

**ALCÁZAR MARTÍNEZ, Benjamín del**

*La integración y la cooperación en la distribución hotelera desde la estrategia del marketing* [Literatura gris]. -- [Málaga : Universidad de Málaga, 2001].

4 v. ; 30 cm

Tesis de la Universidad de Málaga dirigida por Francisca Parra Guerrero.

Tesis doctoral que se centra sobre el análisis de los importantes cambios que se están produciendo en el entorno de la distribución comercial dentro del sector turístico, abordándolo directamente desde la óptica de las empresas hoteleras y bajo un enfoque de marketing. El objetivo es estudiar si las estrategias de distribución, basadas en los sistemas verticales de marketing u otras formas de cooperación e integración empresarial, pueden suponer para las pequeñas y medianas empresas hoteleras una vía para mejorar su competitividad

Tesis subvencionada por la Consejería de Turismo y Deporte

Orden de 2 de julio de 1999, BOJA nº 85 de 24 de julio de 1999; Resolución de 15 de diciembre de 1999, BOJA nº 7 de 20 de enero de 2000)

1. Integración económica 2. Marketing 3. Turismo 4. Tesis 5. Andalucía

**Sig: SET CET 17 1-3 / 4**

## **PARTE II**

### **MARCO CONCEPTUAL DE LA INTEGRACIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO**

#### **CAPÍTULO 2. INTRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA**

<b>2.1.- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EL MARKETING TURÍSTICO.....</b>	<b>40</b>
2.1.1.- La distribución comercial y el producto turístico.....	44
2.1.2.- La distribución comercial y el precio en los productos turísticos .....	59
2. 1.3.- La distribución comercial y la comunicación en los productos turísticos.....	61
<b>2.2.- EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.....</b>	<b>62</b>
<b>2.3.- FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS EN EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA .....</b>	<b>64</b>
<b>2.4.- ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.....</b>	<b>78</b>
<b>2.5.- ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.....</b>	<b>84</b>
<b>2.6.- CRITERIOS DE SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.....</b>	<b>93</b>
<b>2.7.- OTRAS DECISIONES ESTRATÉGICAS EN LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA .....</b>	<b>96</b>

## CAPÍTULO 3. LOS INTERMEDIARIOS EN EL SECTOR TURÍSTICO

3.1.-TIPOLOGÍA DE INTERMEDIARIOS EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	104
3.2.- LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.....	110
3.2.1.-El papel de las agencias de viajes en la distribución turística.....	112
3.2.2.- Tipología de agencias de viajes.....	116
3.2.3.- Situación actual de las agencias de viajes en el sector turístico.....	133
3.3.-LOS TOUROPERADORES EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.....	139
3.3.1.- El papel de los touroperadores en la distribución turística.....	142
3.3.2.- Tipología de los touroperadores.....	151
3.3.3.- Situación actual de los touroperadores en el sector turístico.....	159
3.4.- LOS CRS Y GDS EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.....	166
3.4.1.- El papel de los GDS en la distribución turística.....	169
3.4.2.- Situación actual de los GDS en el sector turístico .L.....	176
3.5.- LAS CENTRALES DE RESERVAS EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.....	189
3.5.1.- El papel de las centrales de reservas en la distribución turística.....	192
3.5.2.- Tipología de centrales de reservas.....	197
3.5.3.- Situación actual de las centrales de reservas en el sector turístico.....	203
3.6> OTROS INTERMEDIARIOS DE LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.....	206
3.6.1.- Otros intermediarios mayoristas en la distribución turística.....	207
3.6.2.-Otros intermediarios mayoristas/minoristas en la distribución turística.....	209
3.6.3.- Otros intermediarios minoristas en la distribución turística.....	211
3.7.- EL ENTORNO DE LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.....	214
3.7.1- Los organismos oficiales de turismo .....	214
3.7.2.- El <i>Timesharing</i> y la distribución turística.....	225
3.7.3.- Otras empresas e instituciones en el entorno de la distribución turística.....	230

## CAPÍTULO 4. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

4.1.- IMPORTANCIA DE LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	237
4.2.- EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA .....	245
4.3.- REPERCUSIONES DE LAS TIC EN LOS PROVEEDORES TURÍSTICOS.....	254
4.3.1.- Las compañías aéreas y el comercio electrónico .....	256
4.3.2.- Las empresas hoteleras ante el comercio electrónico.....	260
4.4.- LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS: RETOS Y ESTRATEGIAS ANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	264
4.4.1.- Las agencias de viajes y el comercio electrónico.....	265
4.4.2.- Los touroperadores y el comercio electrónico.....	268
4.4.3.- Los GDS y las centrales de reservas ante el comercio electrónico.....	271
4.4.4.-Los nuevos intermediarios ante el comercio electrónico.....	275
4.5.- EL CONSUMIDOR TURÍSTICO ANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	277
4.6.- EL FUTURO DE LAS TIC Y LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.....	284

## **TOMO II**

### **CAPÍTULO 5.: LA INTEGRACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA GOMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

5.1.-CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA INTEGRACIÓN COMO ESTRATEGIAEMPRESARIAL.....	290
5.2.- MODALIDADES EN LA INTEGRACIÓN EMPRESARIAL.....	298
5.2.1.- Modalidades de integración según la actividad de las empresas.....	300
5.2.2.-Modalidades de integración según el grado de vinculación entre las empresas .....	305
5.2.3.- Modalidades de integración según su finalidad.....	309
5.2.4.- Modalidades específicas de integración en el sector turístico.....	310
5.3.-LA INTEGRACIÓN VERTICAL EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	315
5.4.- LA INTEGRACIÓN HORIZONTAL EN EL SECTOR TURÍSTICO...../.....	326
5.5.-LA INTEGRACIÓN COMPLEMENTARLA Y DIAGONAL EN EL SECTOR TURÍSTICO .....	331
5.6.- LA INTEGRACIÓN CONTRACTUAL EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	336
5.6.1.- Los consorcios y cadenas voluntarias en el sector turístico.....	337
5.6.2.- La franquicia en el sector turístico.....	342
5.6.3.- El futuro de la integración contractual el sector turístico.....	353

### **CAPÍTULO 6. LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y EL SECTOR HOTELERO**

6.1.- INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL SECTOR HOTELERO v.....	357
6.2.-CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR HOTELERO COMO PRODUCTO TIJRÍSTICO.....	361
6.3.- SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA HOTELERA.....	368
6.3.1.- Tendencias en la política de producto.....	371
6.3.2.- Tendencias en la política de precios .....	376
6.3.3.-Tendencias en la política de distribución .....	379
6.3.4.-Tendencias en la política de comunicación .....	383
6.3.5.-Cambios en la estrategia de marketing en la industria hotelera ante un nuevo entorno.....	385
6.4.- ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA: ESPECIAL REFERENCIA A LA COMUNIDAD AUTÓNOMA ANDALUZA.....	392
6.4.1.-Dimensiones y características de la oferta hotelera en España y Andalucía .....	393
6.4.2.- Integración de la oferta hotelera en España y Andalucía.....	398
6.4.3.- Competitividad de la oferta hotelera en España y Andalucía.....	410
6.5.- EL CONSUMIDOR Y LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA: ESPECIAL REFERENCIA A LA COMUNIDAD AUTÓNOMA ANDALUZA.....	416
6.5.1.-Introducción al comportamiento del turista y consideraciones generales.....	416
6.5.2.- Características y comportamiento de los turistas en España y Andalucía.....	421
6.5.3.-Características y comportamiento del "consumidor hotelero" en España y Andalucía.....	428

---

**PARTE III**  
**ANÁLISIS EMPÍRICO DEL GRADO DE**  
**INTEGRACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA**  
**EN LOS HOTELES DE ANDALUCÍA**

**CAPÍTULO 7. ANÁLISIS EMPÍRICO EN LAS EMPRESAS HOTELERAS  
EN ANDALUCÍA**

7.1.-DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	436
7.2.- NIVEL DE INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE ANDALUCÍA.....	444
7.2.1.-Grado de integración.....	445
7.2.2.- Repercusiones de la integración .....	453
7.2.3.- Principales frenos para la integración .....	459
7.3.- EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE ANDALUCÍA.....	462
7.3.1.- Estructura del canal de distribución. ....	463
7.3.2.-Valoración de los intermediarios y relaciones internas en el canal.....	472
7.3.3.-Incidencia de la tipología de intermediarios y canal de distribución sobre la demanda.....	475
7.4- INTERNET Y LA DISTRIBUCIÓN EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE ANDALUCÍA.....	: 479

