

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

2.ª edición actualizada y revisada

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

2.ª edición actualizada y revisada

J. Ramón Iglesias Tovar
Pilar Talón
Ricardo García-Viana



Segunda edición actualizada y revisada: julio 2007

© J. Ramón Iglesias Tovar
Pilar Talón
Ricardo García-Viana

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

ISBN: 978-84-975650-8-0
Depósito legal: M. 30.995-2007

Impreso en España - Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

Índice

1. EL MARKETING Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	9
1.1. Introducción	9
1.2. Concepto de marketing. Etapas	11
1.2.1. <i>Etapa de orientación hacia la producción</i>	13
1.2.2. <i>Etapa de orientación hacia la venta</i>	13
1.2.3. <i>Etapa de orientación hacia el consumidor u orientación al marketing</i>	14
1.3. Los mercados de productos tangibles	16
1.4. Los mercados de servicios	17
1.4.1. <i>Características de los mercados de servicios</i>	17
1.5. Mercado turístico y marketing turístico	18
1.5.1. <i>El mercado turístico</i>	18
1.5.2. <i>El marketing turístico</i>	20
2. ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL	25
2.1. Introducción	25
2.2. La oferta turística	26
2.3. La demanda turística	29
2.3.1. <i>La demanda turística internacional</i>	29
2.4. La oferta turística española	31
2.4.1. <i>Los recursos turísticos</i>	31
2.4.2. <i>Las empresas turísticas</i>	37

2.4.3. <i>Infraestructuras de soporte</i>	39
2.4.4. <i>Tendencias de la oferta turística española</i>	42
2.5. La demanda turística española	43
2.5.1. <i>El turismo internacional en España</i>	43
2.5.2. <i>Los viajes de los españoles</i>	45
2.6. La importancia económica del turismo	48
2.7. El turismo y las administraciones públicas	51
2.7.1. <i>La Administración Central</i>	51
2.7.2. <i>La Administración autonómica</i>	53
2.7.3. <i>La Administración municipal</i>	54
3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	55
3.1. Introducción	55
3.2. Naturaleza de la investigación de mercados	56
3.3. Las fuentes de información	57
3.3.1. <i>Fuentes de información internas</i>	58
3.3.2. <i>Fuentes de información externas</i>	59
3.3.3. <i>Fuentes estadísticas de turismo en España</i>	60
3.3.4. <i>Fuentes estadísticas a nivel mundial y europeo</i>	61
3.4. Métodos cualitativos y cuantitativos	61
3.4.1. <i>Métodos cualitativos</i>	61
3.4.2. <i>Métodos cuantitativos</i>	62
3.5. El cuestionario	64
3.5.1. <i>Tipos de preguntas</i>	65
3.6. Etapas de una investigación	65
3.6.1. <i>Etapa de reflexión</i>	66
3.6.2. <i>Etapa de puesta en marcha y recogida de información</i>	66
3.6.3. <i>Etapa de tratamiento, análisis e interpretación primaria de datos</i> ...	68
3.6.4. <i>Etapa de síntesis, conclusión y elaboración de informes</i>	68
4. EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO	77
4.1. Introducción	77
4.2. Tipos de alojamientos turísticos	78
4.2.1. <i>Otros criterios de clasificación de los alojamientos turísticos</i>	80
4.3. Los establecimientos hoteleros	82
4.4. Los alojamientos extrahoteleros	83
4.5. La oferta de alojamientos turísticos en España	84
4.5.1. <i>Alojamientos hoteleros</i>	84
4.5.2. <i>Alojamientos extrahoteleros</i>	87
4.6. La demanda de alojamientos turísticos en España	91
4.7. Las asociaciones hoteleras	97
4.8. Aprovechamiento por turno de bienes inmuebles para uso compartido ...	98

5. LA INTERMEDIACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y VIAJES	101
5.1. Introducción	101
5.2. Las agencias de viajes	102
5.2.1. <i>Funciones de las agencias de viajes</i>	103
5.2.2. <i>Tipos de agencias de viajes</i>	105
5.3. La oferta de intermediación nacional	109
5.3.1. <i>Introducción al sector de las agencias de viajes</i>	109
5.4. Las asociaciones de agencias de viajes	113
5.4.1. <i>Los grupos de gestión</i>	114
6. EL CONSUMIDOR/USUARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	117
6.1. Introducción	117
6.2. El comportamiento del consumidor/usuario	118
6.3. Factores que influyen en la conducta de compra	120
6.3.1. <i>Las necesidades del consumidor/usuario</i>	120
6.3.2. <i>Las motivaciones</i>	122
6.3.3. <i>Los factores de influencia externos</i>	124
6.4. Los estilos de vida	127
6.5. El proceso de decisión de compra	128
6.6. La segmentación del mercado	131
6.6.1. <i>Ventajas de la segmentación</i>	132
6.6.2. <i>Condiciones de una segmentación eficaz</i>	132
6.6.3. <i>Diferentes enfoques de la segmentación de mercados</i>	134
6.6.4. <i>El proceso de segmentación</i>	136
6.6.5. <i>Segmentación del mercado del turismo vacacional</i>	136
7. EL PRODUCTO/SERVICIO	141
7.1. Introducción al marketing mix	141
7.2. El producto/servicio	142
7.2.1. <i>El producto turístico</i>	143
7.2.2. <i>Componentes del producto turístico</i>	144
7.2.3. <i>El ciclo vital del producto</i>	146
7.3. El posicionamiento	151
7.3.1. <i>Fases y objetivos del posicionamiento</i>	151
7.4. La gestión de la calidad en el servicio	152
7.4.1. <i>Productos de consumo frente a servicios</i>	153
7.4.2. <i>Factores que hay que tener en cuenta para gestionar la calidad en el servicio</i>	155
8. LOS PRECIOS	163
8.1. Introducción	163
8.2. El precio para la empresa y para el comprador	164

8.3. Los precios en función de la demanda	165
8.4. Los precios en función del consumidor/usuario	167
8.5. Los precios en función de los costes	169
8.6. Los precios en función de la competencia	172
8.7. Las decisiones sobre modificación de precios	176
8.8. El <i>yield management</i>	178
9. LA COMERCIALIZACIÓN	183
9.1. Introducción	183
9.2. Los canales de distribución en turismo	184
9.2.1. Canal directo	185
9.2.2. Canal indirecto	188
10. LA COMUNICACIÓN	199
10.1. Introducción	199
10.2. La comunicación en los servicios	200
10.3. La identidad corporativa y la imagen de marca	201
10.4. La publicidad	204
10.4.1. La campaña de publicidad	205
10.4.2. El control publicitario	206
10.4.3. Los medios publicitarios	207
10.5. Las relaciones públicas	217
10.6. La esponsorización o patrocinio	222
10.7. Las promociones de ventas	222
10.8. El marketing directo	225
10.9. El marketing social	228
10.10. Las ventas	229
11. EL PLAN DE MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN	231
11.1. Introducción	231
11.2. Fases de un plan de marketing	232
11.2.1. Fase de análisis	232
11.2.2. Fase estratégica	237
11.2.3. Fase operativa	238
11.2.4. Valoración económica	240
11.2.5. Fase de control	241
BIBLIOGRAFÍA	247