES
  - 4.2.1. Demanda de camas
  - 4.2.2. Demanda de habitaciones
- 4.3. FUENTES DE INGRESOS
  - 4.3.1. Servicios contratados
  - 4.3.2. Tarifas
  - 4.3.3. Costes
  - 4.3.4. Obtención de precios
  - 4.3.5. Yield Management
- 4.4. MÉTODO USAH

## Capítulo V.—Comercialización hotelera. Canales de distribución

---

- 5.1. CANAL DIRECTO
- 5.2. CANAL CORTO
- 5.3. CANAL LARGO
- 5.4. MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN
  - 5.4.1. Workshops
  - 5.4.2. Ferias de turismo
  - 5.4.3. Fam Trips
- 5.5. OTROS ÍNTERMEDIARIOS
- 5.6. PROGRAMAS CONCRETOS DE FIDELIZACIÓN
  - 5.6.1. Talonarios de hotel (Bono hotel)
  - 5.6.2. Cheque regalo.
  - 5.6.3. Tarjeta cliente
- 5.7. POLÍTICA DE PRECIOS

## Capítulo VI.—Sistemas de explotación

---

- 6.1. ARRENDAMIENTO
- 6.2. CONTRATO DE GESTIÓN o MANAGEMENT
- 6.3. FRANQUICIAS.
  - 6.3.1. Obligaciones del franquiciador
  - 6.3.2. Obligaciones del franquiciado
  - 6.3.3. Ventajas para el franquiciador
  - 6.3.4. Desventajas para el franquiciador
  - 6.3.5. Ventajas para el franquiciado
  - 6.3.6. Desventajas para el franquiciado
  - 6.3.7. Como se elige una franquicia

- 6.3.8. Franquicias según el canal de distribución
- 6.3.9. Franquicias según el sector de actividad

## Capítulo VII.—Cadenas hoteleras

---

- 7.1. INTRODUCCIÓN
- 7.2. VENTAJAS DE UNA CADENA HOTELERA
- 7.3. RIESGOS DE UNA CADENA HOTELERA
- 7.4. IMAGEN DE MARCA (BRMDING)
- 7.5. CARACTERÍSTICAS DE NUESTRAS CADENAS HOTELERAS
  - 7.5.1. Escasa presencia internacional de nuestras cadenas hoteleras
  - 7.5.2. Cambios en el sector

## Capítulo VIII.—Organización departamental

---

- 8.1. ORGANIZACIÓN LINEAL CON STAFF
- 8.2. ORGANIZACIÓN MULTIDIVISIONAL.
- 8.3. ORGANIGRAMA
- 8.4. ESTILOS DE DIRECCIÓN
- 8.5. OBJETIVOS
- 8.6. PRESUPUESTOS v CONTROL PRESUPUESTARIO

## Capítulo IX.—Restauración. Clases de productos

---

- 9.1. RESTAURACIÓN COMERCIAL Y COLECTIVA
- 9.2. NEORRESTAURACIÓN
  - 9.2.1. Bufete
  - 9.2.2. Vending.
- 9.3. RESTAURANTES ESPECIALIZADOS Y TEMÁTICOS
- 9.4. ANÁLISIS DE SECTOR
  - 9.4.1. Restauración colectiva
  - 9.4.2. Restauración comercial

## Capítulo X.—Restauración. Gestión económica

---

- 10.1. FASES DEL PROCESO DE CREACIÓN DE SERVICIOS
- 10.2. LOCALIZACIÓN
- 10.3. OFERTA DE SERVICIOS
- 10.4. EL PRODUCTO
  - 10.4.1. Menús
  - 10.4.2. Carta
  - 10.4.3. Acciones destinadas a aumentar el consumo
- 10.5. POLÍTICA DE PRECIOS
  - 10.5.1. Subidas generalizadas de precios
  - 10.5.2. Posicionamiento de la oferta

## PARTE II INTERMEDIACIÓN

### Capítulo XI.—Globalización y empresa turística

---

- 11.1. PROCESO HISTÓRICO
- 11.2. EXPANSIÓN ECONÓMICA
- 11.3. CONCEPTO ACTUAL DE GLOBALIZACIÓN
- 11.4. LA NUEVA EMPRESA TURÍSTICA
- 11.5. IMPACTOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO
- 11.6. RECHAZO A LA GLOBALIZACIÓN
- 11.7. EVOLUCIÓN DEL MOVIMIENTO ANTIGLOBALIZACIÓN

### Capítulo XII.—Agencias de viajes

---

- 12.1. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
- 12.2. AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS
- 12.3. AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS
- 12.4. AGENCIAS MINORISTAS-MAYORISTAS
- 12.5. AGENCIAS RECEPTIVAS Y EMISORAS
  - 12.5.1. Agencias de viajes receptoras
  - 12.5.2. Agencias de viajes emisoras
- 12.6. LEGISLACIÓN QUE LAS AFECTA
- 12.7. ASOCIACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES
  - 12.7.1. CAAVE (Cúpula Asociativa de Agencias de Viajes Españolas)
  - 12.7.2. WATA
  - 12.7.3. ECTAA
  - 12.7.4. FUAAV/UFTAA

### Capítulo XIII.—Función de intermediación

---

- 13.1. EVOLUCIÓN
- 13.2. CRS
- 13.3. CENTRALES DE RESERVA
- 13.4. BROKERS
- 13.5. CALL CENTERS
- 13.6. NUEVAS TECNOLOGÍAS
  - 13.6.1. Televisión interactiva
  - 13.6.2. Internet
- 13.7. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

### Capítulo XIV.—Concentración empresarial

---

- 14.1. SISTEMAS
  - 14.1.1. Concentración horizontal
  - 14.1.2. Concentración vertical
- 14.2. FÓRMULAS DE INTEGRACIÓN DE SOCIEDADES

- 14.3. PARTICIPACIÓN EN SOCIEDADES
- 14.4. ALIANZAS
  - 14.4.1. Franquicias
- 14.5. GRANDES GRUPOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES
  - 14.5.1. Consorcio PREUSSAG
  - 14.5.2. Thomas Cook Ag
  - 14.5.3. My Travel
  - 14.5.4. Barceló
  - 14.5.5. REWE
  - 14.5.6. ACCOR

#### Capítulo XV.—Función de asesoramiento

---

- 15.1. FORMACIÓN
- 15.2. RESPONSABILIDAD

#### Capítulo XVI.—Especialización. Empresas

---

- 16.1. TURISMO DE NEGOCIOS
- 16.2. POLÍTICA DE VIAJES
  - 16.2.1. Travel Manager (Gestor de viajes)
  - 16.2.2. In-plants
- 16.3. FERIAS
- 16.4. CONGRESOS
- 16.5. VIAJES DE MOTIVACIÓN
  - 16.5.1. Viajes de incentivo

#### Capítulo XVI.L.—Productos especializados

---

- 17.1. VIAJES DE LUNA DE MIEL
- 17.2. TURISMO FAMILIAR
- 17.3. TURISMO DEPORTIVO
  - 17.3.1. Deporte activo
  - 17.3.2. Deporte pasivo
  - 17.3.3. Turismo de nieve
- 17.4. TURISMO RELIGIOSO
- 17.5. TURISMO JUVENIL
- 17.6. TERCERA EDAD

#### Capítulo XVII. —Estructura de una agencia de viajes

---

- 18.1. ESTUDIO DE VIABILIDAD
- 18.2. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO
- 18.3. LOCALIZACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES
  - 18.3.1. Agencia mayorista
  - 18.3.2. Agencia minorista receptiva
  - 18.3.3. Agencia de viajes emisora

- 18.4. ESTRUCTURA INTERNA DE UNA AGENCIA DE VIAJES. EQUIPO HUMANO
- 18.5. ESTRUCTURA INTERNA DE UNA AGENCIA DE VIAJES. ÁREAS DE GESTIÓN
  - 18.5.1. Área administrativa
  - 18.5.2. Área técnica
  - 18.5.3. Área comercial
  - 18.5.4. Área de ventas

#### Capítulo XIX.—Agencias de viajes minoristas

---

- 19.1. EL PAPEL DE LAS MINORISTAS EN LA INTERMEDIACIÓN
- 19.2. COSTES
- 19.3. FUENTES DE INFORMACIÓN
- 19.4. VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN (Fam Trip)

#### Capítulo XX.—Agencias de viajes mayoristas

---

- 20.1. FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN
- 20.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN
- 20.3. DISEÑO DE ITINERARIOS
  - 20.3.1. Criterios a seguir para diseñar las etapas
  - 20.3.2. Visitas facultativas
- 20.4. FUTURO DE LOS VIAJES ORGANIZADOS
- 20.5. GESTIÓN ECONÓMICA
  - 20.5.1. Viajes a la demanda
  - 20.5.2. Viajes a la oferta
- 20.6. EL FOLLETO
- 20.7. VENTAJAS E INCONVENIENTES PE LOS CIRCUITOS

#### Capítulo XXI.—Proveedores de las agencias de viajes

---

- 21.1. ALOJAMIENTOS HOTELEROS
  - 21.1.1. Agencias de viajes minoristas
  - 21.1.2. Agencias de viajes mayoristas
  - 21.1.3. Problemas comerciales
- 21.2. AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS
- 21.3. EMPRESAS DE RESTAURACIÓN
- 21.4. EMPRESAS DE TRANSPORTE
  - 21.4.1. Transporte aéreo
  - 21.4.2. Empresas de autocares

## 21.5. INFORMADORES TURÍSTICOS

21.5.1. Guías locales

21.5.2. Guías de ruta

Términos

Bibliografía