

Cerveró i Puig, Josep

Marketing Turístico / Josep Cervero, Oriol Iglesias y Olga Villacampa. -- Barcelona : Octaedro, 2002

v. ; 30 cm

ISBN 84-8063-533-9

1.Turismo 2. Marketing turístico 3. Iglesias, Oriol 4. Villacampa, Olga

Sig.: 2651

Índice

Prólogo por Eduardo Fayos-Solá

Introducción

1. El turismo, un sector económico de presente y de futuro

Definición, breve repaso histórico y datos
fundamentales El sector turístico catalán

2. El marketing, ¿qué es y qué implica?

El Plan de Marketing

3. Análisis y diagnóstico competitivo

Introducción al análisis y al diagnóstico Análisis de la filosofía corporativa Análisis externo

Análisis del entorno

Análisis del sector

Análisis del mercado

Análisis de la competencia Análisis interno Diagnóstico competitivo

4. Alternativas estratégicas de actuación

5. Objetivos

6. Estrategias genéricas

Introducción

Liderazgo en costes

Diferenciación

Enfoque o segmentación (especialización)

Posicionamiento a medias

7. Segmentación

Introducción

Requisitos de un segmento

Proceso de segmentación

Identificación de las variables de segmentación

Selección del público objetivo

Estrategias de segmentación

8. Posicionamiento

Introducción

Proceso de posicionamiento

Identificación de los atributos de posicionamiento

Análisis del posicionamiento actual

Propuesta de posicionamiento

9. Marketing-mix

10. Modelo CISMA

11. Servicios

Introducción

Características de los servicios

Tipología de los servicios

Proceso de creación de los servicios: «Servucción»

Ciclo de vida de un servicio

12. El precio en el sector turístico

Introducción

Condicionantes del precio en el sector turístico

Estrategias genéricas para la fijación de precios

Factores determinantes de la fijación del precio en turismo

Discriminación de precios en el sector turístico

Reacción ante una reducción de los precios de la competencia

Comunicación

Introducción

Proceso de desarrollo de una campaña de comunicación

Publicidad

Marketing directo

Ferias

Workshops

Viajes de familiarización (Fam-Trips)

Relaciones Públicas

Seguimiento y control

14. La intermediación en el sector turístico

Introducción

El grado de cooperación

El grado de control

El grado de cobertura

Protagonistas de los canales de intermediación turística

15. Seguimiento y control

Introducción

Clases de control y seguimiento

La calidad en turismo: qué es y cómo se mide

16. Marketing interno

Conclusión

Bibliografía