

Serra Cantallops, Antoni

**Marketing turístico / Antoni Serra Cantallops. -- Madrid :
Pirámide. ESIC, 2002.-- 396 p. ; 23 cm. -- (Marketing sectorial)
D.L. M-11006-2002
ISBN 84-368-1653-6**

1.Turismo 2. Marketing turístico 3.Manuales

SIGN.: 2664

Índice

Introducción

PARTE PRIMERA

Fundamentos: el papel del marketing en el sector turístico

1. El turismo como actividad y como sector económico

- 1.1. Hacia una definición de turismo
- 1.2. La industria turística
- 1.3. Clasificación del turismo y de la industria turística
- 1.4. El turismo como actividad económica: incidencia económica del turismo
- 1.5. Los impactos de la actividad turística y la evolución del pensamiento en turismo
 - 1.5.1. Plataforma de defensa: «el bien»
 - 1.5.2. Plataforma de advertencia: «el mal»
 - 1.5.3. Plataforma de adaptación: «el cómo»
 - 1.5.4. Plataforma basada en el conocimiento: «el porqué»

2. El marketing turístico

- 2.1. El marketing como filosofía y como actividad
- 2.2. Evolución de la función del marketing: orientaciones hacia el mercado
- 2.3. ¿Crea el marketing necesidades?
- 2.4. La función comercial en la empresa turística
 - 2.4.1. El proceso de comercialización
 - 2.4.2. Los instrumentos del marketing
 - 2.4.3. La dirección comercial
- 2.5. Características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para el marketing

PARTE SEGUNDA

Análisis: el punto de partida de la toma de decisiones comerciales

3. Análisis del entorno, los mercados turísticos y la demanda turística

- 3.1. La dirección del entorno
- 3.2. Análisis del microentorno de la empresa
- 3.3. Análisis del macroentorno de la empresa
- 3.4. Principales aspectos y tendencias en el entorno turístico

- 3.5. Principales determinantes de la demanda turística
- 3.6. Tendencias actuales de la demanda turística
- 3.7. Algunas macromagnitudes de los mercados turísticos actuales

4. Comportamiento del consumidor en turismo

- 4.1. El estudio del comportamiento del consumidor en turismo
- 4.2. El proceso de decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos
- 4.3. Condicionantes internos del comportamiento del turista
 - 4.3.1. Motivaciones para viajar
 - 4.3.2. La percepción
 - 4.3.3. La experiencia y el aprendizaje
 - 4.3.4. Las actitudes
 - 4.3.5. Características personales del comprador
- 4.4. Condicionantes externos del comportamiento del turista
 - 4.4.1. Entorno económico, político, legal, cultural
 - 4.4.2. Los grupos de referencia
 - 4.4.3. La familia
 - 4.4.4. Determinantes situacionales
 - 4.4.5. La clase social
- 4.5. Las actitudes posteriores a la compra
- 4.6. Características específicas del comportamiento de compra de viajes vacacionales

5. Segmentación de mercados turísticos

- 5.1. El concepto de segmentación de mercados y su utilidad
 - 5.2. Requisitos para que la segmentación sea efectiva
 - 5.3. Variables de segmentación más utilizadas en turismo
 - 5.3.1. Criterios de segmentación generales objetivos
 - 5.3.2. Criterios generales subjetivos
 - 5.3.3. Criterios específicos objetivos
 - 5.3.4. Criterios específicos subjetivos
 - 5.4. Turismo de negocios y turismo vacacional
 - 5.5. Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de empresas y destinos turísticos
 - 5.5.1. Valoración de
 - 5.5.2. Tipos de estra
 - 5.5.3. Utilización de dad de los see
 - 5.5.1. Valoración del atractivo de los segmentos de) mercado 169
 - 5.5.2. Tipos de estrategias de cobertura del mercado 190
 - 5.5.3. Utilización de los instrumentos comerciales y compatibili-
dad de los segmentos 194
- PARTE TERCERA > .: La gestión del marketing-mix y la planificación <• i •."
- *. . comercial estratégica en turismo |''•
- 6. Formulación del producto turístico 199
 - 6.1. El producto como variable de marketing 199
 - 6.2. La importancia de diferenciar el producto 205
 - 6.3. Políticas de marcas en el sector turístico 206
 - 6.3.1. Las ventajas de la utilización de marcas en turismo..... 207
 - 6.3.2. Las principales decisiones de marca 209
 - 6.3.3. Otras decisiones de producto 218
 - 6.4. El producto específico de los operadores individuales y el concep-
to de "producto turístico total» 219
 - 6.5. El producto turístico estrella durante los últimos cuarenta años: el
paquete turístico 223
 - 6.6. Desarrollo y evolución de productos turísticos 229
 - 6.6.1. El ciclo de vida del producto 229
 - 6.6.2. El ciclo de vida de los destinos turísticos 234
 - 6.6.3. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos- 237

7. Políticas de precios en el sector turístico	243	
7.1. El concepto de precio y su importancia como instrumento comercial en las empresas turísticas.	244	
7.2. Características de los servicios turísticos que tienen influencia sobre el precio.....	248	
7.3. Precios tácticos y precios estratégicos en el sector turístico	251	
7.4. Condicionantes en la fijación de los precios de servicios turísticos..	253	
7.5. Métodos de fijación de los precios en el sector turístico	264	
7.6. Estrategias de precios en el sector turístico	266	
7.7. El <i>yield management</i>	272	
8. La promoción turística	283	
8.1. La promoción en el sector turístico. El mix promocional	283	
8.2. El papel de la publicidad en el sector turístico.....	287	
8.3. Las relaciones públicas en el sector turístico y su gran importancia..	294	
8.4. Las promociones de ventas y <i>merchandising</i> en el sector turístico..	298	
8.5. Acciones de venta personal en el sector turístico	305	
8.6. El importante papel de los «folletos turísticos» y otros materiales promocionales impresos.....	308	
8.6.1. La función de los folletos y catálogos dentro del marketing de las empresas turísticas	309	
8.6.2. Etapas en la producción de folletos	313	
MARKETING SECTORIAL		
12		
8.7. Las ferias turísticas como instrumento de marketing.....	318	
8.8. Estrategias promocionales	319	
9. Canales de distribución en la industria del transporte y del turismo	321	
9.1. La función de distribución en turismo	321	
9.2. Principales canales de distribución en turismo.....	324	
9.3. Canales de distribución indirectos	326	
9.3.1. El mayorista o tour operador.....	326	
9.3.2. La distribución detallista en turismo. La agencia de viajes..	328	
9.3.3. Sistemas de distribución cooperativos	330	
9.3.4. Los <i>brokers</i> y los <i>wholesalers</i>	332	
9.4. Canales de distribución directos.....	332	
9.5. Aspectos a considerar en la selección de los canales de distribución	339	TM
9.6. Las relaciones entre los miembros del canal. La gestión del canal de distribución.....	343	
9.7. Los sistemas de distribución global (GDS) y su impacto en la industria turística.....	344	
9.7.1. Concepto de CRS y GDS	344	
9.7.2. Evolución histórica.....	345	
9.7.3. Situación actual	349	¿Conoce usted, amable lector, la industria turística? Ciertamente si éste
9.7.4. Impacto de los GDS sobre la industria turística	353	Jé viajar? Ciertamente si éste
9.7.4.1. Impacto de los CRS/GDS sobre las compañías aéreas.....	353	de que a U
9.7.4.2. El impacto de los GDS sobre las agencias de viajes.....	358	entusiasmo la idea de viajes. C
9.7.4.3. El impacto potencial de los GDS sobre los operadores.....	364	recibido con júbilo. Viajar rep
9.7.4.4. El impacto potencial de los GDS sobre el sector hotelero.....	368	de afirmarse que
10. El plan de marketing.....	373	que,
10.1. El plan de marketing y las decisiones estratégicas	373	emprender un largo viaje. Dic
10.2. Pasos a seguir para la elaboración de un plan de marketing	374	pero poner tierra o mar de p
10.2.1. Análisis de la situación	375	considerable ayuda.

10.2.2. Diagnóstico.....	378	¿por qué
a la gente le guste		
10.2.3. Definición de los objetivos	378	partes crecientes
de su renta		
10.2.4. Selección de líneas estratégicas de actuación.....	379	mentarse que la curiosidad
hu		
10.2.5. Diseño de programas y acciones de marketing -mix e i i	•	
implementación del plan.....	388	q ^{ueda} de sensaciones,
expenec		
10.2.6. Control de la estrategia comercial.....	388	jes, cortos O largos, tanto en
t		
10.3. Especificidades cuando se trata del plan de marketing de un des-	a satisfacer esta «necesidad». 1	
tino turístico	389	vos muy diversos:
«hacia el su		
»»»» » »»»		
benignas, para escapar del este		
Bibliografía.....	393	. ° , -
· ,		
las grandes ciudades, para es-		
,/ . actividades y emociones, en bt		
....	• <	; monotonía de la vida cotidiana.
<i>MARKETING TURÍSTICO</i>		