

## ENFOQUE HOLÍSTICO DE LAS DECISIONES DEL TURISTA



**AUTORES:** Juan Luis Nicolau González. Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados UA

**ISBN:** 978-84-8004-975-7

**NUESTRA REFERENCIA:** FETU00050001

**EDICIÓN:** 1.ª, Mayo 2010

**ENCUADERNACIÓN:** Rústica 17x24

**PÁGINAS:** 140

**PVP:** 8,00 €

**IBIC:** KJSM-KNSG

**COLECCIÓN:** TRIBUNA FITUR JORGE VILA FRADERA - FITUR 2010

**SUBCOLECCIÓN:** CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

**MATERIA:** TURISMO

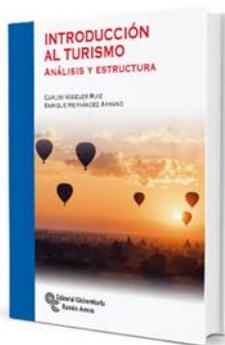
**SUBMATERIA:** INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:** COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**ÍNDICE:** Resumen y presentación del trabajo. -Introducción. -Capítulo I. La elección en turismo. -Capítulo II. Análisis integral del comportamiento de elección del turista. -Capítulo III. Conclusiones e implicaciones. -Referencias bibliográficas. -Anexo A. Algoritmos de simulación. -Anexo B. Regresión auxiliar.

**SINOPSIS:** El Comité Técnico-Científico de la undécima convocatoria de la Tribuna FITUR- Jorge Vila Fradera, reunido el día 19 de enero en FITUR 2010, seleccionó como mejor trabajo inédito de investigación en el sector turístico en España e Iberoamérica la obra de la presente edición. El autor realiza un análisis integral del comportamiento de elección del turista que, desde un enfoque holístico, permite contrastar distintas hipótesis de investigación para diferentes elecciones turísticas y, al mismo tiempo, dotar al sector turístico de un instrumento objetivo de análisis. El conocimiento de los aspectos que los turistas consideran elementos claves para tomar sus decisiones es esencial para la elaboración de planes de actuación, tanto en el ámbito público como privado. La pretensión última del autor es proveer al sector turístico de un instrumento objetivo de análisis que permita afrontar con mayor rigor la toma de decisiones y, al mismo tiempo, crear un punto de partida para el desarrollo de futuras investigaciones.

## INTRODUCCIÓN AL TURISMO ANÁLISIS Y ESTRUCTURA



### AUTORES:

- Carlos Vogeler Ruiz. Profesor titular de E.U. de Comercialización e Investigación de Mercados URJC
- Enrique Hernández Armand. Profesor de la Facultad de Turismo UM

ISBN: 978-84-9961-310-9

NUESTRA REFERENCIA: FETU00064001

EDICIÓN: 1.ª, Julio 2018

ENCUADERNACIÓN: Rústica 17x24

PÁGINAS: 528

PVP: 28,00 €

IBIC: KJS-KNSG

COLECCIÓN: MANUALES

SUBCOLECCIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

ESTUDIOS: GRADO EN TURISMO

ÁREA DE CONOCIMIENTO: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**ÍNDICE:** Prólogo. - **Primera Parte. Introducción al turismo.** -Capítulo 1: El análisis científico del turismo. -Capítulo 2: Evolución histórica del turismo en el mundo. -Capítulo 3: Evolución histórica del turismo en España. -Capítulo 4: La actividad turística. -**Segunda Parte. Los agentes turísticos y la gestión de destinos.** -Capítulo 5: Alojamientos y restauración. -Capítulo 6: Transportes, ocio y otros proveedores de servicios. -Capítulo 7: La producción y la distribución: Agencias de viaje y tour operadores. -Capítulo 8: Las administraciones públicas y la política turística. -Capítulo 9: Gestión de destinos turísticos. - **Glosario. -Bibliografía**

**SINOPSIS:** Texto con finalidad principalmente docente, dirigido en particular a la comunidad universitaria española e iberoamericana, para asignaturas introductorias de los estudios en Turismo.

En la primera parte se trata una introducción al Turismo, con una aproximación a su conocimiento científico, incluyendo la discusión sobre la existencia de la Turismología y haciendo un recorrido por los primeros estudios hasta la situación actual y un análisis epistemológico de esta nueva ciencia.

La segunda parte se dedica a los agentes turísticos y a la gestión de los destinos.

Son abundantes las referencias al turismo en la comunidad iberoamericana a la cual se presta especial atención.

### CLIENTE POTENCIAL

#### TEXTO RECOMENDADO EN:

- |  |                         |             |
|--|-------------------------|-------------|
| • UNIVERSIDAD: URJC                        | FACULTAD: GRADO TURISMO | CURSO: 2º1C |
| ASIGNATURA: ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO |                         |             |
| • UNIVERSIDAD: UM                          | FACULTAD: GRADO TURISMO | CURSO: 1º1C |
| ASIGNATURA: INTRODUCCIÓN AL TURISMO        |                         |             |

## **ORIENTACIÓN AL MERCADO EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO**



### **AUTORES:**

- David Martín-Consuegra Navarro. Profesor asociado de Comercialización e Investigación de Mercados UCLM
- Agueda Esteban Talaya. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados UCLM

**ISBN:** 978-84-8004-698-5

**NUESTRA REFERENCIA:** FETU00034001

**EDICIÓN:** 1.ª, Mayo 2005

**ENCUADERNACIÓN:** Rústica 17x24

**PÁGINAS:** 192

**PVP:** 8,00 €

**IBIC:** KNSG-KJMV7

**COLECCIÓN:** TRIBUNA FITUR JORGE VILA FRADERA - FITUR 2005

**SUBCOLECCIÓN:** CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

**MATERIA:** TURISMO

**SUBMATERIA:** EMPRESA Y GESTIÓN

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:** COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**ÍNDICE:** Presentación. -**Primera Parte. Fundamentos teóricos.** -Capítulo I. Las compañías aéreas. -**Segunda Parte. Aplicación empírica.** -Capítulo II. Investigación empírica de la oferta. -Capítulo III. Investigación empírica de la demanda. -**Tercera Parte. Conclusiones.** -Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones. -**Anexos.** -Anexo A. Cuestionario de la investigación de la oferta. -Anexo B. Cuestionario de la investigación de la demanda. -Anexo C. Directorio de compañías aéreas. -**Bibliografía y fuentes electrónicas**

**SINOPSIS:** El Comité Técnico-Científico de la sexta convocatoria de la Tribuna FITUR- Jorge Vila Fradera, reunido el día 27 de enero en FITUR 2005, seleccionó como mejor trabajo inédito de investigación en el sector turístico en España e Iberoamérica la obra de la presente edición.

El objetivo de este trabajo es conocer la orientación de las compañías aéreas de transportes de pasajeros y si esta perspectiva coincide con la opinión de la demanda que existe por parte de los pasajeros en viaje de negocios y turistas.

## **LA PERCEPCIÓN DE JUSTICIA DEL PRECIO ANTE REVENUE MANAGEMENT EN EL SECTOR HOTELERO**



**AUTORES:** Encarnación Andrés Martínez, Profesora ayudante Doctora de Comercialización e Investigación de Mercados UCLM

**ISBN:** 978-84-9961-156-3

**NUESTRA REFERENCIA:** FETU00062001

**EDICIÓN:** 1.ª, Mayo 2014

**ENCUADERNACIÓN:** Rústica 17x24

**PÁGINAS:** 160

**PVP:** 14,00 €

**IBIC:** KNSG-KJC

**COLECCIÓN:** TRIBUNA FITUR JORGE VILA FRADERA - FITUR 2014

**SUBCOLECCIÓN:** CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

**MATERIA:** TURISMO

**SUBMATERIA:** COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:** COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**ÍNDICE:** Presentación. -1. Introducción, justificación, objetivos y estructura del trabajo. -2. Justicia de precios: elementos y procesos diferenciales. -3. Efectos de la estrategia de gestión de demanda sobre la percepción del precio del consumidor: hipótesis de investigación. -4. Metodología y diseño de la investigación. -5. Análisis de datos y principios resultados. -6. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación. -7. Anexo: cuestionario. -Bibliografía.

**SINOPSIS:** El objetivo general de este libro es analizar el fenómeno de la percepción de justicia de precios por parte del consumidor desde la reflexión sobre algunos antecedentes y efectos en el marco de diferentes estrategias de gestión de la demanda en un contexto de compra online. El contexto de aplicación se circunscribe al ámbito del turismo y, en concreto, al caso de la interacción generada en la reserva de alojamiento hotelero.

## **EL TURISMO ENOLÓGICO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA**



**AUTORES:** Mar Gómez Rico, Profesora asociada de Comercialización e Investigación de Mercados UCLM

**ISBN:** 978-84-9961-028-3

**NUESTRA REFERENCIA:** FETU00053001

**EDICIÓN:** 1.<sup>ª</sup>, Junio 2011

**ENCUADERNACIÓN:** Rústica 17x24

**PÁGINAS:** 140

**PVP:** 8,00 €

**IBIC:** KJSM-KNSG

**COLECCIÓN:** TRIBUNA FITUR JORGE VILA FRADERA - FITUR 2011

**SUBCOLECCIÓN:** CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

**MATERIA:** TURISMO

**SUBMATERIA:** INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:** COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**ÍNDICE:** 1. Introducción. -2. Análisis del sector: vino y turismo. -3. Revisión de la Literatura. -4. Método de investigación. -5. Resultados. -6. Conclusiones e implicaciones. -7. Referencias bibliográficas.

**SINOPSIS:** El objetivo principal de esta investigación es estudiar la influencia de la imagen del destino y la imagen de marca de la Denominación de Origen sobre el valor de marca del destino de enoturismo. Para ello se propone una aplicación empírica mediante el análisis de cuatro DOs (Rioja, Ribera del Duero, Navarra y Rueda), desde la perspectiva de la oferta. Este planteamiento permite evaluar el desarrollo del turismo enológico y aquellos elementos que determinan el valor de marca de los destinos enoturísticos.

## EL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA EQUIDAD DE MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS



### AUTORES:

- Enrique Bigné Alcañiz. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados UV
- Luisa Andeu-Simó. Profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados UV
- Marina Zanfardini. Profesora adjunta de Marketing Turístico Universidad Nacional de Comahue-Argentina

ISBN: 978-84-9961-072-6

NUESTRA REFERENCIA: FETU00058001

EDICIÓN: 1.ª, Mayo 2013

ENCUADERNACIÓN: Rústica 17x24

PÁGINAS: 80

PVP: 12,00 €

IBIC: KNSG-KJG-KJMQ-KJSM

COLECCIÓN: TRIBUNA FITUR JORGE VILA FRADERA - FITUR 2013

SUBCOLECCIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

MATERIA: TURISMO

SUBMATERIA: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

ÁREA DE CONOCIMIENTO: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**ÍNDICE:** Prólogo. -1. Introducción. -2. Revisión de la Literatura. -3. Modelo conceptual e hipótesis. -4. Metodología de la investigación. -5. Resultados. -6. Conclusiones e implicaciones. -7. Bibliografía. -8. Índice de tablas.

**SINOPSIS:** Este trabajo analiza la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en cada dimensión de la Equidad de Marca Basada en el Consumidor (EMBC), comprobando los efectos que tienen las asociaciones de RSC sobre el conocimiento de la marca, la imagen de la marca, la calidad percibida, satisfacción y lealtad.

Además estudia la cadena de efectos de la EMBC, analizando la relación antecedente-consecuencia entre: conocimiento-imagen de marca, imagen de marca-calidad percibida, imagen de marca-satisfacción, calidad percibida-lealtad y satisfacción-lealtad.