

ÍNDICE

Prólogo.....	13
--------------	----

PARTE I

INTRODUCCIÓN A LA PSICOSOCIOLOGÍA DEL TURISMO

1. Introducción a la psicología del turismo	19
1.1. Concepto y características de la psicología y sociología del turismo. Su interrelación	19
1.2. Relación de la psicología del turismo con otras disciplinas y especialidades de la psicología y de la sociología	21
2. El comportamiento psicosocial en el sector turístico	27
2.1. Comportamiento personal, interpersonal y transpersonal	27
2.2. Grupos, organizaciones, sociedades y masas en la actividad turística	28
2.3. La dinámica de grupos en la psicología del turismo	31
2.4. Corrientes y flujos turísticos	34
3. La estratificación y el <i>status</i> social en el turismo	37
3.1. Concepto y características de la estratificación y el <i>status</i> social en el turismo. Las clases sociales y el turismo.....	37
3.2. Segmentación de mercados turísticos. La demografía turística	40
3.3. Turismo de élite y turismo de masas.....	42
3.4. Turismo social: familiar, juvenil y de la tercera edad.....	45
4. El turismo como aglutinador del ocio y del tiempo libre	49
4.1. Concepto de ocio y del tiempo libre	49
4.2. Las funciones psicosociales del ocio	53
4.3. Las funciones sociales del ocio	55
4.4. Las funciones socioeconómicas del ocio	56
4.5. Las actividades de ocio.....	56

5. Las vacaciones y el tiempo libre, factores básicos para la actividad turística	57
5.1. Concepto y características de las vacaciones con relación al tiempo libre y al ocio dedicados al turismo.....	57
5.2. El tiempo de vacaciones.....	59
5.3. La OMT y las vacaciones turísticas.....	59
6. Los efectos socioculturales del turismo	61
6.1. Introducción.....	61
6.2. Los efectos socioculturales del turismo sobre la persona y la familia	62
6.3. Los efectos socioculturales del turismo sobre la sociedad.....	62
6.4. Los efectos socioculturales del turismo y la OMT.....	63
7. Los valores socioespirituales del turismo	65
7.1. Concepto y características de los valores sociales y espirituales del turismo.....	65
7.2. La religión y los valores espirituales del turismo.....	66
7.3. Turismo religioso y turismo culturo-espiritual.....	67
7.4. La ONU y la OMT ante los valores socioespirituales del turismo	70
8. La estacionalidad como comportamiento psicosocial	73
8.1. Concepto de estacionalidad relacionado con la psicología del turismo.....	73
8.2. Características psicopsicológicas de la estacionalidad.....	74
8.3. Causas psicopsicológicas de la estacionalidad.....	74
8.4. Medidas sociológicas para corregir la estacionalidad.....	75
8.5. La estacionalidad con relación a los comportamientos de las actividades turísticas.....	75
8.6. El futuro de la estacionalidad con relación a los cambios psicopsicológicos del turista.....	76
9. Metodología de la investigación psicopsicológica del turismo. Sistemas de medición de las corrientes turísticas	79
9.1. Introducción a la metodología de la investigación psicopsicológica del turismo.....	79
9.2. Sistemas de medición de las corrientes turísticas.....	84
10. La psicopsicología de los pueblos relacionada con el turismo	89
10.1. Concepto y características de la psicopsicología de los pueblos relacionada con el turismo. Relación con la psicología étnica y de las razas.....	89
10.2. Factores constituyentes.....	91
10.3. La psicopsicología de los pueblos con relación a los mercados receptores y emisores de turismo.....	91
10.4. La OMT y el comportamiento psicosocial de las relaciones turísticas internacionales y de los pueblos.....	91

PARTE II
PSICOSOCIOLOGÍA DE LA OFERTA TURÍSTICA

11. La psicología del marketing turístico	97
11.1. Concepto, características de la psicología del marketing turístico	97
11.2. El comportamiento psicosocial en el marketing de los servicios turísticos	101
12. La psicología en la publicidad turística	105
12.1. Concepto, características y técnicas de la psicología en la publicidad turística	105
12.2. Técnicas empleadas por la publicidad turística con relación a la psicología.....	107
12.3. Motivación y actitudes en la publicidad turística	108
12.4. Efectos psicosociales de la publicidad turística	112
13. La psicología en las relaciones públicas turísticas	115
13.1. Concepto de la psicología de las relaciones públicas aplicadas al turismo.....	115
13.2. Características y técnicas de la psicología de las relaciones públicas aplicadas al turismo	116
13.3. La psicología de la comunicación aplicada a las relaciones públicas turísticas	116
13.4. El comportamiento de las relaciones públicas de la oferta turística..	118
14. La psicología en la venta de los servicios turísticos	121
14.1. Concepto de la psicología de la venta.....	121
14.2. El rol del vendedor de productos y servicios turísticos	121
14.3. Las diferentes etapas de la comunicación psicosocial de la venta .	122
15. La psicología en la prestación de los servicios turísticos	127
15.1. Concepto de la psicología de la prestación de los servicios turísticos.....	127
15.2. El rol del prestador de servicios.....	127
15.3. El proceso de la prestación de los servicios. Los prestadores de servicios en cada una de las empresas y actividades turísticas.....	128
16. La psicología industrial y de la organización empresarial turística. La gestión de personal	131
16.1. Concepto y características de la psicología industrial y de la organización empresarial turística	131
16.2. La gestión de personal o dirección de recursos humanos	132

16.3.	El perfil psicoprofesiográfico de los puestos de trabajo. Establecimiento de plantillas. Valoración de los puestos de trabajo	134
16.4.	Reclutamiento del personal. El <i>curriculum vitae</i>	136
16.5.	La selección de personal. Sus fases	137
16.6.	La motivación, rendimiento, fatiga y absentismo	137
16.7.	La formación y la promoción.....	138
16.8.	La psicología ergonómica aplicada al turismo.....	140
17.	La psicología de los mercados receptores de turismo	141
17.1.	Concepto y características de la psicología de los mercados receptores de turismo	141
17.2.	Concepto y características del mercado receptor de turismo	142
17.3.	La psicología de los principales mercados receptores de turismo	143

PARTE III

PSICOSOCIOLOGÍA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

18.	Las motivaciones humanas. La motivación del viaje y del turista	147
18.1.	Las motivaciones humanas	147
18.2.	La motivación del viaje y del turista	149
18.3.	La OMT y las motivaciones y necesidades turísticas.....	151
19.	Tipología de la demanda turística	155
19.1.	Concepto de tipología de la demanda turística	155
19.2.	Tipologías de la demanda turística.....	155
20.	La psicología del consumo turístico	169
20.1.	Concepto y características de la psicología del consumo turístico	169
20.2.	Bases para una teoría de la psicología del consumo turístico	170
20.3.	La moda en el consumo turístico	171
20.4.	Concepto y clases de actividades turísticas con relación a la psicología del consumidor	172
21.	Impacto psicosocial del marketing, publicidad y relaciones públicas en la demanda turística	181
21.1.	Concepto y características del impacto psicosocial del marketing, publicidad y relaciones públicas en la demanda turística.....	181
21.2.	La psicología de la demanda turística ante el marketing turístico	182
21.3.	La psicología de la demanda turística ante la publicidad turística.....	184

21.4. La psicología de la demanda turística ante las relaciones públicas turísticas.....	185
22. La psicología de los mercados emisores del turismo	187
22.1. Concepto y características de la psicología de los mercados emisores de turismo	187
22.2. Concepto y características del mercado emisor	188
22.3. El comportamiento psicosocial de los principales mercados emisores de turismo	188

ANEXOS

Anexo A. Los perfiles en la psicología del turismo.....	193
Anexo B. Los tests, cuestionarios y medición de actitudes en la psicología del turismo	197
Anexo C. Glosario terminológico.....	205
Anexo D. La estadística aplicada a la psicología del turismo	217
Anexo E. Antropología del turismo.....	221
Bibliografía.....	233