

Índice

Prólogo.....	9
Agradecimientos.....	13

PRIMERA PARTE

El primer sector de la economía mundial

CAPÍTULO 1. <i>Breve historia del turismo</i>	17
1.1. De la máquina de vapor a finales de la Primera Guerra Mundial: los rudimentos de la industria turística.....	19
1.2. Desde la Primera Guerra Mundial hasta el final de la Segunda Guerra Mundial: el factor fundamental del automóvil.....	20
1.3. Desde la Segunda Guerra Mundial hasta 1960: las bases del turismo masivo.....	21
1.4. De 1960 a 1980: el turismo masivo de playa.....	21
1.5. Desde los años ochenta.....	22
CAPÍTULO 2. <i>El turismo dentro de la economía</i>	24
2.1. Emergencia, estructuración y consolidación de un nuevo sector económico.....	24
2.2. Factores impulsores del cambio.....	30
—Nivel macroeconómico.....	30
—Nivel microeconómico.....	36
2.3. La fragmentación de las empresas turísticas.....	37
2.4. Nueva relación entre lo público y lo privado.....	38
2.5. El desarrollo turístico sostenible.....	41
2.6. La balanza de pagos turística.....	45
2.7. El sistema de cuentas nacionales de turismo.....	46
—El sistema de cuentas de turismo de la OMT.....	48
—Las cuentas satélite del turismo.....	49
2.8. El análisis <i>input-output</i>	50
—Aplicación del análisis <i>input-output</i>	50

2.9. Clasificación de los efectos económicos del turismo	54
—Efecto dinamizador general.....	54
—Efecto multiplicador	55

SEGUNDA PARTE

El mercado turístico

CAPÍTULO 3. <i>El nuevo entorno</i>	65
3.1. Características del nuevo consumidor.....	66
3.2. Tendencias de las demandas europeas de turismo	68
3.3. Tipología de las demandas de turismo	69
CAPÍTULO 4. <i>Los nuevos agentes económicos</i>	83
4.1. Los ámbitos del negocio turístico.....	85
—Turismo de interior.....	86
—Turismo urbano	87
—Turismo de playa.....	89
—Turismo específico	89
4.2. Los subsectores que abarca el turismo	89
—Alojamiento	90
—Restauración.....	102
—Atracción.....	103
—Infraestructuras	104
—Instituciones	104
—Transporte.....	105
—Útiles para el turismo	107
—Organización del viaje.....	107
—Formación	109
—Motivación	110
4.3. Síntesis de las tendencias generales.....	110

TERCERA PARTE

Estrategia de intervención en el mercado turístico

CAPÍTULO 5. <i>Estrategia turística</i>	115
5.1. Concepto y metodología de la planificación estratégica	115
5.2. Barreras para la planificación estratégica	118
5.3. Requisitos para la planificación estratégica	119
—Planificación sostenible	119
—Planificación consensuada	120
5.4. Tipos de planificación	120
5.5. Objetivos de la planificación estratégica en turismo	121
5.6. Proceso de la planificación estratégica en turismo	121
—La planificación estratégica en el marco del destino turístico.....	122

—La planificación estratégica en el marco de la empresa turística	136
—Planificación estratégica y márketing operativo	140
CAPÍTULO 6. <i>Las herramientas de investigación</i>	147
6.1. Análisis del mercado	147
6.2. Características generales del comportamiento del consumidor turístico . .	149
—Particularidades del estudio del comportamiento del consumidor . . .	151
—Análisis de los factores que inciden en el comportamiento del turista . .	153
—El proceso de decisión de compra	155
6.3. Segmentación	167
—Condiciones para la segmentación	169
—Hipersegmentación y contrasegmentación	170
—Variables de la segmentación	171
6.4. Posicionamiento	188
—Etapas del posicionamiento	189

CUARTA PARTE

Desarrollo de la estrategia de intervención en el mercado turístico

CAPÍTULO 7. <i>El producto en turismo</i>	195
7.1. Producto: bien y servicio	195
7.2. Producto turístico	196
7.3. Componentes del producto turístico	198
—Bienes, servicios, servicios auxiliares	199
—Recursos turísticos	199
—Infraestructuras y equipamientos	200
—Gestión	200
—Imagen de marca	204
—Precio	210
7.4. Propiedades del producto turístico	217
7.5. Estructuración del producto en función de los beneficios	218
—Tipos de beneficios	218
—Utilidad de los beneficios	220
—Proceso de estructuración	220
7.6. El destino turístico	225
—La dimensión del destino turístico	225
—La competitividad de los destinos turísticos	228
7.7. El desarrollo de nuevos productos turísticos	229
—Función prospectiva permanente	230
—Análisis de rentabilidad y sostenimiento	230
—Desarrollo del producto	231
—Prueba de comercialización	232
—Fase de lanzamiento	232
—Fase de control	232

7.8. Tipología de nuevos productos	232
7.9. Ciclo de vida del destino turístico	233
—Etapas de la vida de un destino	234
—Utilidad del ciclo de vida del producto	235
CAPÍTULO 8. <i>Comercialización, el canal para establecer el contacto</i>	237
8.1. La estructura comercial turística	237
8.2. Los agentes de la comercialización turística	238
—Operadores turísticos.....	238
—Agencias de viaje	239
8.3. Las nuevas relaciones y las sustituciones	241
8.4. Los canales de comercialización turística	242
—Canales directos.....	244
—Canales indirectos.....	245
8.5. La estrategia de comercialización	245
—La cobertura del mercado	245
—La interacción con el canal.....	246
—Los modelos de estrategia de comercialización.....	246
8.6. La actitud de los consumidores ante los nuevos sistemas de información y cómo afectan éstos a la comercialización.....	250
8.7. El equipo de ventas.....	252
CAPÍTULO 9. <i>Comunicación, la presentación eficaz del mensaje</i>	255
9.1. Los objetivos de la comunicación.....	255
9.2. El proceso de la comunicación turística	256
9.3. Los públicos de la comunicación turística	261
9.4. Los instrumentos de la comunicación turística	263
—Instrumentos fríos.....	265
—Instrumentos calientes.....	274
9.5. Los soportes	282
9.6. La estrategia integral de la comunicación turística.....	282
—La comunicación interna, anterior a la externa.....	283
—Ganarse la fidelidad de los clientes.....	283
—La comunicación piramidal	286
—Gestión de la estrategia integral de comunicación.....	286
Bibliografía	289