

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: 7,00 €

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.- La elección en turismo.- Introducción.- Teoría de la elección en turismo.- Comportamiento de elección de los turistas. Hipótesis de investigación.- Análisis integral del comportamiento de elección del turista.- Objetivos de investigación.- Metodología de investigación.- Muestra, fuentes de datos y variables.- Resultados obtenidos.- 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.

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: 7,00 €

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: Fundamentos teóricos.- Aplicación empírica.- Conclusiones.

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:** 12,00 € **IBIC:** KNSG-KJC

COLECCIÓN: TRIBUNA FITUR JORGE VILA FRADERA - FITUR 2014

SUBCOLECCIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

MATERIA: TURISMO **SUBMATERIA:** EMPRESA Y GESTIÓN

ÁREA DE CONOCIMIENTO: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ÍNDICE: Presentación.- Introducción, justificación, objetivos y estructura del trabajo.- Justicia de precios: elementos y procesos diferenciales.- Efectos de la estrategia de gestión de demanda sobre la percepción del precio del consumidor: hipótesis de investigación.- Metodología y diseño de la investigación.- Análisis de datos y principios resultados.- Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.- 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.ª, Junio 2011

ENCUADERNACIÓN: Rústica 17x24

PÁGINAS: 140

PVP: 7,00 €

IBIC: KJSM-KNSG

COLECCIÓN: TRIBUNA FITUR JORGE VILA FRADERA - FITUR 2011

SUBCOLECCIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

MATERIA: TURISMO

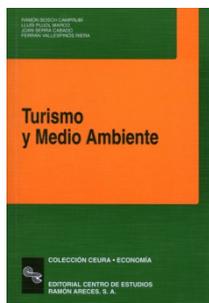
SUBMATERIA: EMPRESA Y GESTIÓN

ÁREA DE CONOCIMIENTO: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ÍNDICE: Introducción.- Análisis del sector: vino y turismo.- Revisión de la Literatura.- Método de investigación.- Resultados.- Conclusiones e implicaciones.- 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.

TURISMO Y MEDIO AMBIENTE



AUTORES:

- Ramón Bosch Camprubí y otros, Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados UB
- Lluís Pujol Marco. Licenciado en Ciencias Económicas. Diplomado en Dirección de Marketing por Eada. Socio-Consultor de CONSULTUR.
- Joan Serra Cabado. Licenciado en Ciencias Económicas. Diplomado en Administración y Dirección de Empresas por Eada. Diplomado en Dirección de Marketing por Eada. Socio-Consultor de CONSULTUR
- Ferran Vallespinos Riera. Doctor en Ciencias Biológicas. Investigador del CSIC. Experto en Oceanografía y Biología Marina. Director de Tecnoambiente.

ISBN: 978-84-8004-333-5

NUESTRA REFERENCIA: FEECCE003001

EDICIÓN: 1.ª, Diciembre 1998

ENCUADERNACIÓN: Rústica 14x21,5

PÁGINAS: 248

PVP: 11,00 €

IBIC: KNSG-RN

COLECCIÓN: CEURA ECONOMÍA

SUBCOLECCIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

ESTUDIOS: GRADO EN TURISMO

ÁREA DE CONOCIMIENTO: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ÍNDICE: Ecología y ecologismo.- La calidad ambiental.- Los recursos ambientales y el municipio turístico.- La demanda turística actual y el medio ambiente.- Los problemas medioambientales generados por el turismo.- El turismo sostenible.- Análisis de la situación: La ecoauditoría en los municipios turísticos.- Análisis de los riesgos: Evaluación del impacto ambiental.- Otros instrumentos para la mejora de la calidad ambiental.- La gestión municipal del turismo sostenible.- La Agenda 21 Local.- El medioambiente turístico y los sectores público y privado.- Casos prácticos.

SINOPSIS: La necesidad de elevar el nivel de los conocimientos técnicos y metodológicos sobre turismo y medio ambiente en el marco de lo que se viene denominando Nueva Era del Turismo, que incluye el medio ambiente como una parte integral de la experiencia turística ofertada, ha hecho oportuno la elaboración de este libro.

A partir de una primera sección donde se establecen los conceptos básicos de la política ecoturística, los autores analizan, en la segunda parte las interacciones entre turismo y medio ambiente.

CLIENTE POTENCIAL

TEXTO RECOMENDADO EN:

- **UNIVERSIDAD:** UCM (Felipe II-Aranjuez) **FACULTAD:** GRADO TURISMO
CURSO: 1ºIC **ASIGNATURA:** GEOGRAFÍA DEL TURISMO

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: KJSM-KNSG

COLECCIÓN: TRIBUNA FITUR JORGE VILA FRADERA - FITUR 2013

SUBCOLECCIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

MATERIA: TURISMO

SUBMATERIA: EMPRESA Y GESTIÓN

ÁREA DE CONOCIMIENTO: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ÍNDICE: Prólogo.- Introducción.- Revisión de la Literatura.- Modelo conceptual e hipótesis.- Metodología de la investigación.- Resultados.- Conclusiones e implicaciones.- Bibliografía.- 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.