

CONTENIDO

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN AL *YIELD REVENUE MANAGEMENT*

1.1. Orígenes.....	2
1.2. Concepto de <i>Yield Management</i>	9
1.2.1. Revisión Taxonómica del Concepto	9
1.2.2. Denominación o terminología.....	21
1.2.3. Matices diferenciadores del YM en el sector aéreo y hotelero	23
1.2.4. Propuesta de definición del YM.....	24
1.3. El YM/RM y el Marketing	26
1.4. Características necesarias para la aplicación del YM.....	27
1.2.1. Revisión taxonómica del concepto	27
1.5. Aplicación en el sector servicios	32
1.6. Principales indicadores de medición del YM	36
1.7. Beneficios de la implantación del <i>Yield Revenue Management</i> en los hoteles.....	39
1.8. Dificultades de la implantación del <i>Yield Revenue Management</i>	41
1.9. Conclusiones.....	42
Preguntas de reflexión.....	45

CAPÍTULO 2

EL NUEVO ENTORNO DE LA COMERCIALIZACIÓN HOTELERA

2.1. La distribución en el sector hotelero.....	48
2.1.1. Introducción	48

2.1.2. Concepto de distribución y especificidades del sector hotelero.....	49
2.1.3. Funciones de la distribución en el sector hotelero	51
2.1.4. Tipos de distribución en el sector hotelero	52
2.1.5. Tendencias de la distribución en el sector hotelero	54
2.2. Los canales de distribución en el sector hotelero	68
2.2.1. Concepto	68
2.2.2. Tipos de canales.....	68
2.2.3. Aspectos a considerar en la elección de un canal de distribución....	69
2.2.4. Medios de comunicación utilizados por los canales	71
2.3. Canales directos.....	76
2.3.1. La página web.....	76
2.3.2. El correo electrónico.....	78
2.3.3. Las Centrales de Reservas de las Propias Cadenas (CRSS)	79
2.4. Canales indirectos.....	80
2.4.1. Las agendas de viajes minoristas, mayoristas y turoperadores	81
2.4.2. Brokers hoteleros	84
2.4.3. Global Distribution Systems (GDS)	84
2.4.4. Centrales de reservas o Central Reservation Systems (CRS)	89
2.4.5. Internet Distribution Systems (IDS)	92
2.5. Conclusiones.....	99
Preguntas de reflexión.....	101

CAPÍTULO 3

GESTIÓN DEL *YELD REVENUE MANAGEMENT* EN EL SECTOR HOTELERO

Primera Parte: Previsión, *Benchmarking* y Segmentación

3.1. Introducción.....	104
3.2. Previsión o <i>Forecasting</i>	105
3.2.1. Modelos de previsión según el nivel de agregación	107
3.2.2. Elementos que se han de considerar en las previsiones	117
3.2.3. Fases de la previsión hotelera en el proceso de YM	121
3.3. Análisis de la competencia o <i>benchmarking</i>	131
3.3.1. Concepto de <i>Benchmarking</i>	131
3.3.2. Fases del <i>Benchmarking</i> hotelero en el proceso de YM	132
3.4. La segmentación en el YM.....	139
3.4.1. Concepto, condicionantes y beneficios de la segmentación hotelera	139
3.4.2. Fases de la segmentación hotelera en el proceso de YM.....	141
3.4.3. Tipos de segmentos en el sector hotelero.....	144
3.5. Conclusiones.....	149
Preguntas de reflexión.....	152

CAPÍTULO 4

**GESTIÓN DEL *YELD REVENUE MANAGEMENT*
EN EL SECTOR HOTELERO:**

Segunda Parte: <i>Pricing</i> y Capacidad	153
4.1. Gestión del precio o <i>Pricing</i>	154
4.1.1. Concepto y antecedentes de la gestión del precio o <i>Pricing</i> en el YM hotelero español.....	154
4.1.2. Especificidades del <i>Pricing</i> hotelero.....	162
4.1.3. Marco conceptual de las decisiones sobre precios.....	167
4.1.4. Políticas de <i>Pricing</i>	184
4.1.5. Definición de la estructura tarifaria.....	200
4.2. Optimización de la capacidad.....	207
4.2.1. Introducción.....	207
4.2.2. La distribución de la capacidad del recurso y del producto o conjunto de recursos.....	209
4.3. Conclusiones.....	232
Preguntas de reflexión.....	236
 BIBLIOGRAFÍA.....	 237