

LANDA BERCEBAL, Francisco Javier

**Estrategia competitiva para las empresas del sector turístico. Sevilla :
Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Turismo, 1991
343 p. ; 24 cm**

SIGN.: 0725

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN GENERAL

PARTE PRIMERA: LA SITUACIÓN ACTUAL

CAPITULO I: EL MARCO DE REFERENCIA

- 1.1 Introducción
- 1.2. Enfoque sectorial
- 1.3 Planteamiento de la Estrategia de Marketing Turístico
- 1.4. Conclusiones del Capítulo y de la Parte I

PARTE SEGUNDA: EL PRODUCTO

CAPITULO II: CONCEPTO DE PRODUCTO-MERCADO

- 2.1. Introducción
- 2.2. El producto turístico como un factor determinante de la actividad económica del sector
- 2.3. El mercado de referencia y el producto-mercado
 - 2.3.1. Definición y delimitación del producto-mercado
 - 2.3.2. Estrategias de la Política de Segmentación en el Producto-Servicio Turístico
- 2.4. Nivel de satisfacción dada por el Producto-Servicio Turístico español a los principales consumidores extranjeros
 - 2.4.1. Conceptos previos
 - 2.4.2. Análisis de las variables que inciden en el grado de utilidad
 - 2.4.3. Factores positivos y negativos en la oferta del Producto Turístico español

Conclusiones

CAPITULO III: EL PRODUCTO TURÍSTICO Y SUS ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

- 3.1. Introducción
- 3.2. Concepto de producto turístico
- 3.3. Elementos diferenciadores del producto turístico
 - 3.3.1. Aspectos generales
 - 3.3.2. Los atributos

- 3.3.3. La posición
- 3.3.4. Las preferencias
- 3.4. Análisis de los atributos deseos en el sistema de alojamiento, como producto base de la receptividad
 - 3.4.1. Antecedentes
 - 3.4.2. Aspectos del análisis
- Conclusiones

CAPITULO IV: LAS ESTRATEGIAS Y EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- 4.1. El Producto Turístico/ su ciclo de vida
 - 4.1.1. Consideraciones iniciales
 - 4.1.2. Las fases
 - 4.1.3. Las estrategias
- 4.2. La modificación y eliminación
- 4.3. Posición participativa del producto turístico español
 - 4.3.1. Precedentes
 - 4.3.2. Análisis de la participación
- Conclusiones

CAPITULO V: LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LAS DE DESARROLLO

- 5.1. Introducción
- 5.2. Estrategia competitiva
- 5.3. Estrategia de desarrollo
- 5.4. El lanzamiento de nuevos productos, como una estrategia de desarrollo para la empresa turística
 - 5.4.1. Posición de partida
 - 5.4.2. Las innovaciones mayores como origen de nuevos productos
 - 5.4.3. Método decisional en el proceso de creación y desarrollo de nuevos productos
 - 5.4.3.1 Las innovaciones en el producto turístico español: especial consideración al turismo de golf y al holyday timeshare
- 5.5. Conclusiones

CAPITULO VI: DEMANDA E INVERSIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO ESPAÑOL

- 6.1. Introducción
- 6.2. Concepto de demanda para un producto-mercado
 - 6.2.1. Función de demanda: especial consideración a la planteada en el Sector Turístico
 - 6.2.2. El gasto en consumo del producto turístico, como una medida del nivel de demanda
 - 6.2.2.1. Previsión a corto plazo del volumen de ingresos proporcionado por los consumidores extranjeros del Producto Turístico español
- 6.3. El equipamiento turístico español. Reflejo la actividad inversora
- 6.4. Estudio comparativo del Producto Turístico español

Conclusiones

CONCLUSIONES DE LA PARTE SEGUNDA

PARTE TERCERA: EL PRECIO

CAPITULO VII: LAS RESTRICCIONES EXTERNAS-INTERNAS A LA EMPRESA, COMO CONDICIONADORAS DEL PRECIO

- 7.1. Introducción
- 7.2. El precio como una variable condicionadora de la estrategia de marketing
- 7.3. La estrategia de precios en relación a los condicionantes externos de la empresa turística
 - 7.3.1. Comportamiento de la demanda frente al precio
 - 7.3.2. Los competidores directos frente al precio
- 7.4. La estrategia de precios, en función de los condicionantes internos de la empresa turística
 - 7.4.1. Los precios internos, reflejo de los costes

Conclusiones

CAPITULO VIII: COMPETITIVAD DE LA VARIABLE PRECIO

- 8.1. Introducción
- 8.2. Análisis de la percepción de la variable precio, por parte de los consumidores
- 8.3. La variable precio en el Sector Turístico español y su posición relativa frente a los países competidores
- 8.4. Nivel de precios del Producto Turístico español

Conclusiones

CONCLUSIONES A LA PARTE TERCERA

PARTE CUARTA: LA DISTRIBUCIÓN

CAPITULO IX: LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

- 9.1. Introducción
- 9.2. La estrategia de distribución
 - 9.2.1. Los costes del canal y su margen
- 9.3. La elección del canal, como parte de la estrategia de distribución
 - 9.3.1. Métodos de elección
- 9.4. La distribución en el Sector Turístico español
 - 9.4.1 El margen del Sector

Conclusiones del capítulo y de la Parte Cuarta

PARTE QUINTA: LA COMUNICACIÓN

CAPITULO X: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- 10.1. Introducción
- 10.2. Los pilares de la comunicación
- 10.3 Los niveles estratégicos de la comunicación
- 10.4 Conclusiones

CAPITULO XI: LA FUERZA DE LA VENTA, COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DIRECTA

- 11.1. Introducción
- 11.2 La estrategia de presión en el sector
- 11.3 La estrategia de cobertura
- 11.4 La valoración y el control de la variable
- 11.5 Conclusiones

CAPITULO XII: LA COMUNICACIÓN Y LA VARIABLE PUBLICIDAD

- 12.1 Introducción
- 12.2. La estrategia de aspiración en el Sector
 - 12.2.1. Los fundamentos del objetivo publicitario
- 12.3 La inversión publicitaria en el sector
- 12.4 Conclusiones

CONCLUSIONES A LA PARTE QUINTA

CAPITULO XIII: CONCLUSIONES

- 13.1. El producto
- 13.2. El precio
- 13.3. La distribución
- 13.4. La comunicación
- 13.5 Consideraciones finales

INFORMES CONSULTADOS

BIBLIOGRAFÍA