

INDICE

Prologo a la séptima edición	5
Cap. 1. La promoción turística en el contexto del plan de marketing del destino Conceptualización del marketing y descripción de su proceso, 10. Antecedentes sobre el empleo del marketing en turismo, 13. Particularidades del marketing turístico, 14. Importancia de la promoción en el marketing turístico, 23. Características del marketing a nivel de destino, 24. Conclusión, 28	9
Cap.2. Conceptualización de la promoción y de sus instrumentos Conceptualización de la promoción, 29. Características de la combinación promocional, 31. Comentarios en torno al ciclo de vida del producto y de las marcas, 36. Función y aplicaciones de los instrumentos promocionales, 37. Características operacionales de la publicidad y la promoción de ventas, 42. Integración de Internet al programa de promoción, 43	29
Cap.3. Elaboración del programa de promoción Información sobre los mercados, y la situación del destino y sus productos, 47. Lineamientos estratégicos provenientes del plan c marketing para cada mercado, 49. Elaboración del programa de promoción para cada mercado, 49. calendarización y ejecución de las acciones, 58	47
Cap. 4. Presupuestación y financiamiento de las actividades promocionales Métodos para determinar el presupuesto promocional, 64. Procedimientos para determinar el presupuesto promocional por objetivos y acciones, 66. Inclusión de un fondo de contingencia en el presupuesto promocional, 69. Financiamiento del presupuesto promocional, 70. Obtención de recursos adicionales para el financiamiento de los programas promocionales, 71. Técnicas para incrementar el efecto multiplicador de las acciones promocionales, 75. Comentarios finales acerca del desarrollo de acciones promocionales cooperativas, 76	63
Cap.5. Evaluación de las acciones promocionales Evaluación de las campañas publicitaria, 77. Evaluación de las acciones de promoción de vetas, 88. Evaluación de las acciones de relaciones publicas, 94. Análisis costo-beneficios del programa de promoción, 97	77
Cap.6. Estructura organizacional del departamento de marketing Funciones básicas que debe realizar la organización, 101. Descripción del organigrama tipo de un departamento de marketing, 103. Consideraciones en cuanto al personal. 107. Perfil básico del encargado del departamento de marketing, 108. Estabilidad del personal adscrito a las operaciones, 100	101
Glosario	113
Bibliografía	121
Índice analítico	123