

## Reseñas

**Libro:** Philip Kotler, John T. Bowen & James C. Makens. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 932 páginas. ISBN- 0-13-119378-3.

Por: Elizabeth Robles, Universidad de Puerto Rico

Los autores de este libro son eruditos en su materia. Philip Kotler es catedrático distinguido de mercadeo internacional de la Escuela Graduada de Kellogg, de la Universidad de Northwestern, autor de varios libros de mercadeo y ha escrito más de cien artículos en revistas profesionales. John T. Bowen, quien es decano de la Escuela Gerencial de Hoteles y Restaurantes de la Universidad de Houston y editor de varias revistas de turismo y hotelería, ha ofrecido cursos y seminarios de mercadeo en Asia, Australia, Latinoamérica y Europa. James C. Makens es autor de varios libros de la industria hotelera, ha conducido adiestramientos ejecutivos para la cadena de hoteles Regency Internacional, la Asociación de Hoteles de Taiwán y Travelodge de Australia, y ha ofrecido seminarios de mercadeo para los Ministerios de Turismo de Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Indonesia, Singapur, Malasia y Latinoamérica.

El propósito del libro es explicar el cómo y el por qué del rol de mercadeo que tiene cada persona que trabaja en la industria del turismo y de la hospitalidad. Cada empleado, con quien el cliente tiene contacto, es parte del producto del mercadeo de turismo y de hospitalidad. Por eso es un trabajo de todos. Este libro está escrito con el estudiante en mente para que de forma agradable y de manera práctica domine los conceptos básicos y las aplicaciones modernas del mercadeo de Hospitalidad.

Consiste de cuatro partes y de diez y nueve capítulos. La primera parte, con tres capítulos, introduce el concepto de mercadeo de hospitalidad y su importancia, describe las características y el rol del proceso de mercadeo de turismo y de hospitalidad. La segunda parte consta de cinco capítulos que describen el desarrollo de estrategias y oportunidades de mercadeo de turismo y de hospitalidad. Esta sección ayuda a entender el rol de la conducta del consumidor y cómo afecta el ambiente de mercadeo. La tercera parte incluye ocho capítulos sobre el desarrollo de las variables de turismo y de hospitalidad. En ella se identifican y explican las estrategias para promover los productos y los canales de distribución. La cuarta parte incluye el manejo del mercadeo de turismo y de hospitalidad. En ésta se presentan tres capítulos sobre las recientes tendencias del mercadeo electrónico, mercadeo de destinos y la planificación del futuro.

Los aspectos importantes que se derivan del libro son: es un texto comprensivo, innovador y práctico; provee ejemplos y aplicaciones que ilustran las decisiones trascendentales a las que los gerentes de mercadeo se tienen que enfrentar en sus esfuerzos por equilibrar los objetivos de la organización y sus recursos contra las necesidades y oportunidades en el mercado mundial; se enfoca en el mundo real, reflejando la combinación fecunda de los autores de la experiencia internacional académica y de la consultoría en la industria de la Hospitalidad y de Viajes.

Los autores del libro logran su propósito. La abundancia de los ejemplos del mundo real, los casos y los ejercicios experimentales, y los de Internet les ofrecen a los estudiantes un conocimiento extraordinario de las situaciones reales que van a enfrentar en su trabajo. Este libro se recomienda para gerentes y altos ejecutivos de la industria del turismo y para cursos de Mercadeo en la Industria del Turismo y de la Hospitalidad, tanto cursos graduados como subgraduados y para cursos de Mercadeo de Servicios.