

INDICE

Prólogo	9
Agradecimientos	13
Primera Parte.	
El Primer Sector de la Economía Mundial	
Capítulo 1. Breve Historia del Turismo	17
1.1. De la máquina de3 valor 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. El Turismo dentro de la Economía	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 satélites del turismo	49
2.8. El Análisis input – output	50
Aplicación del análisis input – output	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. El Nuevo Entorno	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. Los Nuevos Agentes Económicos	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.	
Estrategias de Intervención en el Mercado Turístico	
Capítulo 5. Estrategia Turística	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 marketing operativo	140
Capítulo 6. Las herramientas de Investigación	147
6.1. Análisis del mercado	147
6.2. Características 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 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. El Producto en Turismo	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 de producto	235
Capítulo 8. Comercialización, el Canal para establecer el Contacto	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. Comunicación, la Presentación Eficaz del Mensaje	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 las estrategias integral de comunicación	286
Bibliografía	289