

Chias, Josep

**El negocio de la felicidad : desarrollo y marketing
turístico de países, regiones, ciudades y lugares / Josep
Chias. -- Madrid : Pearson Educación, 2005**

207 p. : il. ; 25 cm

D.L. M-46560-2004

ISBN 84-205-4404-3

4147

Índice

PRÓLOGO

A MODO DE INTRODUCCIÓN

EL ROL DEL TURISMO Y LAS PERSONAS PARA HACER FELIZ

- 1. El turismo se consume con una sonrisa**
- 2. La interacción con otros mundos que están en éste**
- 3. Me gustan las personas**
- 4. ¿Lo importante es el cliente?**
- 5. Bienvenido Mister**

PLANES DE TURISMO, DESARROLLO Y MARKETING

- 1. Primero, saber lo que queremos hacer**
- 2. Recursos, productos y ofertas**
- 3. El desarrollo, un proceso de transformación**
- 4. El marketing, de la oferta al mercado**
- 5. Seducción, una ideología personal**
- 6. Lo importante es el contenido más que la escuela metodológica seleccionada ¿Por dónde empezamos?**
- 7. El contenido de todos los planes**
- 8. Vivencias del método de trabajo**

CAPÍTULO 1. EL ANÁLISIS

EL PATRIMONIO

- 1. Cultura es todo lo que no es "natura", y "natura" todo lo que no es cultura**
- 2. Homenaje a la UNESCO y los Patrimonios de la Humanidad**
- 3. Turismo cultural, siglos después los mitos siguen**

4. **Historia muerta o historia viva**
5. **Iglesias y turismo: respeto, acceso y coste**
6. **¿Museos como empresa?**
7. **El gigante Naturaleza**
8. **La flora y la fauna: el cambio continuo**
9. **El esplendor de los intangibles**
10. **Autenticidad o canalización**

EL ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y PRODUCTOS ACTUALES

1. **Conocer para comprender**
2. **No hay mejor estudio que la experiencia propia**
3. **No todo tiene el mismo poder de atracción**
4. **No hay nada apto para todos los públicos, ni siquiera Walt Disney**
5. **Valor potencial y valor real**

MERCADOS, SEGMENTOS, TIPOLOGÍAS Y NICHOS DE MERCADO

1. **Muchos y todos diferentes**
2. **Un producto, un territorio y un mercado**
3. **¿Cómo se comporta el turista?**
4. **Todos son un grupo**
5. **Procesos turísticos: del mercado potencial al turista actual**
6. **La importancia del turista actual**
7. **La segmentación: una ficción útil**
8. **Accesibilidad y frustración**
9. **La atracción del lujo**
10. **La autoprogramación, guías e Internet**

POSICIONAMIENTO, MERCADO Y CREATIVIDAD

1. **El posicionamiento: una estrategia de marketing y no sólo de comunicación**
2. **El campo monta! y el campo de presencia**
3. **La imagen general y la diferencia**
4. **El contenido comunicacional o el posicionamiento deducido**

LAS CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

1. **DAFO: Lo que tenemos son hechos, lo demás son sólo interpretaciones**
2. **Algunos no crecen porque no cambian el statu quo**
3. **El vaso medio vacío o medio lleno**
3. **Los gaps del turismo**

CAPÍTULO 2. LA ESTRATEGIA

LA FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

- 1. La definición de "estrategia"**
- 2. Un conjunto de ideas interrelacionadas**
- 3. Lo que queremos tener. Primero la Visión**
- 4. Del posicionamiento actual al posicionamiento futuro**
- 5. ¿Se posiciona cuando se cambia cada año?**
- 6. Los propósitos: aquello en lo que hay que poner énfasis**
- 7. El equilibrio sostenible y posible**
- 8. Seleccionar y priorizar los productos. No cabe todo y nada es para todos**
- 9. El portafolio de productos/mercados. Es hora de mojarse**
- 10. Los objetivos. En busca de la utopía posible**
- 11. Lo que vamos a promover. Marcando el intangible**

LAS MARCAS Y LA IDENTIDAD TURÍSTICA

- 1. La marca: un valor de mercado**
- 2. ¿Marca de turismo o marca de país?**
- 3. El decálogo: el corazón del mensaje**
- 4. Marca y mensaje permanente**
- 5. La marca turística. Expresión de identidad**
- 6. Colores y palabras**
- 7. Paraguas o pedestal**

CAPÍTULO 3. EL PLAN OPERACIONAL

LO QUE TENEMOS QUE HACER

- 1. Del dicho al hecho hay un largo trecho y, si no está dicho, el trecho es mucho más largo**
- 2. Una buena forma de organizarlo**
- 3. Presupuesto y cronogramas**
- 4. Por casualidad casi nunca pasa nada**

LA CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

- 1. La parrilla de productos**
- 2. La conceptualización, el marco de referencia**
- 3. Ideas innovadoras o copias que mejoran**
- 4. Lo básico, los periféricos y los complementarios**
- 5. La estructuración, dar forma y hacer realidad**

6. Llevar, acompañar, dirigir
7. Las actividades y sus utilidades
8. Homenaje a la servucción
9. Sea mi operario, sea mi cliente
10. Precios: no es dinero todo lo que cuenta
11. La cultura del gasto turístico in situ

COMERCIALIZACIÓN

1. Comercialización pública: reservas, buses, tarjetas
2. Sobre la venta on line
3. Las oficinas de representación ¿venden?

LA COMUNICACIÓN

1. Para decidir, mejor planificar de forma integral
2. Influenciadores y finalistas como públicos objetivo
3. La importancia del mensaje global
4. La importancia de un estilo
5. Cada mercado necesita una estrategia temporal diferente
6. Cada público, un programa
7. En el presupuesto todo se puede medir
8. La importancia de un amigo
9. Hablando se entiende la gente
10. Reflexiones sobre algunas actividades
11. Grandes eventos y factoides

CAPÍTULO 4. LA IMPLANTACIÓN

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y CONTROL

1. Controlar para evaluar
2. Calidad y promoción turística
3. Fidelizar o vincular

LA ORGANIZACIÓN, EL MARKETING Y LA FINANCIACIÓN DEL PLAN

1. Organización de la implantación
2. El papel del sector privado y del sector público
3. El marketing de los planes de turismo
4. Y, finalmente, ¿cómo se puede financiar todo?

CAPÍTULO 5. APOSTILLA FINAL

BIBLIOGRAFÍA.