

INDICE

Prologo	
Capitulo I	
El marketing de servicios	11
1.1. distinciones	
1.2. el concepto de servicio y producto	12
Capitulo II	
El producto turístico	17
2.1. características generales	
2.2. características propias	20
2.2.1. tipo	
2.2.2. utilidad	22
2.2.3. función	25
2.2.4. necesidad	26
2.2.5. satisfacción	27
2.2.6. motivación	28
2.2.7. interrelaciones	29
2.3. escasa variedad	30
2.3.1. importancia de la programación de actividades	32
2.3.2. la decisión de compra	34
Capitulo III	
El marketing de servicios turísticos	37
3.1. estructura del sistema turístico	
3.2. esquemas de comercialización	40
Capitulo IV	
Preparación de productos turísticos	47
4.1. producto-mercado	
4.2. la idea de un producto	48
4.3. desarrollo de la idea de un producto turístico	49
4.4. integración de productos	52
Capitulo V	
Segmentación del mercado turístico	55
5.1. heterogeneidad de los mercados	
5.2. formas de segmentación	58
5.2.1 segmentación por nivel socioeconómico	59
5.2.2. segmentación por edad y sexo	60
5.2.3. segmentación por lugar de residencia	61
5.2.4. segmentación por tamaño y composición del grupo	62
5.2.5. segmentación por estilo de vida como consumidor	63
5.2.6. segmentación por motivaciones	64
5.2.7. segmentación por comportamiento	65
Capitulo VI	
Calidades de los productos turísticos	67
6.1. significado de la calidad	
6.2. estándares de calidad	68
6.3. las etapas de un servicio	69
6.4. como mantener un estándar de calidad	73

6.5. los controles de calidad	76
6.6. medición de la calidad	78
6.7. garantías	82
Capítulo VII Las marcas	85
7.1. origen, evolución y significado de las marcas	
7.2. concepto de clase y marca en turismo	
7.3. las dimensiones de las marcas turísticas	87
7.4. tipos de marcas turísticas	89
7.5. síntesis	90
Capítulo VIII Los centros turísticos como ejes del sistema	93
8.1. el movimiento de pasajeros	
8.2. las seis características de los centros turísticos	96
8.3. los ocho tipos de centros turísticos	98
Capítulo IX Método para medir la demanda	101
9.1. los sistemas actuales de calculo	
9.2. calculo a partir de los centros turísticos	102
9.2.1. calculo de números de turistas	103
9.2.2. calculo de las noches-turista	106
9.2.3. calculo de los ingresos brutos	
9.3. síntesis	107
Capítulo X Ciclo de vida de los centros y otros productos turísticos	109
10.1. el concepto de ciclo de vida	
10.2. ciclos de vida según los tipos de productos turísticos	113
10.3. ciclo de vida de los centros	115
Capítulo XI Características mercadológicas de los centros turísticos	121
11.1. los centros turísticos como producto final	121
11.2. los centros turísticos como marca	122
11.3. dimensiones de las marcas de los centros turísticos	124
11.4. ejemplos de nombres-marca de centros turísticos	126
Capítulo XII Identidad, imagen y posicionamiento	129
12.1. aproximación al tema	
12.2. identidad	
12.3. imagen	133
12.4. posicionamiento	137
12.5. síntesis	140
Capítulo XIII Los problemas de los centros turísticos	
13.1. tipos de problemas	143
13.2. problemas físicos	
13.3. problemas sociales	146
13.4. consecuencias de los problemas físicos y sociales	147
13.5. problemas administrativos y comerciales	149
13.6. el papel de los planes de marketing	152

Capítulo XIV	
Ajustes en los centros turísticos para facilitar su comercialización	155
14.1. acercamiento al tema	
14.1.1. la calidad ambiental	
14.1.2. el crecimiento	156
14.1.3. los servicios urbanos en los centros turísticos normales, primitivos y de futuro	158
14.1.4. la seguridad	159
14.1.5. la cultura local	160
14.2. tareas de los organismo públicos y privados	162
Capítulo XV	
Fundamentos de un plan de marketing estratégico	163
15.1. introducción	
15.2. viejas creencias y nuevos conceptos	164
15.3. el dúo estrategias y tácticas	165
15.3.1. enfoque prospectivo	166
15.4. diferencias entre el marketing estratégico y operacional	
15.4.1. funciones del marketing estratégico	169
15.4.2. funciones del marketing operacional	173
15.5. el marketing total	175
15.6. análisis FODA	176
Capítulo XVI	
Procedimientos y técnicas de paliación de un plan de marketing estratégico	181
16.1. la teoría y la práctica	
16.2. esquema de un plan estratégico	
16.2.1. análisis	182
16.2.1. diagnostico	185
16.2.2. planteo estratégico	186