

**LANGUAR, Robert. Marketing turístico: de lo global a lo local. --
Barcelona : Ariel, 2001
227 p. -- (Ariel turismo)
D.L. B-41639/2001
ISBN 84-344-3629-9**

SIGN.: ST 2327

ÍNDICE

Prólogo, por MANUEL GALA

Agradecimientos

Introducción

Funcionalismo *versus* desarrollismo
¿Temor al marketing turístico?
Hacer marketing sin decirlo
¿Marketing o marketing management? .
El marketing turístico
Una evolución mejor justificada.
El marketing de un turismo sostenible
De lo global a lo local
Tecnologías de la información y turismo
El i-marketing

Preguntas de revisión

CAPITULO 1. Fundamentos tradicionales del marketing turístico

Conceptos

Los orígenes del turismo moderno
El siglo de Baedeker
Vacaciones pagadas y *charters*
Centros de iniciativas y organizaciones de marketing de los destinos turísticos
El mercado es el mensajero .
Turismo de masas o industrialización del turismo
El Código Ético Mundial

Estadísticas, bases de datos y sistema de información de marketing.

Los mercados turísticos y sus segmentos
El uso de la estadística
La Cuenta Satélite del Turismo (CST) y la presentación de la información estadística
Categorías y formas de turismo en la CST
El consumo turístico en la CST.
El enfoque de la oferta en la CST.
Principales fuentes de información del marketing turístico

Fuentes internacionales de estadísticas turísticas.
Fuentes nacionales

Bibliografía

Preguntas de revisión

CAPÍTULO 2. Inteligencia marketing

Las condiciones del entorno

- El contenido general
- La especificidad del turismo internacional
- El turismo y su entorno cultural, geográfico e histórico
- Cambio climático y turismo
- Vigilancia tecnológica.

Previsiones turísticas y prospectiva

- Las previsiones de la QMT
- Megatendencias
- México: la perspectiva 2020,
- El Plan Azul y la previsión a largo plazo para el Mediterráneo: la técnica de los escenarios estratégicos
- Otros métodos de prospectiva y de previsión
- El método DELPHI

El benchmarking

- Definiciones: prácticas y procesos recomendados.
- Un código de ética para el benchmarking turístico

Estudios de mercado e investigación comercial

- Investigación comercial
- Definición de objetivos, hipótesis y postulados de la investigación comercial
- Plan de sondeo de los estudios de mercado
- Técnicas de encuesta
- Estrategia de encuesta
- Calendario, controles y costes
- Coste y presupuesto de un estudio de mercado

Bibliografía

Preguntas de revisión

CAPÍTULO 3. Demanda y mercados turísticos

Consideraciones generales

- Diferenciación de la demanda
- Clasificación de la demanda
- Evaluación de la demanda
- Los determinantes de la demanda
- Estacionalidad de la demanda turística
- Edad y turismo

Segmentación de la demanda

- Los métodos de la segmentación
- Necesidades y ventajas
- Las necesidades y ventajas más frecuentes
- Estilos de vida
- Modalidades de comportamiento en el viaje
- La corriente cultural.
- La corriente «socio-estilos»
- Etapas de la segmentación
- Segmentación y decisiones de compra.
- Mercados turísticos en el mundo
 - Regiones y países emisores de turismo
 - Mercado emisor europeo
 - Mercado emisor norteamericano
 - Mercado emisor japonés
 - Demanda turística internacional hacia España
 - Algunos mercados particulares
 - El turismo de personas mayores
 - La demanda del ecoturismo

Bibliografía

Preguntas de revisión

CAPÍTULO 4. Oferta turística, productos y servicios

- Productos y oferta turística
 - El producto turístico
 - Análisis de los recursos turísticos de un destino
 - Presentación de los destinos y sistemas de información geográfica
 - El análisis DAFO
- Empresas de turismo e industria turística
 - Una nomenclatura no exhaustiva de las empresas de turismo
 - La hostelería: empresas similares y complementarias, empresas de ocio
 - Empresas de animación y de distracciones
 - El transporte de personas y el transporte turístico
 - Operadores de turismo, agentes y organizaciones de viajes
 - Centrales de reservas y Sistemas Globales de Distribución (SGD)
 - Objetivos del desarrollo de productos en las empresas y destinos turísticos y objetivos de marketing
 - Branding: identificación de las empresas y de sus productos
- Posicionamiento de los productos turísticos
 - Situación competitiva
 - La noción de imagen
- Principio y fin de los productos turísticos
 - Fases de la vida de un producto turístico
 - Control de la calidad de los productos turísticos

Bibliografía

Preguntas de revisión

CAPÍTULO 5. Políticas y estrategias de marketing turístico

Conceptos generales

- Componentes de una estrategia de marketing turístico
- Políticas de marketing
- Líneas de acción
- Nuevas formas de publicidad

Estrategias de marketing de las Administraciones Nacionales de Turismo

- Presupuestos de las Administraciones Nacionales de Turismo (ANT)/ Organizaciones Nacionales de Turismo (ONT)
- Nuevo papel de las Administraciones Nacionales de Turismo
- Promoción de destinos maduros

Estrategias de marketing de los destinos regionales y locales

- Del producto al destino
- Comunicación y promoción
- Puntos de información ocasionales en el espacio y en el tiempo
- Utilidad del documento impreso
- Forma, formato y presentación del documento
- Dinámicas de un marketing turístico sostenible a nivel local
- Promoción de destino y eco etiquetas
- Marketing turístico y control de las crisis
- El marketing-mix de los destinos turísticos
- Comunicación con la prensa

Estrategias de marketing de las empresas turísticas

- El estudio previo de los canales de distribución
- Las fases de la comercialización
- La práctica de la información
- Catálogos de agencia
- Campañas publicitarias
- Distribución electrónica y nueva cadena de valor
- Nuevo papel de las agencias de viajes y de los GDS
- Flexibilidad de los mayoristas
- Empresas turísticas y marketing de la sostenibilidad
- Fuerza de ventas
- Sistema de Información Marketing (S1M) de empresa

Control de las estrategias de marketing

- Indicadores cuantitativos
- Indicadores cualitativos
- Encuestas de satisfacción
- Conclusiones

Bibliografía

Preguntas de revisión

Índice onomástico

Índice de materias