

El turismo
Teoría y práctica

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

El turismo
Teoría y práctica

Chris Cooper

John Fletcher

Alan Fyall

David Gilbert

Stephen Wanhill

Esta traducción de Turismo. Teoría y práctica 3.^a ed. ha sido publicada con permiso de Pearson Education Limited.

Título original: *Tourism. Principles and Practice*

Traducción: Víctor Pina

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert y Stephen Wanhill, 1993

© Christopher Cooper, John Fletcher, David Gilbert, Rebecca Shepherd y Stephen Wanhill, 1998

© Chris Cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert y Stephen Wanhill, 2005

© Capítulos 0, 1, 2, 3, 4, 20 y 21 Chris Cooper

© Capítulo 2 Chris Cooper y David Gilbert

© Capítulos 5, 6, 7, 8 y 9 John Fletcher

© Capítulos 10 y 12 Alan Fyall y Stephen Wanhill

© Capítulo 11 Paul Barron

© Capítulo 13 John Westlake y Derek Robbins

© Capítulo 14 Stephen Wanhill

© Capítulos 15, 16, 17 y 18 David Gilbert

© Capítulo 19 Dimitrios Buhalis

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.

Vallehermoso, 34. 28015 Madrid

Teléfono 91 593 20 98

<http://www.sintesis.com>

ISBN: 978-84-975651-0-3

Depósito Legal: M. 34.956-2007

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

Autores y colaboradores	23
Prefacio	27
Abreviaturas	33
Una introducción al turismo	39
<i>Chris Cooper</i>	
Introducción	39
Objetivos de aprendizaje	39
I.1. El turismo –mitos y realidades–	40
I.2. El tema del turismo	42
I.3. Un sistema turístico	44
I.4. Las definiciones de turismo	50
<i>I.4.1. Las definiciones de turismo desde el lado de la demanda</i>	51
<i>I.4.2. Las definiciones de turismo desde el lado de la oferta</i>	53
I.5. Las interrelaciones y las clasificaciones	55
<i>I.5.1. Los turistas</i>	56
I.6. Conclusión	58
I.7. Preguntas de autoevaluación	59
I.8. Preguntas de desarrollo	59
I.9. Lecturas adicionales recomendadas	60
I.10. Referencias citadas	60

PRIMERA PARTE
La demanda turística

Introducción	69
Capítulo 1. La gestión de la demanda turística	73
<i>Chris Cooper</i>	
<hr/>	
Introducción	73
Objetivos de aprendizaje	73
1.1. La gestión de la demanda turística	74
1.2. Las definiciones de demanda turística	77
1.3. Los conceptos de demanda turística	77
1.4. Las curvas de demanda	80
1.5. Conclusión	83
1.6. Preguntas de autoevaluación	83
1.7. Preguntas de desarrollo	84
1.8. Lecturas adicionales recomendadas	84
1.9. Referencias citadas	85
Capítulo 2. El comportamiento del consumidor turístico	89
<i>Chris Cooper</i>	
<hr/>	
Introducción	89
Objetivos de aprendizaje	89
2.1. El proceso individual de toma de decisiones	90
2.2. Los aspectos básicos del comportamiento de consumo y el turismo	90
2.3. Los dinamizadores y los efectores de la demanda	92
2.3.1. <i>La motivación</i>	92
2.3.2. <i>El modelo de la jerarquía de Maslow</i>	93
2.3.3. <i>El estudio de la motivación en el turismo</i>	94
2.3.4. <i>Un resumen sobre el concepto de motivación</i>	99
2.4. Los papeles y el proceso de toma de decisiones en el turismo	100
2.4.1. <i>Las tipologías de los turistas</i>	100
2.4.2. <i>Los papeles y la influencia de la familia</i>	102
2.4.3. <i>La importancia de la imagen</i>	103
2.4.4. <i>La imagen vacacional</i>	104
2.5. Los modelos de comportamiento de consumo en el turismo	105
2.6. El proceso de toma de decisiones de compra en el turismo	107

2.6.1. <i>Wahab, Crampon y Rothfield</i>	109
2.6.2. <i>Schmoll</i>	109
2.6.3. <i>Mayo y Jarvis</i>	111
2.6.4. <i>Mathieson y Wall</i>	112
2.6.5. <i>Moscardo et al.</i>	114
2.7. Conclusión	116
2.8. Preguntas de autoevaluación	117
2.9. Preguntas de desarrollo	117
2.10. Lecturas adicionales recomendadas	118
2.11. Referencias citadas	118

Capítulo 3. La medición de la demanda turística **125**

Chris Cooper

Introducción	125
Objetivos de aprendizaje	126
3.1. La demanda de turismo internacional	126
3.1.1. <i>¿Por qué medir el turismo internacional?</i>	126
3.1.2. <i>Algunas definiciones</i>	128
3.1.3. <i>¿Qué se mide?</i>	130
3.2. La demanda de turismo interno	132
3.2.1. <i>¿Por qué medir el turismo interno?</i>	132
3.2.2. <i>¿Qué se mide?</i>	135
3.2.3. <i>Los métodos de medida empleados</i>	135
3.3. El uso de las estadísticas del turismo	139
3.3.1. <i>Unas palabras de cautela</i>	139
3.3.2. <i>La interpretación de las estadísticas del turismo</i>	140
3.4. El estudio de los mercados turísticos: el valor de la investigación	141
3.5. El proceso investigador	143
3.5.1. <i>El acuerdo sobre el propósito y establecimiento de los objetivos</i>	143
3.5.2. <i>El diseño de la investigación</i>	144
3.5.3. <i>Los métodos de recogida de datos primarios</i>	144
3.5.4. <i>El diseño de los cuestionarios</i>	148
3.5.5. <i>El muestreo</i>	149
3.5.6. <i>El análisis de los datos</i>	149
3.5.7. <i>El informe de la investigación</i>	150
3.6. Conclusión	151
3.7. Preguntas de autoevaluación	151
3.8. Preguntas de desarrollo	152
3.9. Lecturas adicionales recomendadas	152
3.10. Referencias citadas	153

Chris Cooper

Introducción	157
Objetivos de aprendizaje	158
4.1. Los factores determinantes de la demanda turística	158
4.1.1. <i>Los factores determinantes a escala individual</i>	158
4.1.2. <i>Los factores determinantes de la demanda turística ligados al estilo de vida</i>	159
4.1.3. <i>Los factores determinantes de la demanda ligados al ciclo vital</i>	162
4.2. La demanda turística suprimida	165
4.3. Los macrodeterminantes de la demanda turística	166
4.4. El análisis STEP	168
4.4.1. <i>Los factores sociales</i>	168
4.4.2. <i>Los factores tecnológicos</i>	170
4.4.3. <i>Los factores económicos</i>	171
4.4.4. <i>Los factores políticos</i>	173
4.5. Las previsiones de la demanda turística	173
4.5.1. <i>Los métodos de predicción</i>	174
4.5.2. <i>Los problemas asociados con las previsiones de la demanda turística</i>	184
4.6. Conclusión	185
4.7. Preguntas de autoevaluación	185
4.8. Preguntas de desarrollo	186
4.9. Lecturas adicionales recomendadas	186
4.10. Referencias citadas	187

SEGUNDA PARTE
El destino turístico

Introducción	195
--------------	-----

John Fletcher

Introducción	199
Objetivos de aprendizaje	199
5.1. Una perspectiva general	200
5.1.1. <i>El turismo internacional en países seleccionados</i>	203
5.1.2. <i>La dependencia del turismo</i>	205

5.1.3. <i>Las cuentas satélite de turismo</i>	207
5.2. La generación de impactos económicos por el gasto de los turistas	209
5.3. Las fugas del gasto fuera de la economía local	209
5.4. La medición del impacto económico	210
5.4.1. <i>Los efectos económicos directos, indirectos e inducidos</i>	211
5.4.2. <i>La medición del impacto económico del gasto turístico</i>	212
5.5. El concepto de multiplicador	212
5.6. Los tipos de multiplicador	215
5.7. Los enfoques metodológicos	216
5.7.1. <i>Los modelos teóricos de base</i>	217
5.7.2. <i>Los modelos de multiplicadores keynesianos</i>	218
5.7.3. <i>Los modelos ad hoc</i>	219
5.7.4. <i>El análisis input-output</i>	221
5.7.5. <i>Los modelos de equilibrio general computable (EGC)</i>	225
5.8. Los puntos débiles y las limitaciones de los modelos de multiplicadores	226
5.8.1. <i>Las premisas restrictivas</i>	226
5.8.2. <i>Las deficiencias en los datos</i>	227
5.8.3. <i>Los impactos económicos negativos</i>	228
5.8.4. <i>El tamaño de los valores de los multiplicadores</i>	229
5.9. Las implicaciones del análisis de multiplicadores en el diseño de las políticas	233
5.10. Conclusión	235
5.11. Preguntas de autoevaluación	236
5.12. Preguntas de desarrollo	237
5.13. Lecturas adicionales recomendadas	237
5.14. Referencias citadas y bibliografía	238

Capítulo 6. El impacto medioambiental del turismo	247
<i>John Fletcher</i>	

Introducción	247
Objetivos de aprendizaje	247
6.1. El impacto medioambiental	248
6.1.1. <i>El turismo y el medio ambiente</i>	249
6.1.2. <i>Los impactos medioambientales positivos</i>	250
6.1.3. <i>Los impactos medioambientales negativos</i>	250
6.2. La evaluación del impacto medioambiental	255
6.3. El proceso de evaluación del impacto medioambiental (EIM)	257
6.3.1. <i>Los indicadores medioambientales</i>	260
6.4. La auditoría medioambiental	263

6.5. Los programas de acción medioambiental	266
6.6. Conclusión	274
6.7. Preguntas de autoevaluación	274
6.8. Preguntas de desarrollo	274
6.9. Lecturas adicionales recomendadas	275
6.10. Referencias citadas y bibliografía	276

Capítulo 7. El impacto sociocultural del turismo 281

John Fletcher

Introducción	281
Objetivos de aprendizaje	282
7.1. La naturaleza de los impactos socioculturales causados por el turismo	283
7.2. Enfoques para el estudio de los impactos socioculturales del turismo	283
7.2.1. <i>La tipología de los turistas</i>	284
7.3. El proceso de desarrollo turístico	286
7.4. La base psicológica del desarrollo turístico	287
7.5. La base sociológica del desarrollo turístico	288
7.6. Algunos impactos socioculturales negativos generales del turismo	294
7.6.1. <i>Los factores económicos</i>	295
7.6.2. <i>Los factores relacionados con la mano de obra</i>	295
7.6.3. <i>Los factores relacionados con el comportamiento y el efecto demostración</i>	296
7.6.4. <i>Los factores relacionados con la utilización de los recursos</i>	298
7.7. Algunos impactos socioculturales negativos específicos del turismo	298
7.7.1. <i>El sexo</i>	298
7.7.2. <i>La delincuencia</i>	301
7.7.3. <i>La salud/sanidad</i>	301
7.7.4. <i>Otros aspectos</i>	302
7.8. Algunos impactos socioculturales positivos generales asociados con el turismo	306
7.8.1. <i>El turismo fomenta el orgullo local</i>	306
7.8.2. <i>El turismo favorece la conciencia sociocultural y la paz</i>	306
7.8.3. <i>El turismo proporciona infraestructuras de uso compartido</i>	307
7.8.4. <i>El turismo puede suministrar un apoyo sociocultural directo</i>	307
7.9. Los métodos para medir el impacto sociocultural del turismo	308
7.9.1. <i>La recogida de datos</i>	308
7.10. Conclusión	311
7.11. Preguntas de autoevaluación	312

7.12. Preguntas de desarrollo	312
7.13. Lecturas adicionales recomendadas	313
7.14. Referencias citadas y bibliografía	313
Capítulo 8. El turismo sostenible	319
<i>John Fletcher</i>	
<hr/>	
Introducción	319
Objetivos de aprendizaje	319
8.1. Los antecedentes históricos	320
8.2. Las definiciones de sostenibilidad	322
8.3. Las definiciones de turismo sostenible	325
8.4. La sostenibilidad del turismo	326
8.4.1. <i>Los aspectos económicos que van en contra del turismo sostenible</i>	326
8.4.2. <i>Los aspectos medioambientales que van en contra del turismo sostenible</i>	327
8.4.3. <i>Los aspectos socioculturales que van en contra del turismo sostenible</i>	327
8.4.4. <i>Los umbrales y la capacidad de carga</i>	328
8.4.5. <i>La dinámica de la capacidad de carga</i>	331
8.4.6. <i>Otros factores que influyen en la capacidad de carga</i>	332
8.4.7. <i>El proceso de determinación de la capacidad de carga</i>	333
8.4.8. <i>Los criterios de medida</i>	343
8.4.9. <i>Los productos turísticos sostenibles</i>	345
8.5. La sostenibilidad como estrategia	349
8.6. Conclusión	351
8.7. Preguntas de autoevaluación	352
8.8. Preguntas de desarrollo	352
8.9. Lecturas adicionales recomendadas	353
8.10. Referencias citadas y bibliografía	354
Capítulo 9. El turismo y la planificación del desarrollo	359
<i>John Fletcher</i>	
<hr/>	
Introducción	359
Objetivos de aprendizaje	360
9.1. El turismo y las teorías sobre el desarrollo económico	360
9.1.1. <i>La teoría inglesa clásica del estancamiento económico</i>	360
9.1.2. <i>El enfoque histórico de Marx sobre el desarrollo</i>	362
9.1.3. <i>La teoría de Rostow sobre el crecimiento y el desarrollo</i>	363

9.1.4. <i>Los círculos viciosos de la demanda/oferta y la inversión</i>	364
9.1.5. <i>Las teorías del crecimiento equilibrado y desequilibrado</i>	365
9.1.6. <i>El desarrollo económico a través de la teoría de la dependencia</i>	365
9.1.7. <i>Las teorías del desarrollo y el papel del turismo</i>	366
9.2. La planificación y el desarrollo integrados	368
9.2.1. <i>El turismo y el desarrollo</i>	369
9.3. Los niveles de planificación del desarrollo	380
9.3.1. <i>La planificación del turismo internacional</i>	380
9.3.2. <i>La planificación del turismo nacional</i>	380
9.3.3. <i>La planificación del turismo regional/local</i>	381
9.4. El proceso de planificación del desarrollo turístico	382
9.4.1. <i>El reconocimiento y la preparación del estudio</i>	383
9.4.2. <i>El establecimiento de los objetivos o las metas para la estrategia</i>	383
9.4.3. <i>El estudio de los datos existentes</i>	384
9.4.4. <i>La realización de nuevos estudios</i>	384
9.4.5. <i>Los análisis</i>	385
9.4.5. <i>La formulación de las políticas y de los planes</i>	387
9.4.6. <i>Algunas recomendaciones</i>	387
9.4.7. <i>La implementación del plan</i>	387
9.4.8. <i>El seguimiento y la reformulación</i>	388
9.4.9. <i>El equipo responsable del plan de desarrollo</i>	389
9.5. La planificación del desarrollo turístico: cuando algo sale mal	391
9.5.1. <i>El fracaso del plan durante la etapa de diseño</i>	392
9.5.2. <i>El fracaso del plan durante la etapa de implementación</i>	394
9.6. Conclusión	397
9.7. Preguntas de autoevaluación	397
9.8. Preguntas de desarrollo	398
9.9. Lecturas adicionales recomendadas	398
9.10. Referencias citadas y bibliografía	399

TERCERA PARTE **El sector turístico**

Introducción	405
Capítulo 10. Las atracciones	411
<i>Alan Fyall y Stephen Wanhill</i>	
Introducción	411
Objetivos de aprendizaje	412

10.1. La naturaleza y el propósito de las atracciones	412
10.2. Las características de las atracciones	413
10.3. Las atracciones naturales	419
10.3.1. <i>El fracaso de mercado y la provisión pública</i>	421
10.3.2. <i>La gestión del recurso "atracción"</i>	422
10.4. Las atracciones creadas por el hombre	424
10.5. El desarrollo de las atracciones	426
10.5.1. <i>El proceso de desarrollo de las atracciones</i>	428
10.5.2. <i>La mezcla mercado-imagescape</i>	429
10.6. La gestión de las atracciones	433
10.6.1. <i>Los aspectos económicos</i>	434
10.6.2. <i>Las cuestiones relacionadas con la propiedad</i>	435
10.6.3. <i>Los costes</i>	438
10.6.4. <i>La política de precios</i>	439
10.6.5. <i>La gestión de las personas</i>	441
10.6.6. <i>La gestión de la estacionalidad</i>	441
10.6.7. <i>La gestión de los visitantes</i>	443
10.6.8. <i>Los impactos medioambientales</i>	444
10.6.9. <i>La autenticidad de la atracción</i>	448
10.7. Conclusión	449
10.8. Preguntas de autoevaluación	450
10.9. Preguntas de desarrollo	450
10.10. Lecturas adicionales recomendadas	450
10.11. Referencias citadas	451

Capítulo 11. El alojamiento **459**

Paul Barron y Tom Baum

Introducción	459
Objetivos de aprendizaje	460
11.1. El alojamiento y el producto turístico	460
11.2. La definición del sector del alojamiento	462
11.2.1. <i>Los hoteles</i>	462
11.2.2. <i>Las casas de huéspedes, los establecimientos que ofrecen alojamiento y desayuno, en granjas y los hostales</i>	464
11.2.3. <i>El alojamiento sin servicio de comidas (self-catering) –los apartamentos, las casitas, las gites, etc.–</i>	468
11.2.4. <i>El alojamiento en campus universitarios</i>	470
11.2.5. <i>La multipropiedad</i>	470
11.2.6. <i>El alojamiento para jóvenes</i>	470
11.2.7. <i>Los campings y los parques de caravanas</i>	471

11.2.8. <i>El alojamiento en instalaciones médicas</i>	471
11.2.9. <i>Los buques de cruceros y los ferries (transbordadores)</i>	472
11.2.10. <i>Los trenes y los aviones</i>	473
11.2.11. <i>Las visitas a amigos y parientes (VAP)</i>	473
11.3. Las características peculiares del alojamiento	473
11.4. La gestión del alojamiento comercial	475
11.5. El solapamiento entre sectores	476
11.6. Los orígenes del sector y la influencia de Estados Unidos	477
11.7. Las cuestiones de calidad y la clasificación en el sector del alojamiento	481
11.8. El sector del alojamiento y las cuestiones medioambientales	487
11.8.1. <i>El uso del agua</i>	488
11.8.2. <i>El consumo de energía</i>	488
11.8.3. <i>El reciclado</i>	488
11.8.4. <i>La eliminación de residuos</i>	489
11.8.5. <i>La fragilidad de la naturaleza</i>	489
11.9. Las tecnologías de la información y el sector del alojamiento	489
11.10. Los recursos humanos y el sector del alojamiento	490
11.11. Conclusión	491
11.12. Preguntas de autoevaluación	491
11.13. Preguntas de desarrollo	492
11.14. Lecturas adicionales recomendadas	492
11.15. Referencias citadas	483

Capítulo 12. Los intermediarios **499**

Alan Fyall y Stephen Wanhill

Introducción	499
Objetivos de aprendizaje	500
12.1. La naturaleza de la intermediación	500
12.1.1. <i>Los beneficios</i>	501
12.1.2. <i>La estructura</i>	502
12.1.3. <i>La integración, la fusión y la concentración</i>	509
12.1.4. <i>Los viajes “en línea”</i>	514
12.2. El papel de la agencia de viajes minorista	517
12.2.1. <i>La economía de las agencias minoristas</i>	519
12.3. El papel del turoperador/mayorista de viajes	522
12.3.1. <i>Las etapas principales en los servicios de turoperador/de venta de viajes al por mayor</i>	523
12.3.2. <i>La economía de los turoperadores</i>	531

12.4. Conclusión	537
12.5. Preguntas de autoevaluación	537
12.6. Preguntas de desarrollo	538
12.7. Lecturas adicionales recomendadas	538
12.8. Referencias citadas	539

Capítulo 13. El transporte 543

John Westlake y Derek Robbins

Introducción	543
Objetivos de aprendizaje	544
13.1. El transporte como componente del producto turístico	544
13.1.1. <i>El transporte como tránsito</i>	544
13.1.2. <i>El transporte en el destino</i>	547
13.1.3. <i>El transporte como atracción turística</i>	548
13.2. El modo de transporte	548
13.3. Los componentes del sistema de transportes	553
13.3.1. <i>El camino</i>	553
13.3.2. <i>La terminal</i>	554
13.3.3. <i>El vehículo</i>	556
13.3.4. <i>La fuerza motriz</i>	556
13.4. Un análisis de la competitividad	560
13.4.1. <i>El transporte por carretera</i>	561
13.4.2. <i>El autocar</i>	563
13.4.3. <i>El transporte ferroviario</i>	564
13.4.4. <i>El transporte marítimo</i>	566
13.4.5. <i>El transporte aéreo</i>	568
13.5. Las influencias políticas sobre el transporte para fines turísticos	575
13.6. La regulación de la competencia	576
13.6.1. <i>Las políticas de regulación</i>	576
13.7. Las tendencias futuras	579
13.7.1. <i>La eficiencia</i>	579
13.8. La globalización y la integración	580
13.8.1. <i>Las políticas medioambientales</i>	582
13.9. Conclusión	583
13.10. Preguntas de autoevaluación	584
13.11. Preguntas de desarrollo	584
13.12. Lecturas adicionales recomendadas	585
13.13. Referencias citadas	586

Stephen Wanhill

Introducción	593
Objetivos de aprendizaje	593
14.1. El marco de las políticas públicas	594
14.2. El marco administrativo	600
14.2.1. <i>La estructura de una organización nacional del turismo</i>	603
14.3. El impacto del sector público	607
14.3.1. <i>La gestión de la demanda y de los ingresos</i>	607
14.3.2. <i>La gestión de la oferta y de los costes</i>	614
14.4. Las políticas de intervención	625
14.5. Conclusión	627
14.6. Preguntas de autoevaluación	628
14.7. Preguntas de desarrollo	628
14.8. Lecturas adicionales recomendadas	629

CUARTA PARTE
El marketing turístico

Introducción	641
--------------	-----

David Gilbert

Introducción	645
Objetivos de aprendizaje	645
15.1. ¿Qué es el marketing?	646
15.2. La evolución del marketing	647
15.3. Las definiciones y los conceptos de marketing	650
15.3.1. <i>El concepto de valor dentro del turismo</i>	653
15.4. Las diferencias entre marketing y venta	655
15.5. Las distintas filosofías empresariales	656
15.6. La orientación de marketing	660
15.7. Conclusión	665
15.8. Preguntas de autoevaluación	665
15.9. Preguntas de desarrollo	665
15.9. Lecturas adicionales recomendadas	667
15.10. Referencias citadas y bibliografía	667

David Gilbert

Introducción	673
Objetivos de aprendizaje	673
16.1. El producto de servicios	674
16.1.1. <i>Las características del producto de servicios</i>	675
16.1.2. <i>Otros aspectos del turismo como producto de servicios</i>	678
16.2. Los productos turísticos y el riesgo	679
16.2.1. <i>El riesgo económico</i>	679
16.2.2. <i>El riesgo físico</i>	680
16.2.3. <i>El riesgo relacionado con el resultado de las vacaciones</i>	680
16.2.4. <i>El riesgo psicológico</i>	680
16.3. La planificación del encuentro de servicios	681
16.4. La gestión de la calidad	684
16.4.1. <i>¿Cuáles son los términos clave cuando se habla de calidad?</i>	685
16.4.2. <i>¿Qué es la calidad, un coste o un beneficio a largo plazo?</i>	688
16.4.4. <i>El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry</i>	696
16.4.5. <i>La zona de tolerancia</i>	699
16.5. Las tareas de gestión	699
16.6. La adopción de una orientación de marketing	701
16.7. Las críticas al concepto de marketing	703
16.7.1. <i>La indiferencia hacia el entorno y hacia los “no consumidores”</i>	703
16.7.2. <i>El énfasis excesivo en los productos rentables</i>	704
16.7.3. <i>La invasión de la intimidad</i>	704
16.7.4. <i>El despilfarro de los recursos en el marketing turístico</i>	705
16.8. Un enfoque de marketing social corporativo	706
16.9. Conclusión	708
16.10. Preguntas de autoevaluación	708
16.11. Preguntas de desarrollo	708
16.12. Lecturas adicionales recomendadas	709
16.13. Referencias citadas y bibliografía	709

David Gilbert

Introducción	715
Objetivos de aprendizaje	715
17.1. <i>¿Qué es la planificación del marketing?</i>	716
17.2. <i>El entorno de marketing de la organización</i>	718
17.3. <i>El propósito del plan de marketing</i>	719

17.4. La planificación con éxito	723
17.5. La estructura del plan de marketing	725
17.5.1. <i>La consideración humanista y el éxito de la planificación</i>	727
17.5.2. <i>La misión y las metas corporativas</i>	729
17.5.3. <i>La auditoría externa e interna</i>	730
17.5.4. <i>El análisis de la situación de negocio</i>	739
17.5.5. <i>El establecimiento de objetivos</i>	739
17.5.6. <i>La provisión de una estrategia eficaz de marketing mix</i>	741
17.5.7. <i>El seguimiento del plan</i>	747
17.6. Conclusión	748
17.7. Preguntas de autoevaluación	748
17.8. Preguntas de desarrollo	748
17.9. Lecturas adicionales recomendadas	749
17.10. Referencias citadas y bibliografía	750

Capítulo 18. Las aplicaciones del *marketing mix* 755

David Gilbert

Introducción	755
Objetivos de aprendizaje	755
18.1. ¿Qué es el <i>marketing mix</i> ?	756
18.1.1. <i>El mercado objetivo</i>	757
18.2. El producto	759
18.2.1. <i>El producto central</i>	759
18.2.2. <i>El producto facilitador, el de apoyo y el revalorizado</i>	760
18.2.3. <i>El servicio</i>	761
18.2.4. <i>La calidad</i>	762
18.2.5. <i>La gama</i>	762
18.2.6. <i>El nombre de marca</i>	764
18.3. El precio	768
18.3.1. <i>Los factores que inciden en la sensibilidad a los precios</i>	770
18.3.2. <i>Problemas relacionados con el recorte de los precios</i>	772
18.3.3. <i>La política de precios y la relación con el valor</i>	777
18.4. La promoción	780
18.4.1. <i>La fijación de los objetivos</i>	780
18.4.2. <i>Los métodos de elaboración de presupuestos promocionales</i>	781
18.4.3. <i>Los efectos de comunicación</i>	783
18.4.4. <i>La publicidad</i>	784
18.4.5. <i>La promoción de ventas</i>	785
18.4.6. <i>La venta personal</i>	787

18.4.7. <i>Las relaciones públicas</i>	788
18.4.8. <i>Otras actividades promocionales</i>	790
18.4.9. <i>Las características de cada técnica promocional</i>	791
18.4.10. <i>Las comunicaciones de marketing integradas</i>	792
18.5. El lugar (la distribución)	792
18.5.1. <i>Las diferentes necesidades en la distribución turística</i>	795
18.5.2. <i>El desarrollo de la distribución en el ámbito de las agencias de viajes</i>	796
18.5.3. <i>La venta y el comercio electrónico</i>	797
18.6. Un nuevo repaso al <i>marketing mix</i> : ¿son suficientes las cuatro “pes” (en inglés, <i>product, price, promotion, place</i>)?	803
18.7. El marketing de destino	805
18.7.1. <i>El marketing de los destinos</i>	806
18.7.2. <i>El concepto de “autoimagen” de los consumidores</i>	811
18.8. Conclusión	812
18.9. Preguntas de autoevaluación	812
18.10. Preguntas de desarrollo	813
18.11. Lecturas adicionales recomendadas	813
18.12. Referencias citadas y bibliografía	813

QUINTA PARTE

Los avances en el turismo

Introducción	823
Capítulo 19. Las tecnologías de la información en el turismo	827
<i>Dimitrios Buhalis</i>	
<hr/>	
Introducción	827
Objetivos de aprendizaje	828
19.1. Las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas de negocios	828
19.1.1. <i>La evolución de las TIC hacia el negocio electrónico</i>	829
19.1.2. <i>Las TIC, la competitividad y la estrategia</i>	831
19.2. El turismo y las tecnologías de la información y la comunicación	833
19.2.1. <i>Las tecnologías de la información y la comunicación y la demanda turística</i>	834
19.2.2. <i>Las TIC en la oferta turística: transformando la distribución en la industria turística</i>	837

19.2.3. <i>Una síntesis conceptual de las TIC en el turismo</i>	843
19.3. La utilización de internet y de las TIC por parte de los distintos sectores de la industria turística	845
19.3.1. <i>Las aerolíneas</i>	846
19.3.2. <i>Los hoteles</i>	847
19.3.3. <i>Los turoperadores</i>	850
19.3.4. <i>Las agencias de viajes</i>	853
19.3.5. <i>Los destinos</i>	855
19.4. Conclusión –la contribución de las TIC a la industria turística del futuro–	857
19.5. Preguntas de autoevaluación	858
19.6. Preguntas de desarrollo	858
19.7. Lecturas adicionales recomendadas	858
19.8. Referencias citadas y bibliografía	860

Capítulo 20. El futuro del turismo: las tendencias y los problemas más, allá de nuestro control **867**
Chris Cooper

Introducción	867
Objetivos de aprendizaje	868
20.1. Una aproximación al futuro	868
20.2. El contexto externo del turismo: los motores futuros	871
20.3. Los motores sociales del cambio	872
20.3.1. <i>Las tendencias demográficas</i>	872
20.3.2. <i>Las tendencias sociales</i>	873
20.4. Los motores políticos del cambio	874
20.4.1. <i>El AGCS</i>	874
20.4.2. <i>Los bloques comerciales</i>	875
20.4.3. <i>La globalización</i>	875
20.4.4. <i>Los patrones emergentes</i>	880
20.5. La seguridad, la protección y el riesgo	880
20.6. El cambio climático	885
20.7. Los recursos humanos para el turismo	886
20.8. Conclusión	889
20.9. Preguntas de autoevaluación	889
20.10. Preguntas de desarrollo	889
20.11. Lecturas adicionales recomendadas	890
20.12. Referencias citadas	890

Capítulo 21. El futuro del turismo: las tendencias y los problemas bajo nuestro control	895
<i>Chris Cooper</i>	

Introducción	895
Objetivos de aprendizaje	895
21.1. Los futuros motores del sistema turístico	896
21.1.1. <i>Los mercados turísticos del futuro</i>	896
21.1.2. <i>El nuevo turista</i>	896
21.1.3. <i>Los segmentos de mercado</i>	900
21.1.4. <i>El destino</i>	901
21.1.5. <i>Los destinos del futuro: la sostenibilidad</i>	902
21.1.6. <i>Los destinos del futuro: la planificación y la gestión</i>	903
21.1.7. <i>Los destinos del futuro: las empresas sostenibles y las cadenas de valor de los destinos</i>	906
21.1.8. <i>Los destinos del futuro: la “agenda” (plan de acción) internacional</i>	908
21.1.9. <i>El transporte</i>	909
21.2. Los mercados de productos turísticos del futuro	911
21.2.1. <i>Algunos ejemplos de mercados de productos existentes</i>	911
21.2.2. <i>Algunos ejemplos de mercados de productos emergentes</i>	913
21.2.3. <i>Algunos ejemplos de mercados de productos futuros</i>	913
21.2.4. <i>Los patrones emergentes</i>	915
21.3. Conclusión	916
21.4. Preguntas de autoevaluación	917
21.5. Preguntas de desarrollo	917
21.6. Lecturas adicionales recomendadas	918
21.7. Referencias citadas	918

Matriz de casos	923
------------------------	------------

Glosario	927
-----------------	------------
