

**Comercialización de productos y servicios turísticos** / Isabel Milio Balanzá, Mónica Cabo Nadal. --  
Madrid : Paraninfo, 2000. -- XIII, 179 p. ; 30 cm. -- (Hostelería y Turismo)  
D.L. M-25516-2000. --  
ISBN 84-283-2727-0

1.Producto turístico 2. Marketing turístico 3. Servicios turísticos I. Título II. Serie

**CD ST 1730**

**INDICE:**

- 1. Aproximación al mundo del Turismo**
  - 1.1 Concepto de turismo
  - 1.2 El turismo dentro de la economía
  - 1.3 El efecto multiplicador y el desarrollo sostenible en turismo
  - 1.4 Breve historia del turismo
  
- 2. Marketing y turismo**

Introducción

  - 2.1 Evolución del marketing
  - 2.2 Variable del entorno
  - 2.3 Marketing turístico
  - 2.4 Marketing mix
  
- 3. La demanda turística**
  - 3.1 El concepto de la estructura en el mercado turístico
  - 3.2 Componentes del sistema turístico
  - 3.3 La demanda turística
  - 3.4 Tipos de turismo basándose en la demanda
  - 3.5 Tipos básicos de demanda existentes en el mercado
  - 3.6 La demanda turística nacional
    - 3.7.1 Principales regiones de destino de los viajes internacionales
  - 3.8 La estacionalidad y su problemática
  
- 4. La oferta en turismo**
  - 4.1 Oferta y producto turístico
    - 4.1.1. Las partes indivisibles del producto turístico
  - 4.2 Características comparativas entres mercados de servicios y productos turísticos
  - 4.3 Componentes que forman el producto y la oferta turística
  - 4.4 Cambios y desequilibrios en la estructura del turismo
  - 4.5 la competitividad
  
- 5. El cliente**
  - 5.1 Comportamiento de compra del consumidor
  - 5.2 Necesidades, deseos y actitudes ante la compra
    - 5.2.1. Tipos de compra
    - 5.2.2. Variables internas y externas que afectan al comportamiento del consumidor
    - 5.2.3. Comportamiento individual de la persona
    - 5.2.4. Comportamiento de la persona cuando forma parte del grupo
  - 5.3 El cliente y el público objetivo
  - 5.4 La segmentación

## **6. Tipos y plan de marketing**

6.1 El marketing en sus dimensiones: marketing estratégico y marketing operacional

6.2 Plan de marketing

6.2.1. Etapas del Plan de marketing

## **7. Investigación de mercados**

7.1 Naturaleza de la investigación del marketing

7.2 Tipos de investigación de mercados

7.2.1. Investigación primaria y secundaria

7.2.2. Investigación continua y puntual

7.3 Tipología de métodos : cuantitativos y cualitativos

7.4 Ámbito de aplicación del análisis de mercado

7.5. Fases de un estudio de mercado : sondeo de opinión

7.2.1. Primera fase: preparación

7.2.2. Segunda fase : realización

7.2.3. Tabulación

7.2.4. Interpretación y análisis

## **8. Política de producto**

8.1 Características de los productos turísticos

8.2 Tipología de los productos turísticos de alojamiento

8.2.1. Producto hotel

8.2.2. Producto barco

8.2.3. producto ferrocarril

8.3 Tipología de productos y servicios turísticos especializados

8.4 Caracterización de los productos

8.5 Ciclo de vida del producto

8.6 Diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos

8.9 Diferenciación y posicionamiento

## **9. Política de comunicación**

9.1 Proceso de la comunicación

9.2 Elementos de la comunicación

9.3 Canales de comunicación

9.4 La comunicación en la promoción de los productos turísticos

9.4.1. La importancia del folleto en el mundo turístico

9.4.2. Tipos de folletos

9.5 La publicidad

9.6 Relaciones públicas

9.7 Ferias y exposiciones

9.8 Merchandising y patrocinio

## **10. Política de distribución y comercialización**

10.1 ¿Qué son los canales de distribución?

10.2 Principales formas de distribución en turismo

10.2.1. Agencias de viaje: su clasificación

10.2.2. Centrales de reservas

10.2.3. Franquicia y aprovechamiento por turno de inmuebles

10.2.4. El departamento comercial en el hotel

## **11. Política de precios**

11.1 Métodos de fijación de preci

11.2 Estrategias de precios

11.2.1. Estrategia de lanzamiento

11.2.2. Estrategia de posición

11.2.3. Estrategia de conquista

11.2.4. Estrategia de abandono

## **12. Anexo. Actividades prácticas**