

Índice

PRÓLOGO	13
Capítulo 1. El marketing turístico	15
1.1. Del marketing al marketing de relaciones	17
1.2. Marketing estratégico y marketing operativo	22
1.3. Marketing de servicios y marketing turístico	27
1.4. El marketing turístico ante el comportamiento del turista	34
Capítulo 2. El destino turístico	41
2.1. El destino turístico en el proceso de marketing	43
2.2. Una correcta definición del destino turístico	47
2.3. Los componentes del destino turístico	50
2.4. Los tipos de destinos turísticos	55
2.5. La importancia de la imagen del destino turístico	58
Capítulo 3. La toma de decisiones estratégicas en el turismo	65
3.1. La planificación estratégica en el marketing turístico	67
3.2. Las ventajas competitivas en el marketing turístico	72
3.3. La segmentación de las experiencias turísticas	76
3.4. El posicionamiento competitivo	88
Capítulo 4. La investigación de los mercados turísticos	93
4.1. El sistema de información para la toma de decisiones en el marketing turístico	95
4.2. Las técnicas de investigación cualitativa para el marketing turístico	103
4.2.1. La reunión de grupo	104
4.2.2. El método Delphi	105
4.2.3. El <i>brainstorming</i>	106

4.2.4.	La entrevista en profundidad	107
4.2.5.	Las técnicas proyectivas	108
4.2.6.	La seudocompra	109
4.2.7.	La observación.	110
4.3.	La realización de encuestas en el marketing turístico	111
4.3.1.	El muestreo	115
4.3.2.	El cuestionario	116
4.3.3.	El trabajo de campo.	120
4.4.	Métodos estadísticos importantes para el marketing turístico.	121
4.4.1.	El experimento de marketing turístico	123
4.4.2.	Las técnicas de análisis multivariable	124
Capítulo 5. El producto de servicios turísticos		129
5.1.	La materia prima del producto de servicios turísticos	131
5.1.1.	El producto turístico de servicios de transporte.	134
5.1.2.	El producto turístico de los servicios de alojamiento	136
5.1.3.	El producto turístico de la restauración	137
5.2.	La gestión del producto de servicios turísticos.	138
5.3.	El ciclo de vida del producto de servicios turísticos	144
5.4.	La cartera de productos de servicios turísticos.	149
Capítulo 6. Las señales de calidad en el marketing turístico		155
6.1.	La calidad como una señal al mercado turístico	157
6.2.	La calidad del servicio turístico	160
6.3.	La medición de la calidad del servicio turístico.	164
6.4.	Los estándares de calidad turística genéricos	168
6.5.	Las normas y marcas de calidad específicas del turismo.	173
6.6.	Los efectos de la calidad para las empresas turísticas.	179
Capítulo 7. Los canales de distribución en el turismo		183
7.1.	El canal de distribución turística.	185
7.2.	Los intermediarios turísticos tradicionales	189
7.2.1.	Las agencias de viajes minoristas	190
7.2.2.	Los turoperadores	193
7.2.3.	Los sistemas centralizados de reservas (GDS)	195
7.2.4.	Las centrales de reserva (CR)	197
7.2.5.	Otros intermediarios turísticos	199
7.3.	Los intermediarios turísticos tecnológicos	200
7.4.	La gestión del canal turístico	204

Capítulo 8. Las decisiones de precios y el <i>revenue management</i>	209
8.1. Las implicaciones del precio en el negocio turístico	211
8.2. Los métodos de fijación del precio en el turismo	214
8.3. Las estrategias de precios en el turismo	219
8.4. El <i>revenue management</i>	225
Capítulo 9. La comunicación y las relaciones públicas en el turismo	233
9.1. La publicidad en la comunicación turística	235
9.1.1. El mensaje publicitario	236
9.1.2. El plan de medios y soportes	238
9.2. La comunicación de guerrilla	240
9.3. La promoción de ventas en el turismo	243
9.4. Las relaciones públicas y las ferias turísticas	246
9.5. El material impreso de comunicación turística	254
Capítulo 10. El marketing turístico digital	257
10.1. Concepto y principios del marketing digital	259
10.1.1. La web y los <i>microsites</i>	261
10.1.2. El posicionamiento web	262
10.1.3. El e-mail marketing	264
10.1.4. Las redes sociales	265
10.2. Las relaciones públicas digitales	267
10.3. El <i>prosumidor</i> : del eWOM y el sWOM.	271
10.3.1. El eWOM y el sWOM	274
10.4. El smartphone en el marketing turístico	276
BIBLIOGRAFÍA	283