

[Ejarque, Josep](#)

Destinos turísticos de éxito : diseño, creación, gestión y marketing / Josep Ejarque. -- Madrid : Pirámide, 2005

389 p. ; 24 cm

Título original : La destinazione turistica di successo

D.L. M-6508-2005

ISBN 84-368-1928-4

4225

Índice

Prólogo

Introducción

PARTE PRIMERA

La creación y organización del destino turístico

1. ¿Qué es un destino turístico?

- 1.1. Una aproximación al destino turístico
- 1.2. El turismo es ante todo un negocio
- 1.3. Los elementos del destino turístico
- 1.4. Cuando los turistas no agradan en el destino
- 1.5. La creación de la oferta
- 1.6. Conocer a nuestro cliente

2. La estrategia del destino turístico

- 2.1. El producto turístico y el sistema de la oferta turística
- 2.2. De las «cuatro eses» a las «tres eles»
- 2.3. Personalizar la estandarización
- 2.4. El valor del tiempo
- 2.5. El papel de los touroperadores
- 2.6. El precio
- 2.7. Los destinos: tipología según su oferta
- 2.8. La estrategia del destino
- 2.9. La estrategia del destino en el turismo de negocios
- 2.10. El análisis de los destinos turísticos

- 2.11. Tipologías de destinos
- 2.12. Los entes de gestión turística del destino

3. La creación del producto-destino turístico.

- 3.1. Los elementos que crean la olería turística
- 3.2. El pull factor
- 3.2. Los tres niveles del producto-destino turístico
- 3.3. La pérdida de la competitividad en un destino
- 3.4. La reingeniería del destino-producto turístico
- 3.5. La renovación y la reingeniería del destino: fases

4. El mercado turístico

- 4.1. ¿Dónde están los turistas? ¿Dónde se encuentran
- 4.2. El turismo de corta duración, el short break
- 4.3. El turismo urbano
- 4.4. El turismo cultural
 - 4.4.1. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales
 - 4.4.2. Cultura y turismo: ¿un binomio inseparable?
 - 4.4.3. El producto turístico cultural
 - 4.4.4. Errores que hay que evitar
- 4.5. El turismo de negocios
 - 4.5.1. ¿Cuáles son los factores de éxito de un destino de turismo de negocios?
- 4.6. El turismo de sol y playa
 - 4.6.1. ¿Cómo tiene que proponerse un destino de sol y playa?
- 4.7. El destino rural y de interior
- 4.8. El destino ecoturístico y el destino de montaña
- 4.9. El mercado turístico organizado. El auge del last minute
- 4.10. El futuro del negocio del turismo organizado
- 4.11. Los nuevos retos. La mass customization y el dynamic packaging

PARTE SEGUNDA

El diseño y desarrollo del destino turístico

5. El desarrollo del destino turístico

- 5.1. El turismo como opción para el desarrollo
- 5.2. Los efectos del turismo
 - 5.2.1. El ámbito económico
 - 5.2.2. El ámbito sociocultural

- 5.2.3. El aspecto ambiental
- 5.3. La construcción del destino
- 5.4. La óptima relación costes/beneficios
- 5.5. El ciclo de vida del destino
 - 5.5.1. La introducción
 - 5.5.2. La implicación
 - 5.5.3. El desarrollo
 - 5.5.4. La consolidación
 - 5.5.5. La madurez
- 5.6. Las modificaciones del ciclo de vida

6. El diagnóstico del destino

- 6.1. Ante todo, conocerse. ¿Cuál es la situación?
- 6.2. El análisis del territorio
 - 6.2.1. La ubicación geográfica
 - 6.2.2. Las condiciones medioambientales
 - 6.2.3. Las características físicas
- 6.3. El análisis de la población residente
- 6.4. El análisis del atractivo turístico
- 6.5. La imagen percibida y la imagen proyectada
- 6.6. Los recursos turísticos
 - 6.6.1. Los recursos naturales
 - 6.6.2. Los recursos culturales
 - 6.6.3. Los acontecimientos y eventos como recursos turísticos
 - 6.6.4. Las actividades como recursos
 - 6.6.5. Los servicios y las infraestructuras
- 6.7. La auditoría del destino turístico
 - 6.7.1. El análisis de los recursos
 - 6.7.1.1. El territorio, el entorno cercano al destino
 - 6.7.1.2. La auditoría interna de los recursos naturales
 - 6.7.1.3. La auditoría interna de los recursos humanos
 - 6.7.2. La valoración de los recursos
 - 6.7.2.1. La calidad del recurso
 - 6.7.2.2. La unicidad del recurso
 - 6.7.2.3. El atractivo del recurso

- 6.7.2.4. La auditoría interna de los servicios y las infraestructuras
- 6.7.3. El análisis SWOT (puntos fuertes y débiles)
 - 6.7.3.1. Turismo natural y paisajístico
 - 6.7.3.2. Turismo cultural
 - 6.7.3.3. Turismo deportivo/de ocio
 - 6.7.3.4. Turismo de negocios
- 6.7.4. La organización de la oferta
- 6.8. La elección del tipo de destino
 - 6.8.1. Turismo organizado
 - 6.8.2. Turismo individual
 - 6.8.3. ¿Qué tipo de destino se puede ser?
 - 6.8.4. Estrategia a seguir
 - 6.8.5. ¿Cómo elegir?

7. ¿Qué tipo de turistas debe buscar el destino?

- 7.1. Objetivo: el mejor turista para el destino
- 7.2. La identificación de los grupos de turistas
- 7.3. El perfil de cada segmento de mercado
 - 7.3.1. La aproximación del turista hacia la elección del destino
 - 7.3.2. Variables de influencia en la elección
- 7.4. Los motivos del viaje
 - 7.4.1. El mercado familiar
 - 7.4.2. El mercado de los viajeros hedonistas
 - 7.4.3. El mercado de los mochileros (backpaper)
 - 7.4.4. Los visitantes de parientes y amigos
 - 7.4.5. Los excursionistas
 - 7.4.6. El mercado del turismo religioso
 - 7.4.7. El mercado estudiantil
 - 7.4.8. El turismo étnico o de raíces
 - 7.4.9. El turismo social
 - 7.4.10. El turismo de estancias cortas (short break)
 - 7.4.11. Los snowbird
 - 7.4.12. El mercado del turismo rural
- 7.5. Las variables en la elección del destino
 - 7.5.1. El turista organizado

- 7.5.2. El turista individual
- 7.5.3. El turista business o de negocios
- 7.6. El proceso de selección del destino
 - 7.6.1. El turismo leisure o vacacional
 - 7.6.2. El turismo de negocios
 - 7.6.3. El proceso de decisión
- 7.7. La selección de los turistas

8. El plan de desarrollo

- 8.1. Objetivo del destino: ser competitivo
- 8.2. La preparación del plan de desarrollo
- 8.3. La jerarquía de los objetivos
 - 8.3.1. La misión
 - 8.3.2. La formulación de la misión
 - 8.3.3. De la misión a los objetivos
 - 8.3.4. El plan de acción

PARTE TERCERA

Marketing del destino turístico

9. Promover el destino

- 9.1. Promoción es comunicación
- 9.2. La estrategia promocional
 - 9.2.1. Push: empujar al canal de ventas
 - 9.2.2. Interesar y atraer al potencial turista
 - 9.2.3. Push y pulí: ventajas y desventajas
 - 9.2.4. El mix promocional
- 9.3. Los instrumentos de promoción tradicionales
 - 9.3.1. Las ferias de turismo
 - 9.3.2. Los viajes educacionales o fam trips
 - 9.3.3. Las relaciones públicas
 - 9.3.4. La publicidad
 - 9.3.5. La promoción in house: promover en el destino
- 9.4. Las formas no tradicionales de promoción
 - 9.4.1. Los workshops
 - 9.4.2. Buy
 - 9.4.3. Otros instrumentos

- 9.5. La promoción al cliente final
- 9.6. La promoción directa o personal selling
- 9.7. El gran reto: pasar de la promoción a la venta del destino
- 9.8. El merchandising

10. Comunicar el destino

- 10.1. El plan de comunicación
- 10.2. El material promocional clásico
 - 10.2.1. Los folletos informativos
 - 10.2.2. Los folletos promocionales
 - 10.2.3. Las publicaciones ilustradas
 - 10.2.4. El contenido de las publicaciones
 - 10.2.5. Crear el folleto promocional de éxito
 - 10.2.6. Características esenciales del diseño de un folleto
 - 10.2.7. La distribución de las publicaciones
- 10.3. Los materiales promocionales innovadores
- 10.4. El papel de los medios de comunicación
 - 10.4.1. Las relaciones con los periodistas
 - 10.4.2. Las guías turísticas

11. Vender el destino

- 11.1. Distribución directa e indirecta
- 11.2. El papel del organismo de gestión del destino (DMO) en la venta del producto turístico
- 11.3. El turista organizado
- 11.4. El turista individual
- 11.5. Las políticas de venta
- 11.6. La venta a través de intermediarios
 - 11.6.1. El canal corto
 - 11.6.2. El canal largo
- 11.7. ¿Qué canal elegir?
 - 11.7.1. La comercialización intensiva
 - 11.7.2. La comercialización exclusiva
 - 11.7.3. La comercialización selectiva
 - 11.7.4. La actitud de venta
 - 11.7.5. Los distribuidores y las comisiones

- 11.7.6. La elección
- 11.8. Venta del destino y el touroperador
 - 11.8.1. El nuevo panorama del negocio del touroperador
- 11.9. La planificación del touroperador

PARTE CUARTA

La gestión del destino turístico

12. La creación de la marca.

- 12.1. La importancia de la imagen
- 12.2. La creación de la imagen
- 12.3. La construcción de la imagen
- 12.4. La consolidación de la imagen
- 12.5. Las funciones de la imagen de marca
- 12.6. Tipos de marca-destino
 - 12.6.1. Marca de producto
 - 12.6.2. Marca paraguas
 - 12.6.3. Marca gama
- 12.7. Proposición única de venta (PUV)

13. La gestión del servicio de información y de la hospitalidad en el destino

- 13.1. La información activa
 - 13.1.1. El momento de la verdad
 - 13.1.2. Primera etapa: antes de partir
 - 13.1.3. Segunda etapa: la llegada al destino
 - 13.1.4. Tercera etapa: la estancia
 - 13.1.5. Cuarta etapa: la partida
 - 13.1.6. Quinta etapa: el recuerdo
- 13.2. Los centros de información turística
 - 13.2.1. La actividad de información en el destino
 - 13.2.2. La promoción de la oferta
 - 13.2.3. La venta de servicios y productos complementarios
 - 13.2.4. La actividad de animación
 - 13.2.5. La investigación y la relación con el cliente
- 13.3. La estructura organizativa de los centros de información
 - 13.3.1. La ubicación
 - 13.3.2. El horario

- 13.3.3. El personal
- 13.3.4. La estructura del servicio
- 13.4. La señalización turística
 - 13.4.1. La señalización turística dentro del destino
 - 13.4.2. Las reglas que debe seguir el destino turístico
- 13.5. Los instrumentos para la gestión de los flujos turísticos
 - 13.5.1. Las city cards
 - 13.5.2. Las visitas guiadas
 - 13.5.3. Visitas en autocar y recorridos por ríos y canales
 - 13.5.4. Vales y carnés de descuento

14. La dirección del destino turístico

- 14.1. Las tareas del organismo de gestión del destino turístico
- 14.2. El sistema-destino turístico
 - 14.2.1. El sistema de destino difuso
 - 14.2.2. El sistema de destino dependiente
 - 14.2.3. El sistema de destino integrado
- 14.3. El modelo y la misión del organismo de gestión turística
- 14.4. La creación del valor
 - 14.4.1. Cómo se crea el valor del destino turístico
 - 14.4.2. La autenticidad
 - 14.4.3. La innovación
 - 14.4.4. La integración
- 14.5. La calidad del servicio turístico
- 14.6. La implicación de la población
- 14.7. La calidad integral en un destino turístico
 - 14.7.1. El plan de calidad de un destino turístico. Diseño, gestión y control
 - 14.7.2. Modelo de gestión integral de la calidad del destino
 - 14.7.2.1. Objetivo
 - 14.7.2.2. Conocer el nivel de calidad del destino
 - 14.7.2.3. La gestión del plan de calidad
 - 14.7.2.4. Herramientas de calidad

15. Internet y el destino turístico

- 15.1. ¿Qué hacer con Internet?
- 15.2. ¿Para qué invertir en Internet?

- 15.3. La web óptima del destino turístico
- 15.4. La estrategia del destino en relación al e-turismo
- 15.5. La estructura de la web del destino
- 15.6. El marketing de un destino a través de su web
- 15.7. Los modelos de negocio Internet
- 15.8. Los criterios de éxito para una política de e-turismo en el destino

Bibliografía