

IGLESIAS TOVAR, Ramón J.

Comercialización de productos y servicios turísticos / J. Ramón Iglesias Tovar. -- Madrid : Síntesis, D. L.2000. 256 p. ; 24 cm. (Ciclos Formativos. Hostelería y Turismo)

1. Servicios turísticos 2. Marketing turístico 3. Comercio 4. Manuales I. Serie

SIGN.: 4059

ÍNDICE

Introducción

1. EL MARKETING Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

1.1. Introducción

1.2. Concepto de marketing. Etapas

1.2.1. Etapa de orientación hacia la producción

1.2.2. Etapa de orientación hacia la venta

1.2.3. Etapa de orientación hacia el consumidor u orientación al marketing

1.3. Los mercados de productos tangibles

1.4. Los mercados de servicios

1.4.1. Características de los mercados de servicios

1.5. Mercado turístico y marketing turístico

1.5.1. El mercado turístico

1.5.2. El marketing turístico

2. ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL

2.1. Introducción

2.2. Concepto de estructura del mercado turístico

2.3. La oferta turística

2.4. La demanda turística

2.4.1. La demanda turística internacional

2.4.2. La demanda turística nacional

2.5. Características generales de los principales países emisores de turismo hacia España

2.5.1. El mercado emisor alemán

2.5.2. El mercado emisor francés

2.5.3. El mercado emisor británico

2.5.4. El mercado emisor italiano

2.5.5. El mercado emisor holandés

2.6. Características del mercado español de vacaciones

2.7. La importancia económica del turismo

2.7.1. La aportación del turismo al PJB

2.7.2. La importancia del turismo sobre el empleo

2.8. Las empresas turísticas

2.8.1. Las agencias de viaje

2.8.2. Las empresas de alojamiento turístico

- 2.9. La política turística en España
 - 2.9.1. *La Administración Central*
 - 2.9.2. *La Administración autonómica*
 - 2.9.3. *La Administración municipal*

Actividades

3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- 3.1. Introducción
- 3.2. Naturaleza de la investigación de mercados
- 3.3. Las fuentes de información
 - 3.3.1. *Fuentes de información internas*
 - 3.3.2. *Fuentes de información externas*
 - 3.3.3. *Fuentes estadísticas de turismo en España*
 - 3.3.4. *Fuentes estadísticas a nivel mundial y europeo*
- 3.4. Métodos cualitativos y cuantitativos
 - 3.4.1. *Métodos cualitativos*
 - 3.4.2. *Métodos cuantitativos*
- 3.5. El cuestionario
 - 3.5.1. *Tipos de preguntas*
- 3.6. Etapas de una investigación
 - 3.6.1. *Etapas de reflexión*
 - 3.6.2. *Etapas de puesta en marcha y recogida de información*
 - 3.6.3. *Etapas de tratamiento, análisis e interpretación primaria de datos*
 - 3.6.4. *Etapas de síntesis y conclusión y elaboración de informes*

Actividades

4. EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO

- 4.1. Introducción
- 4.2. Tipos de alojamientos turísticos
- 4.3. Los establecimientos hoteleros
 - 4.3.1. *La oferta hotelera nacional*
 - 4.3.2. *La demanda hotelera*
- 4.4. Los establecimientos extra-hoteleros
 - 4.4.1. *Los apartamentos turísticos*
 - 4.4.2. *Los campamentos de turismo*
 - 4.4.3. *Otros alojamientos extra-hoteleros*
- 4.5. Las asociaciones hoteleras
- 4.6. La multipropiedad

Actividades

5. LA INTERMEDIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y VIAJES

- 5.1. Introducción
- 5.2. Las agencias de viajes
 - 5.2.1. *Tipos de agencias de viajes*
 - 5.2.2. *La oferta de intermediación internacional*
 - 5.2.3. *La oferta de intermediación nacional*
- 5.3. Las asociaciones de agencias de viajes

Actividades

6. EL CONSUMIDOR / USUARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

- 6.1. Introducción
- 6.2. El comportamiento del consumidor / usuario de productos turísticos
- 6.3. Factores que influyen en la conducta de compra
 - 6.3.1. *Las necesidades del consumidor / usuario*
 - 6.3.2. *Las motivaciones*
 - 6.3.3. *Los factores de influencia externos*
- 6.4. Los estilos de vida
- 6.5. El proceso de decisión de compra
- 6.6. La segmentación del mercado
 - 6.6.1. *Ventajas de la segmentación*
 - 6.6.2. *Condiciones de una segmentación eficaz*
 - 6.6.3. *Diferentes enfoques de la segmentación de mercados*
 - 6.6.4. *El proceso de segmentación*
 - 6.6.5. *Segmentación del mercado del turismo vacacional*

Actividades

7. EL PRODUCTO / SERVICIO

- 7.1. Introducción al marketing mix
- 7.2. El producto / servicio
 - 7.2.1. *Componentes del producto turístico*
 - 7.2.2. *El ciclo de vida del producto*
 - 7.2.3. *El posicionamiento*
- 7.3. La servucción
 - 7.3.1. *Productos de consumo versus servicios*
 - 7.3.2. *Elementos del sistema de servucción*

Actividades

8. LOS PRECIOS

- 8.1. Introducción I 1;
- 8.2. El precio para la empresa y para el comprador
- 8.3. Los precios en función de la demanda
- 8.4. Los precios en función del consumidor / usuario
- 8.5. Los precios en función de los costes .
- 8.6. Los precios en función de la competencia
- 8.7. Las decisiones sobre modificaciones de precios
- 8.8. El yield management

Actividades

9. LA COMERCIALIZACIÓN

- 9.1. Introducción
- 9.2. La comercialización de los productos y servicios turísticos
 - 9.2.1. *Planificación comercial y ventas*
 - 9.2.2. *Las ventas*
 - 9.2.3. *Las promociones de ventas*
 - 9.2.4. *El marketing directo*
- 9.3. Los canales de comercialización en turismo
 - 9.3.1. *Las fórmulas de comercialización en la hotelería*

- 9.4. La distribución en turismo
 - 9.4.1. *Las centrales de reservas*
 - 9.4.2. *Los sistemas centralizados de reservas hoteleras*
 - 9.4.3. *Los sistemas computarizados de reservas*

10. LA COMUNICACIÓN

- 10.1. Introducción
 - 10.2. La comunicación en los servicios
 - 10.3. La identidad corporativa y la imagen de marca
 - 10.4. Las relaciones públicas
 - 10.5. La publicidad
 - 10.5.1. *La campaña de publicidad*
 - 10.5.2. *El control publicitario*
 - 10.5.3. *Los medios publicitarios*
 - 10.6. La esponsorización
 - 10.7. Las publicaciones
 - 10.8. Las ferias turísticas
 - 10.9. Los work-shops
- Actividades

11. EL PLAN DE MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN

- 11.1. Introducción
- 11.2. Fases de un plan de marketing
 - 11.2.1. *Fase de análisis*
 - 11.2.2. *Fase estratégica*
 - 11.2.3. *Fase operativa*
 - 11.2.4. *Valoración económica*
 - 11.2.5. *Fase de control*

Bibliografía