

MARKETING TURÍSTICO

1. [Resumen](#)
2. [Introducción](#)
3. [El turismo como actividad](#)
4. [Marketing naturaleza y alcance](#)
5. [Comportamiento del consumidor](#)
6. [Mercados Turísticos y su segmentación](#)
7. [La Demanda Turística](#)
8. [Análisis del Mix del Marketing Turístico](#)
9. [Producto](#)
10. [Precio](#)
11. [Distribución](#)
12. [Comunicación](#)
13. [Elaboración de un Plan de Marketing](#)
14. [Conclusiones](#)
15. [Bibliografía](#)

Resumen

Para dar respuesta a las necesidades de viajar de las personas es que surge la Industria Turística, que a lo largo de los años se ha desarrollado, creciendo en número de entidades que se dedican a brindar un sinnúmero de productos y/o servicios para la satisfacción de la demanda creciente, llegando a convertirse en un sector económico importante para cualquier país que pueda potenciarlo.

Por otro lado el Marketing como disciplina reúne dentro de sí un conjunto de conceptos y técnicas en función de la comercialización de productos y servicios.

Para el análisis y estudio de las relaciones de intercambio que se producen entre las diferentes empresas que conforman la Industria Turística y el consumidor que demandan sus servicios es necesaria la aplicación del Marketing.

Introducción

El Marketing Turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias. El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad del turismo y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. Ningún nivel de administración por sí misma, puede lograr esto, si todos los elementos vitales no trabajan como un todo.

Desarrollo

El turismo como actividad

Para comenzar este análisis nada mejor que partir de lo que se denomina "TURISMO". Existen varias definiciones de esta actividad, en este material se hará referencia a algunas de ellas, para llegar a comprender en esencia este fenómeno.

Según Figuerola (1991) "el Turismo nace como una actividad propia de las clases aristocráticas. Sin embargo la sociedad ha ido evolucionando, se ha elevado el nivel de vida de las personas; se le ha dado un nuevo sentido a la vida, más liberal y más democrático; se

han abandonado viejos prejuicios y supersticiones. Todo ello unido a que el nivel de renta que antes era preciso dedicar al turismo, se ha reducido considerablemente, ha transformado el viejo planteamiento de que el turismo es sólo para los más ricos y poderosos y ha impulsado la expansión del turismo.”

Según OMT (2001) el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El Turismo es definido por Martín (2003) como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

A partir de estas definiciones se puede arribar a los siguientes planteamientos:

- El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras.
- No se puede hablar de turismo si no existe desplazamiento hacia otro lugar, fuera de la residencia habitual.
- El turismo no incluye necesariamente alojamiento en el destino, también las excursiones de un día son consideradas turismo
- No se limita solamente a viajes de placer o vacacionales, también se incluyen en las estadísticas los viajes de negocios, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc.
- Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen.
- El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí.

Marketing naturaleza y alcance

La palabra marketing proviene de la lengua anglosajona, del cual se han intentado diversas traducciones: mercadotecnia, mercadeo, mercadología; cada una de ellas coinciden en la base comercial y las relaciones de intercambio entre dos partes.

Frecuentemente se ha asociado el marketing solamente a la actividad de venta y publicidad, pero el marketing es mucho más que estos conceptos, no es solamente un proceso donde las empresas estudian el comportamiento de sus consumidores, para diseñar productos que satisfagan y a la vez produzcan los mayores beneficios para la empresa. El marketing es una filosofía, una forma de vivir de la empresa en la que no solo intervienen los departamentos de ventas o relaciones públicas, sino todas las áreas de la empresa.

Existen varias definiciones de marketing, solo se abordarán dos de ellas que les permitirán conocer la naturaleza y alcance de esta disciplina:

“Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, 1976).

“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (Santesmases, 1999).

Características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para el marketing

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista. Además, la fuerte competencia existente en este sector en el terreno

internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de Marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos.

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing. Un marketing efectivo hace la venta fácil. Ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense, se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades. Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el turismo es, en general, más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último. En consecuencia, la estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa.

Por otra parte los servicios turísticos presentan una serie de particularidades específicas, en la tabla que se muestra a continuación se analizan las implicaciones de éstos para el marketing.

CARÁCTER	IMPLICACIONES PARA EL MARKETING	ACCIONES POTENCIALES
Intangibilidad	Mayor dificultad de promoción. Mayor grado de incertidumbre para el consumidor.	Tangibilizar lo intangible. Enfoque de marketing relacional.
Inseparabilidad	Promoción y distribución son conceptos casi equivalentes. La logística de la distribución viene dada por el transporte del turista. El personal de contacto forma parte del servicio y tiene una importancia fundamental. El cliente forma parte del servicio.	Uso intenso de la tecnología. Acciones de marketing conjuntas con los transportitos. Incidir en la selección, formación y motivación del personal de contacto. Asegurarse de la compatibilidad de los segmentos.
Variabilidad	Debe incrementarse los esfuerzos para reducir la variabilidad en la provisión del servicio.	Formación del personal. Estandarización de procedimientos. Medición sistemática de la satisfacción del cliente.
Caducidad	Un exceso de capacidad no vendida representa una pérdida irrecuperable de ingresos potenciales. La correcta gestión de la capacidad adquiere una importancia decisiva.	Tratar de ajustar el binomio demanda-capacidad, mediante: Precios diferenciales. Combinación de demanda con distintos comportamientos temporales. Gestión de colas y tiempos de espera.
Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda.	Tratar de estimular las ventas durante los periodos de bajas demandas.	Precios diferenciales Combinación de demandas con distintos

CARÁCTER	IMPLICACIONES PARA EL MARKETING	ACCIONES POTENCIALES
		comportamientos temporales.
Interdependencia	La satisfacción del turista no depende exclusivamente de un turoperador turístico en particular. Las ventas de un operador turístico no dependen exclusivamente de sí mismo.	Reforzar las estructuras de cooperación y asociaciones entre los distintos turoperadores y entre éstos y la empresa.
Elevados costos fijos en comparación con las variables.	La consecución de elevadas tasas de ocupación se convierte en un objetivo fundamental. Los reducidos costos marginales provocan una elevada propensión a rebajar precios cuando queda capacidad excedente.	Yield Management

Fuente: Marketing Turístico, Antoni Serra, 2003, p.59

Los principios del marketing y sus elementos teóricos, ya abordados, son aplicables a cualquier sector económico y a cualquier organización, sin embargo aunque los principios son los mismos la aplicación es la que varía.

Debido a las complejidades del sector turístico, se trata de aplicar el Marketing de Valor, que no es solo el que se hace para modificar cuestiones de promoción y presentación del producto-servicio, sino el que agrega valor al mismo.

El Marketing basado en las necesidades y deseos racionales y socialmente aceptables de los clientes debe incrementar la calidad y valor de lo que se ofrece, añadir nuevos atributos al producto y satisfacer un número mayor de aspectos demandados, esforzándose por un desarrollo turístico integral, por incrementar los atractivos, las facilidades y los accesos.

Por tanto el Marketing Turístico identifica qué es lo que puede ofrecer el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atrayentes ofertas que existan. Además que analiza el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

Estructura del Marketing

Para el estudio del Marketing es necesario partir del análisis de su estructura, o sea, de las variables que la componen. Por un lado se encuentra el Marketing Estratégico, que estudia el grupo de factores que actúan de forma directa sobre la empresa y que forman parte del microentorno y el conjunto de fuerzas más generales denominadas como macroentorno. Por otro lado el Marketing Operacional que va a la conquista inmediata de las ventas en el mercado, a través de su gestión comercial.



Macro entorno

Se consideran parte del macroentorno todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden afectar su desarrollo.

Económico: Todo lo concerniente al nivel de ingresos y su distribución, así como las tasas de crecimiento económico, consumo de la población, además debe ser analizado los niveles de desempleo, la política monetaria y los tipos de interés.

Político Legal: Las condiciones de seguridad es vital en este análisis, la estabilidad política, la legislación y los acuerdos internacionales.

Socio-cultural: Los cambios en el sistema de valores es uno de los elementos más importantes a ser evaluados en este aspecto además de los cambios en el estilo de vida y los grupos sociales.

Demográfico: Se deben considerar aspectos tales como el tamaño de la población, las tasas de natalidad y mortalidad, la estructura de edades de la población y la estructura familiar.

Tecnológico: La posible aplicación de los avances tecnológicos forma parte indispensable de este análisis, además de los proyectos de investigación y desarrollo.

Medio ambiente: La asignación de recursos y las variables climatológicas son los aspectos de mayor importancia.

Micro entorno

Dentro del microentorno de la empresa se encuentran como aspectos esenciales para ser analizados por la misma:

Suministradores: La calidad de los productos de entradas tiene mucha influencia sobre nuestra oferta, es por ello que es básico realizar una correcta selección y luego mantener estabilidad en esta área.

Intermediarios: Constituyen un elemento esencial para llegar al comprador final, por lo que se deben analizar periódicamente nuestros canales de distribución.

Competidores: Tienen un gran impacto en el desarrollo de la empresa, pues raramente se actúa solo en el mercado, por lo tanto estos competidores deben ser identificados y seguir muy de cerca sus acciones. Identificar a los competidores puede volverse un tanto complicado en determinados momentos, pues la visión de la empresa no debe limitarse solamente a los competidores más directos, sino que además debe incluir a los posibles competidores, que pueden llegar a ser competidores directos.

Comportamiento del consumidor

Como hemos explicado hasta el momento la filosofía del marketing se basa fundamentalmente en las necesidades del consumidor, sería muy engorroso determinar estas necesidades si no conocemos los servicios que desean y las actividades que realizan para conseguirlos y la respuestas que dan los mismos ante determinados estímulos.

Por tanto desde el punto de vista del marketing, se trata de:

- Estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado.
- Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.

“El comportamiento del consumidor en turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.” (Antoni Serra, p. 111).

Las características del comportamiento del consumidor se resumen como sigue:

- *Complejo* por la gran cantidad de variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- *Cambia* con el ciclo de vida del producto.
- *Varía* según el tipo de productos.

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio está formado por una serie de fases secuenciales que se representan a continuación:



Fuente: *Marketing Turístico*, Antoni Serra, 2003, p. 113

La intensidad, duración o importancia de cada una de las etapas está dado por el tipo de producto - servicio turístico que desee adquirirse. Es importante resaltar que estas etapas en el proceso de decisión de compra se producirán siempre de forma secuencial.

Análisis de las fases del proceso de decisión de compra

1. Necesidad de viajar: Aparece la necesidad unida al deseo de satisfacerla. La acción de marketing consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda de los productos ya ofertados.

2. Búsqueda de información: Interna (memoria), o externa (amigos, expertos, catálogos...).

3. Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: Marcas y productos. Se perciben los atributos de los productos que pueden satisfacer la necesidad y se procede a jerarquizarlos.

4. Selección de una alternativa. Influyen las diferentes informaciones: Beneficios que aportará el producto, el entorno, la decisión de compra previamente establecida.

5. Evaluación del grado de satisfacción: Sensaciones posteriores a la compra si esta ha sido efectuada. Fase de satisfacción o insatisfacción. Si el producto es satisfactorio, seguramente se volverá a comprar (Lealtad a la marca). Si no es así, el consumidor puede cambiar su decisión de compra.

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto será una información que el cliente recordará y utilizará en un nuevo proceso de decisión de compra.

Análisis de las condicionantes internas

A la hora de plantearse el viaje vacacional, el consumidor está sujeto a una serie de condicionantes internas que influyen en su proceso de decisión:

Motivación de viajar: Este elemento constituye la base de la toma de decisión, pues a partir de la necesidad es que surge la motivación.

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades humanas es la Pirámide de Maslow.



Fuente: Pirámide de necesidad de Maslow, Marketing Turístico, Antoni Serra, 2003, p.116

Maslow plantea dichas necesidades en una jerarquía, de forma tal que en la medida que se satisface la necesidad inferior, deja de ser una motivación, para pasar a la siguiente necesidad.

Los viajes vacacionales se encuentran en la cúspide de la pirámide, pero sin embargo el turismo incluye en su prestación de servicio todo el resto de las necesidades.

El análisis de las motivaciones puede resultar complejo, ya que éstas pueden ser muy variadas. No obstante pueden identificarse las siguientes: por motivos de ocio y recreación, por salud, visitar a un familiar o amigo, y por motivos de trabajo y/o negocios.

Percepción: Esto no es más que la forma personal en que el consumidor descodifica toda la información que le llega del mundo exterior relacionado con el viaje vacacional.

La experiencia y el aprendizaje: Las experiencias pasadas, ya sean positivas o negativas, no solo las del consumidor, sino además la de familiares y amigos influyen en las decisiones del mismo.

Las actitudes: Estas serán las que acepten o rechacen los producto y/o servicios turísticos, estas se desarrollan a lo largo del tiempo y pueden ser analizadas y medibles.

Características personales del comprador: El comportamiento de compra del turista está condicionado por sus características personales, ya sean demográficas, socioeconómicas, psicográficas (estilo de vida y personalidad) y de salud.

Análisis de las condicionantes externas

En los epígrafes anteriormente desarrollados se ha evidenciado la importancia que reviste para el marketing el análisis del entorno externo. A continuación se exponen las condicionantes externas del comportamiento del turista:

Entorno Económico, Político, Legal, Cultural: En el comportamiento del consumidor influyen tanto el entorno económico del lugar de residencia del turista, como el de los potenciales destinos a visitar. Así mismo el entorno político-legal influirá en la elección. La cultura es el sistema de valores, normas y costumbres de una sociedad, con el paso del tiempo puede estimular o prohibir el consumo de determinado producto turístico; por tanto los cambios culturales pueden hacer desaparecer o aparecer productos en el mercado.

Los grupos de referencia: Lo constituyen todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamiento del consumidor. Se puede distinguir entre los grupos a los cuales se pertenece (familia, amigos, vecinos) y a los que se aspira pertenecer (directivos de empresas, personajes de la cultura, el arte, la religión, etc.). Los estudios realizados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) han demostrado que en el turismo la información proveniente de familiares, amigos y demás grupos de referencia es determinante para la decisión de compra y toda elección correspondiente.

La familia: Este constituye un aspecto importante pues en el turismo la decisión de viaje, constituye generalmente una decisión familiar, siendo por tanto un componente básico la composición familiar a la hora de elegir el producto - servicio turístico.

Determinantes situacionales: La decisión de compra puede variar según la situación que presente el individuo y los beneficios buscados.

La clase social: El hecho de pertenecer a una clase social, o sea, a un grupo de personas con una ocupación, rentas y niveles educativos similares, unido al deseo de compartir con ciertos consumidores de la misma clase puede condicionar la elección por el tipo de producto o destino.

A la hora de adquirir un producto – servicio turístico el consumidor muestra un comportamiento caracterizado por: *Un elevado componente emocional*, no debemos olvidar que la realización de un viaje de vacaciones constituye, para muchos, un elemento importante a valorar en su calidad de vida; éste a su vez hace que el consumidor muestre *un elevado nivel de implicación y compromiso en la compra*, el elevado nivel emocional en la decisión hace que el consumidor tenga un alto grado de involucración e implicación personal en el proceso de la compra; *Elevado nivel de incertidumbre*, esto se debe al alto grado de intangibilidad del servicio turístico; *Proceso fuertemente influenciado por otras personas*, la elección del viaje no solo involucra a una persona, sino que además tiene en cuenta al resto de los miembros de la familia, por lo que es un proceso compartido; *Antelación en la decisión*, se suele tomar la decisión de viajar con suficiente tiempo de antelación, a pesar de existir una tendencia mundial de la planificación de viajes a última hora; *Elevado nivel de búsqueda de información*, el elevado componente emocional además de los considerables recursos financieros que se necesitan para hacer un viaje vacacional, constituyen elementos suficientes para que el consumidor se esfuerce en la búsqueda y análisis de información antes de tomar la decisión de viajar.

Mercados turísticos y su segmentación

Se entiende por mercados el conjunto de personas y organizaciones que intervienen en la adquisición de un producto - servicio concreto. En el caso particular del mercado turístico este proceso se hace sumamente engorroso pues un mismo cliente puede recibir diferentes servicios prestados todos por empresas distintas; recuérdese la definición dada anteriormente de “producto turístico total”, como el conjunto de servicios que el turista recibe desde que sale de origen hasta que regresa a él.

Se considera por tanto al mercado turístico como el punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos, pudiendo ser éstos tanto turistas como agentes de viajes, touroperadores, hoteleros y todos los prestarios de servicios turísticos.

En el turismo el mercado es muy diferente al resto, siendo sus principales características:

- ❑ Es sumamente sensible y cambiante.
- ❑ La seguridad personal y las relaciones humanas tienen un valor muy significativo.
- ❑ Principalmente los demandantes son hombres de ciudad y con ingresos superiores al mínimo vital.
- ❑ Como el producto no se traslada al mercado, la imagen y la confiabilidad tienen gran importancia.
- ❑ Es un mercado muy competitivo, donde la oferta es superior a la demanda aunque ambas crezcan continuamente.
- ❑ Es muy heterogéneo, disperso y extendido, en mercados, tipos de turismo, servicios, etc. ninguna empresa puede cubrirlo completamente por sí sola.

En los últimos años el mercado turístico ha ido evolucionando. Las principales tendencias en la actualidad son:

- Intensos procesos de integración horizontal: se caracteriza por procesos de concentración de las empresas, incrementando el poder negociador de determinados touroperadores que acaparan para sí grandes cuotas de mercado. Ejemplo de esto tenemos, la compra de la compañía hotelera Tryp, por Sol Meliá, la compra del Touroperador Británico Thomson por la TUI (alemana).
- Formación de alianzas estratégicas a nivel global: para lograr un mejor acceso al mercado, reducir los costos e incrementar la eficiencia.
- Intensos procesos de integración vertical: las inversiones en el sector son cada vez mayor.
- Aparición de grandes conglomerados empresariales: la globalización del sector está dando lugar a fuertes movimientos de expansión de Touroperadores y empresas hoteleras.
- Desarrollo de Touroperadores de pequeña escala: la alta segmentación del mercado turístico con intereses y orientaciones específicas han provocado la especialización de los touroperadores, en el desarrollo de las nuevas modalidades, como son ecoturismo, observación de aves, senderismo, etc. Las empresas pequeñas tienen altas posibilidades de igualar a los grandes consorcios.
- Crecimiento de ofertas en nuevos destinos: la aparición constante de nuevos destinos de atracción turística, debido a las inversiones de las grandes empresas.
- Incremento de las ventas directas operador-cliente: debido al desarrollo de las nuevas tecnologías específicamente de Internet, se ha simplificado el proceso de compra.
- Cambios en las preferencias de los consumidores: está exigiendo por parte de los prestatarios un mayor grado de autenticidad y creatividad en la oferta.

El Destino Turístico debe poseer información general y particular sobre los mercados que emiten turistas hacia él y sobre otros que potencialmente puedan ser de interés, conformando un cuerpo de datos que sirvan de base para el trabajo de Marketing Turístico.

El personal de la empresa obtiene de una u otra forma información de lo que acontece en el mercado, de las características de los clientes, de las posibles tendencias, de como trabajan los competidores, etc., los cuales representan criterios de valor actualizados que se deben tener también en cuenta. Los guías de turismo, hoteleros, agentes de viajes, touroperadores, especialistas de promoción, vendedores, en su trabajo diario van acumulando información conscientemente o no, que representan datos de inteligencia para aplicar la filosofía de la mercadotecnia.

En el sector turístico la dependencia de tantos factores que pueden hacer variar la demanda, hacen muy necesaria la investigación de mercado, existiendo empresas que se especializan en estas tareas, aunque la mayor parte de las empresas con ciertos volúmenes de ventas cuentan con sus propios departamentos de investigación de mercado, o áreas de investigación dentro de departamentos comerciales o de Marketing.

Segmentación de mercados turísticos

En la actualidad los destinos turísticos tienen que hacer frente a significativos cambios en la demanda, por la gran diversificación que se ha producido en las características, necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, es por esta razón que la segmentación de mercados constituye el primer paso en el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva.

La segmentación del mercado es una fracción relativamente homogénea del mercado total, en la cual cada uno de los elementos posee en común con los demás uno o más factores. Puede ser simple cuando se toma una sola característica o múltiple cuando son varias. Esta característica o variable puede ser geográfica, demográfica, de comportamiento u otras, según la conveniencia del estudio que se haga.

El objetivo fundamental de la segmentación es trabajar hacia el mercado que le interesa a la empresa turística y por el cual va a competir, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, dirigiendo específicamente las campañas de promoción hacia dicho mercado y logrando una salida adecuada a la operación turística, a través del turista satisfecho que recomienda el producto, y del sistema de promoción que de a conocer al mercado meta que la oferta es precisamente lo que necesita.

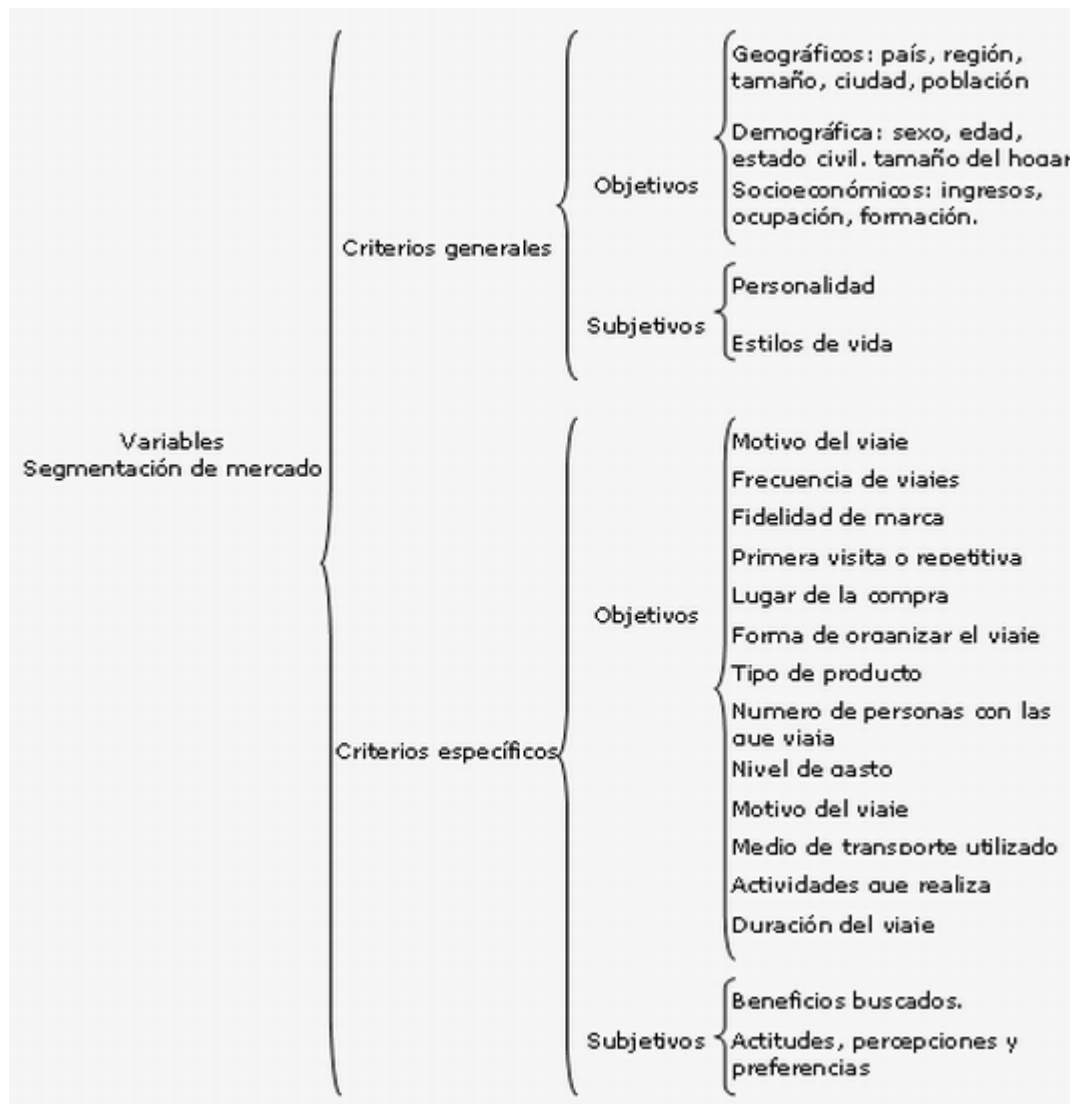
A través de la investigación de mercados la empresa puede obtener los siguientes beneficios:

- Permite identificar oportunidades de negocio: la existencia de gran variedad de características y preferencias en el mercado permite encontrar nichos que aun no han sido atendidos.
- Contribuye o ayuda a establecer prioridades: la empresa debe seleccionar a cuales atenderá prioritariamente.
- Facilita el análisis de la competencia: al diferenciar los segmentos de mercado se pueden establecer con mayor facilidad la competencia para cada uno de los productos – servicios.

Para que la segmentación sea efectiva los mercados deben ser:

- Identificables y su potencial de compra medible.
- Accesibles: para poder llegar a él, conocerle y servirle.
- Sustanciales: Ser lo suficientemente grandes para ser rentables.
- Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto.
- Defendibles: Si cuenta con los recursos o ventajas suficientes para defenderlo frente a las entradas de nuevos competidores.

Los segmentos de mercados pueden determinarse de acuerdo a criterios generales o específicos (Santesmases,1999) y estos a su vez se pueden clasificar en objetivos y subjetivos, los generales son independientes al proceso de compra del consumidor y los específicos tienen una relación directa con la adquisición del servicio.



Fuente: adaptado del Marketing turístico, Antoni Serra 2003, p. 142

Existen tres tipos de segmentación:

Estrategia indiferenciada: La misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

Estrategia diferenciada: Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

Estrategia concentrada: Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa

La Demanda

La Demanda es definida como la "Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien." Carlos Sabino, Diccionario de Economía y Finanzas: Ed. Panapo, Caracas, 1991

La cantidad de mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar depende de un conjunto bastante amplio de variables: de su precio, de la utilidad que les asignen, de las cantidades que ya posean y de la disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, de sus ingresos y de las expectativas que tengan acerca de su renta futura y la evolución de los precios.

Sobre la Demanda Turística inciden variando sus volúmenes, diversos factores, los cuales afectan por igual a todas las empresas de servicios que intervienen en el turismo, estos factores son:

Económico: La situación económica en los mercados emisores es el principal determinante del volumen de la demanda, la renta de cada individuo influye sustancialmente sobre los viajes.

Demográfico: La población, el tamaño y composición de la familia, la edad y el nivel de educación.

Geográficos: El clima es uno de los factores de mayor incidencia en los volúmenes de viajes, sobre todo de los habitantes de zonas frías.

Socioculturales: La disponibilidad de tiempo libre o vacacional, así como las creencias y actitudes tiene su peso sobre la demanda.

Precios Relativos: Constituyen a corto plazo uno de los principales determinantes de la demanda del segmento vacacional.

Influencia de los medios de comunicación de masas: A través de la televisión las poblaciones se ven expuestas a imágenes de distintas regiones y los acontecimientos que allí ocurren, incentivando de esta forma los viajes.

Análisis del Mix del Marketing Turístico

Las empresas turísticas atribuyen el secreto del éxito de la empresa, en el arte de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión, comúnmente se conocen como Mix del Marketing; ellas son: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

Producto

Si conocer el mercado es importante, dominar las características del producto turístico es vital para una política de Mercadotecnia. Saber presentar el producto, ofertarlo en el momento oportuno, combinarlo, relanzarlo bajo nuevas condiciones, crear nuevos productos, forman parte de los aspectos a considerar en el mix del producto turístico.

El producto constituye la base de todo el sistema de marketing, tener un diseño de producto adecuado, es la actividad más importante.

Philip Kotler lo define el producto como aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto turístico no es más que el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

Según Kotler se distinguen tres niveles de producto: el **producto básico o nuclear**: es el servicio o beneficio básico que busca el cliente; el **producto tangible**: comprende la oferta comercial, es decir lo que será ofrecido al consumidor a un precio en un momento dado; y el **producto aumentado**: constituye la oferta global, una serie de valores añadidos por encima de lo que espera el cliente.

El producto turístico está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, la compra de productos locales y las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, etc., que representan los posibles actos de consumo del turista. Todas estas actividades están subordinadas al motivo del viaje, (negocios, salud, familia, descanso, reuniones, etc.) constituyendo el factor principal que determina el flujo turístico hacia un destino, incluyendo, además, el tiempo libre disponible, el presupuesto de dinero, la distancia entre el emisor y el receptor y la calidad del servicio ofertado. Estas ofertas permiten la realización de la producción turística a través de la prestación del servicio.

La oferta del Producto Turístico fundamentalmente se presenta como un paquete turístico que organiza un conjunto de servicios preestablecidos incluidos en un solo precio. Por supuesto el producto turístico se puede comprar a la medida de las demandas especiales del cliente. La oferta la manejan solamente las empresas turísticas, los agentes de viajes y los touroperadores, mientras que el producto no solo lo poseen empresas turísticas sino también empresas no turísticas en otras ramas concretas de la economía.

El producto turístico está concentrado en determinados lugares, no va hacia el cliente para su consumo, sino al revés, es el cliente el que se traslada para poder disfrutar del producto; aquí radica la importancia de la imagen y de la representación que se haga el cliente del producto, dado que no puede conocerlo prácticamente si no se traslada a él. Generalmente está vinculado con la estacionalidad, siendo preferente para unos turistas una etapa que otra, periodos tradicionales de vacaciones, días festivos, etc.

Las marcas en el turismo

Una de las formas para diferenciar los productos puede ser a través de las marcas, éstas no solo funciona como carácter diferenciador, sino que además pueden ser un valor añadido.

La marca es una combinación de nombre, símbolo o diseño que sirve para identificar un producto específico. La elección del nombre es la primera decisión de marca que consiste en la elección de la marca misma, este debe tener sonido agradable, ser fácil de pronunciar y de recordar.

Las estrategias de marca constituyen un elemento importante a tener en cuenta; en el sector turístico se trabajan con las siguientes:

Marca única: Consiste en poner la misma marca a todos los productos y servicios de la empresa, contribuyendo a un ahorro en promoción y publicidad.

Marcas múltiples: La empresa asigna una marca distinta a cada tipo de producto y servicio, permitiendo una mejor segmentación de mercado.

Marcas paraguas: Combina las dos anteriores, es decir cada producto o servicio tiene una marca diferente, pero con elementos en común, esta suele ser la más utilizada en el sector turístico.

Posicionamiento de productos turísticos

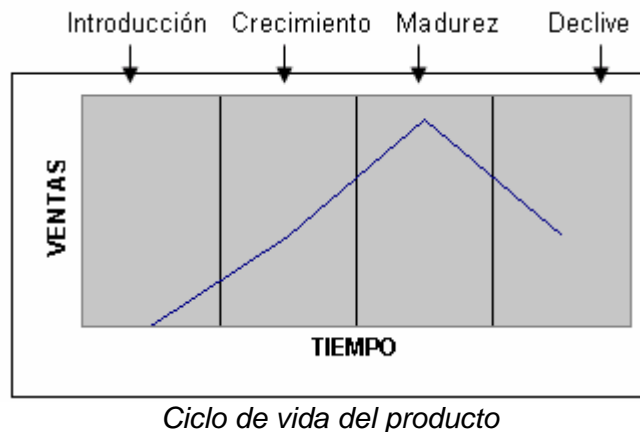
Si queremos que nuestros servicios sean percibidos de forma distinta, éstos deben ser diferenciados del resto. La percepción que tienen los consumidores de nuestros productos es lo que se denomina imagen, que es la representación en la mente del cliente de los atributos y beneficios percibidos del producto. La imagen de un mismo servicio puede ser distinta en los diferentes segmentos de mercado.

Cuando comparamos las imágenes de distintos productos llegamos al concepto de posicionamiento, el posicionamiento que se refiere al lugar que ocupa un producto, según la percepción del consumidor. (Antoni Serra. Marketing Turístico, 2003).

Evolución de los productos turísticos

Un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización es el ciclo de vida del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan el desarrollo de la estrategia de Marketing, lo cual significa que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto, a lo largo de su vida, pueda contribuir a un mejor diseño y desarrollo de la estrategia comercial.

Una representación gráfica relativa a la historia de venta del producto desde el momento en que se introduce al mercado hasta que sale del mismo.



Introducción: Comienza con el lanzamiento de un nuevo producto (categoría, forma o marca), es decir, cuando el nuevo artículo se hace accesible por primera vez para la compra en el mercado. Las principales metas en esta etapa son: ser los primeros en ganar aceptación y ganar distribución inicial. Se necesita promoción para informar a los compradores comerciales acerca de la disponibilidad. En esta etapa introductoria, las utilidades son negativas o bajas debido a las pocas ventas y el fuerte gasto de distribución y promoción.

Crecimiento: Si el nuevo producto es satisfactorio para el mercado, las ventas empezarán a ascender en forma considerable. Durante este período los precios tienden a permanecer como están o caen sólo en forma leve, en tanto la demanda tiende a aumentar con cierta rapidez. Las compañías mantienen sus desembolsos en promoción al mismo nivel o a otro ligeramente superior para enfrentarse a la competencia y continuar educando al mercado.

La empresa procura mantener el rápido crecimiento del mercado, tanto como sea posible y esto puede lograrlo en varias formas:

- Mejorar la calidad del producto y agregar nuevos aspectos y modelos.
- Investigar con todo rigor nuevos segmentos a los que puede entrar.
- Mantener abiertos los ojos a nuevos canales de distribución.
- Decidir cuándo será el momento apropiado para reducir los precios y así atraer a la siguiente capa de compradores posibles al precio que hay en el mercado.

Madurez: Es típico de esta etapa el mayor número de competidores, de formas de productos competitivos y de marcas.

Esta etapa puede dividirse en tres fases:

1. **Madurez y crecimiento:** Aquí la tasa de crecimiento de ventas comienza a declinar debido a la saturación de distribución. No existen canales nuevos de distribución que llenar, aún cuando algunos compradores rezagados continúan entrando al mercado.
2. **Madurez estable:** Cuando las ventas se nivelan sobre una base per cápita debido a la saturación del mercado. La mayoría de los consumidores en potencia han probado el producto y están demandando reemplazos.
3. **Madurez decadente:** El nivel absoluto de ventas comienza ahora a declinar cuando algunos clientes cambian a otros productos o sustitutos.

Los competidores con mayor frecuencia se deciden a bajar los precios, hay un fuerte aumento en presupuestos publicitarios. Otras compañías aumentan sus presupuestos en investigación y desarrollo para buscar mejores versiones del artículo. Algunos de los competidores más débiles comienzan a salirse.

Declinación: La mayoría de las formas de productos y marcas entran a la larga en la etapa de declinación sostenida de sus ventas, lo cual puede producirse por las siguientes razones: Los avances técnicos quizás hagan nacer nuevas clases y formas de producto que se conviertan en efectivos sustitutos. Los cambios en la moda o en los gustos se traducen en una migración de compradores. Los costos inferiores de productos importados dañan a los productos nacionales. Todo esto hace que se intensifique el abarrotamiento de mercancías y la competencia en precios, lo que conduce a una seria erosión en utilidades.

El presupuesto de promoción disminuye y quizás también se reduzca el precio para contener la declinación en la demanda. A menos que existan poderosas razones para retener un producto débil, llevarlo adelante, es muy costoso para la firma. Se enfrenta por tanto a un gran número de tareas y decisiones para asegurar el manejo efectivo de sus productos ya decadentes.

Diseño de nuevos productos

Para diseñar un producto existen varias metodologías, en este epígrafe se presenta la que se considera más apropiada para aplicar en el sector turístico que es la propuesta por Antoni Serra, en Marketing Turístico, 2003.

Desarrollo y lanzamiento de productos turísticos (Antoni Serra)

El proceso de desarrollo de nuevos producto comprende:



Generación de ideas: supone la búsqueda sistemática de ideas de nuevos productos, acudiendo a fuentes internas y externas y utilizando varios métodos.

Selección o cribado de ideas: trata de reducir el número de ideas eliminando las que son pobres o inviables.

Desarrollo y test del concepto de producto: descripción detallada de la idea del producto en términos que tenga significado para el consumidor.

Diseño de estrategias de marketing y análisis de viabilidad: se ha de diseñar una estrategia para introducir el producto en el mercado.

Desarrollo del producto y test de mercado: este aspecto se basa en el desarrollo del producto.

Lanzamiento y comercialización del producto: si en todas las pruebas anteriores los resultados han sido favorables el nuevo producto se lanza al mercado.

Una cuidadosa planificación en el diseño de productos no garantiza el éxito del mismo, las principales causas más frecuentes que provocan el fracaso de nuevos productos turísticos son: la Inexistencia de una demanda efectiva, fuerte presión competitiva, errores en el proceso de ejecución del producto y el producto realmente no es percibido por el mercado como un producto nuevo y distinto.

Precio

El precio es una de las cuatro variables controlables del marketing, es una variable táctica, que permite actuar sobre ella incluso en el corto plazo; además es el único elemento de la mezcla de Mercadotecnia que produce ingresos, las otras variables representan costos.

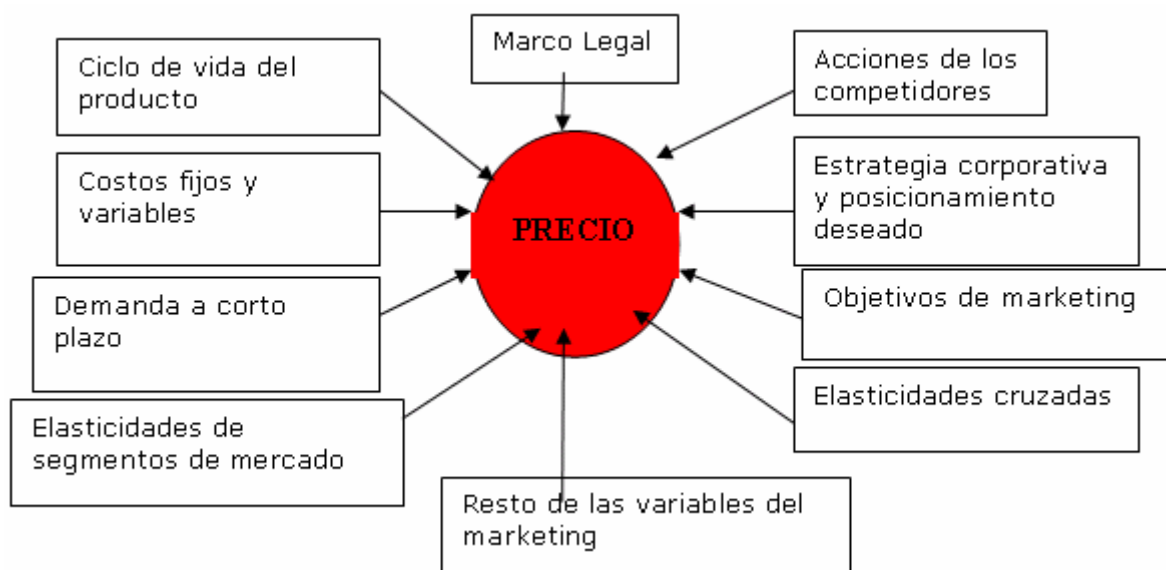
Desde el punto de vista del Marketing se puede definir el precio como la: "Cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio".

La fijación de precios a los servicios es siempre más difícil que en el caso de los productos tangibles. Debido a las características propias de los productos turísticos, generalmente se analizan los precios de forma estratégica y táctica.

Los precios Estratégicos: son los precios publicados con meses de antelación al suministro del servicio, en los diferentes materiales que se elaboran para el producto, reflejando las decisiones estratégicas de marketing de la empresa, el posicionamiento perseguido y la imagen deseada en los segmentos de mercado; además tratan de comunicar determinadas expectativas al consumidor, son un reflejo del ciclo de vida en que se encuentra el producto y del nivel conseguido de reservas anticipadas.

Los precios Tácticos: son precios promocionales, que tratan de incidir en la demanda a corto plazo y generalmente están dirigidos a segmentos específicos de mercados, es la forma más rápida de responder a la competencia, incentivan a la compra del producto, permiten hacer frente a las crisis de demanda que se originan con la estacionalidad y determinan el rendimiento diario.

Las principales condiciones en la fijación del precio son:



Fuente: Marketing Turístico, Antoni Serra, 2003

La fijación de precios es un procedimiento que implica:

- Selección de los objetivos del precio.
- Estimación de la demanda.
- Estimación de costos.
- Análisis de los precios y oferta de los competidores.
- Selección de un método para la fijación de precios.
- Selección del precio final.

Métodos de fijación de precios

1. **Fijación de precios a partir del costo:** Un método muy sencillo para la fijación de precios consiste en añadir un margen al costo del producto. Este método no tiene en cuenta la

demanda del mercado, una variante que trata de atenuar este problema es el Punto de equilibrio.

2. **Fijación de precios basada en el mercado:** En este caso el aspecto clave para la fijación de precios son las percepciones de valor de los compradores, no los costos. Una empresa desarrolla un concepto de producto para un determinado mercado objetivo con una calidad planificada y un precio.
3. **Fijación de precios basada en la competencia.** Consiste en la fijación de precios teniendo en cuenta fundamentalmente los fijados por la competencia (por encima, por debajo o al mismo nivel).

Estrategias de descuentos:

- **Descuentos por cantidad:** Tiene como objetivo la venta de grandes volúmenes y se basa en descontar un por ciento a medida que aumentan las cantidades vendidas.
- **Descuentos funcionales o comerciales:** Son ofrecidos por el fabricante a miembros del canal de distribución que llevan a cabo determinadas funciones.
- **Descuentos estacionales:** Es una reducción del precio a compradores que adquieren las mercancías o servicios fuera de temporada.

Precios Promocionales:

- **Reducción del precio de productos líderes:** Reducción del precio de marcas conocidas con el objetivo de favorecer y estimular el tráfico en el establecimiento.
- **Precios en fechas especiales.**
- **Descuentos psicológicos:** Se fija inicialmente un precio artificialmente alto sobre un producto, para después ofrecerlo con una rebaja sustancial.

Discriminación de precios:

- **Precios diferenciados por segmentos de consumidores.**

Comunicación

La comunicación supone transmisión de información del vendedor a los compradores potenciales, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo produce.

Su orientación se dirige en dos vertientes INFORMAR Y GENERAR INDUCCIÓN DE COMPRA.

INFORMAR: su objetivo general se basa en difundir datos e ideas que lleguen a ser conocidos por los compradores actuales, dar a conocer la existencia del producto, facilitar la comunicación entre la empresa y los mercados, crear imagen de marca, contrarrestar situaciones negativas y las actividades de la competencia, por último facilitar el ingreso de la empresa en los nuevos segmentos de mercados.

GENERAR INDUCCIÓN DE COMPRA: tiene como objetivo informar sobre las características, funciones y potencialidades que tienen los productos, exponer argumentos que justifiquen la acción de compra, ofrecer incentivos para provocar mayor rapidez en la decisión de compra, realizar actividades en el punto de venta y estimular la adopción del producto.

Se reconocen cuatro instrumentos básicos en la comunicación: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción y la venta directa, formando éstos el mix de comunicación.

Publicidad

Se entiende por publicidad toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuados en los medios de comunicación de masas.

Tiene como características principales:

- La ventaja de poder alcanzar grandes audiencias.
- La gran capacidad de penetración.
- No es Personal.
- El alto potencial expresivo
- El costo total es elevado, aunque el costo por impacto es bajo.

Para diseñar una campaña publicitaria es preciso tener en cuenta las siguientes etapas:

- 1- Definición de los objetivos publicitarios: se trata de establecer que se quiere comunicar.

- 2- Identificación del público objetivo: determinar las personas a las cuales dirigir el mensaje.
 - 3- Determinación del presupuesto disponible: según la cantidad disponible, sobre el porcentaje de las ventas o sobre la paridad competitiva (realizar un gasto similar al de la competencia) o a partir de los objetivos y tareas a cumplir.
 - 4- Diseño del mensaje: se establece cuál es el mensaje concreto que se quiere comunicar.
 - 5- Planificación de medios: se trata de decidir dónde insertar los anuncios.
 - 6- Periodicidad temporal: determinar el momento y duración de la campaña.
- Ventajas e inconvenientes de los medios publicitarios para el sector del turismo:

Medio	Ventaja	Desventaja
Prensa	Flexibilidad, rapidez en la inserción, selectividad geográfica, se puede recortar y guardar	Escasa permanencia, alcance socioeconómico limitado, escasa calidad de impresión
Suplementos Dominicales	Posibilidad de utilizar imagen a color, mayor calidad de impresión, amplia audiencia, mayor permanencia.	Muy pocas
Revistas	Selectividad de la audiencia, imágenes a color, mayor permanencia del mensaje	Audiencia limitada, costo por importe elevado
TV	Combina imagen, sonido y movimiento, transmite mas emociones, concede credibilidad grandes audiencias, bajo costo por impacto	Elevado costo absoluto, mayor dificultad de segmentar, escasa permanencia, saturación publicitaria.
Radio	Selectividad geográfica, inmediatez, rapidez, utilización masiva y llega a todas partes, costo reducido	No puede utilizarse imágenes, poca permanencia, impacto limitado
Publicidad Exterior	Permanencia del mensaje, imágenes a color, barato relativamente	El mensaje debe ser simple y breve, localización limitada
Mailing y distribución directa	Alta selectividad del mercado, alta permanencia del mensaje, flexibilidad, calidad de impresión, impacto fácilmente medible	Costo elevado, meticuloso proceso de selección de los destinatarios
Libros y guías turísticas	Selectividad del publico, alcanza a consumidores interesados	Alcance limitado
Folleto	Calidad de impacto, costo bajo	Poca flexibilidad, dependencia de las acciones del otro
Internet	Interactividad alcance global, reserva directa y bajo costo	Alcance limitado por hora

Fuente: Antoni Serra, *Marketing Turísticos*, 2003

Relaciones Públicas

El objetivo básico es conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, es decir, uso de los medios masivos para lograr notoriedad y una actitud positiva por parte del público hacia los servicios de la empresa.

Una actividad típica de RRPP tendrá cuatro partes separadas pero relacionadas entre si:

- Análisis, investigación y definición de los problemas.
- Trazado de un programa de acción y presupuesto.
- Comunicación y desarrollo de programas.
- Anotación de los resultados, evaluación y posible modificación.

Los instrumentos de RRPP más utilizados en el turismo:

- Notas o comunicados de prensa.
- Aparición de personalidades.
- Boletines de noticias dossier y otras publicaciones.
- Fam Trip.
- Work Shop, jornada de trabajo que implica contacto directo entre oferta y demanda (feria turísticas).
- Patrocinio.

Promoción

Si la publicidad y RRPP tratan de mover al consumidor hacia el punto de venta, las promociones de ventas y el merchandising tratan de estimular la compra en el punto de venta.

Categorías de los puntos de ventas:

- Ventas a través de intermediarios: red de oficinas y AAVV.
- Ventas directas: reservas o compras recibidas directamente del consumidor.
- Ventas internas: al cliente que ya esta utilizando los servicios.

Público Objetivo	Objetivos de la Promoción	Instrumentos
Consumidores	<ul style="list-style-type: none">- Venta de capacidad excedente- Atarar y recompensar clientes fieles- Estimular la prueba del producto- Incrementar la cuota del mercado- Contrarrestar las promociones de los consumidores	<ul style="list-style-type: none">- rebajas de precios y descuentos- mayor cantidad de productos por el mismo precio- cupones, vales de descuento- productos complementarios gratuitos o a bajo precio- concursos, premios y regalos- fidelización
Intermediarios	<ul style="list-style-type: none">- Asegurarnos el apoyo a que recomienden nuestro producto- Máxima exposición a nuestros folletos- Mejor el conocimiento del producto	<ul style="list-style-type: none">- Supercomisiones- Competiciones, concursos y premios- Publicidad y promoción cooperativa- Material promoción en el punto de venta- Recepciones y fiestas- Fam trips
Vendedores	<ul style="list-style-type: none">- Conseguir un esfuerzo adicional- Recompensar	<ul style="list-style-type: none">- Concursos y premios- Premios por objetivos- Distinciones

Público Objetivo	Objetivos de la Promoción	Instrumentos
	esfuerzos especiales	- Viajes
Proscriptores (todo el que influye en la decisión de compra)	- Conseguir que recomiendan nuestro producto	- Folletería - Documentación técnica - Obsequios - Recepciones y fiesta - Fam Trips

Fuente: Antoni Serra, Marketing Turísticos, 2003

Venta personal

Es la realizada por los vendedores. Es toda actividad de comunicación cuyo principal objetivo es crear y desarrollar una relación directa entre la empresa y sus clientes.

La dirección de ventas: es la actividad de MK responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas. Comprende dos funciones esenciales: diseño e implementación de las estrategias de ventas y dirección del equipo de venta.

El marketing directo es cuantificable (los pedidos se acompañan de un cupón, tarjeta o número), es cualificable (información en cuanto a nombre, edad, dirección, teléfono, etc. que se obtiene de un pedido) y previsible (los profesionales pueden y saben extrapolar y prever los potenciales clientes a partir de acciones localizadas y segmentadas).

Distribución

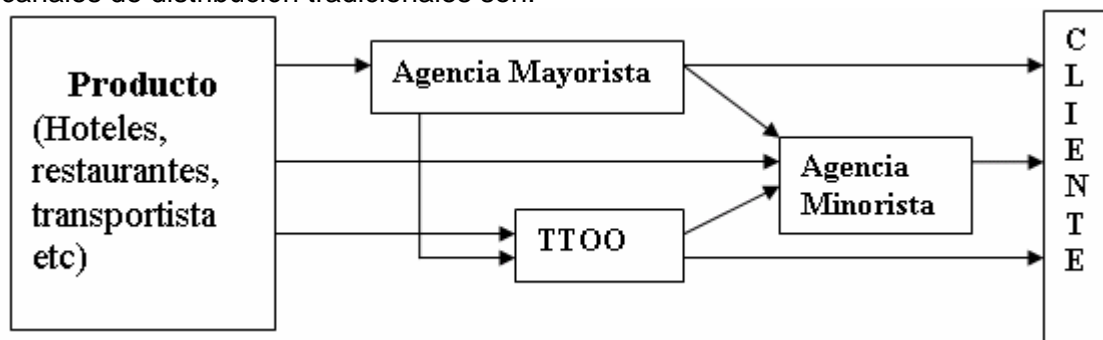
La distribución es dentro de las variables del Marketing Mix, una variable de carácter estratégico, ya que implica la toma de decisiones a largo plazo.

La función básica de la distribución consiste en poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, es decir, incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a nuestros servicios, facilitando de alguna forma su reserva por adelantado. La reserva o compra transmite un derecho de uso o disfrute futuro del producto – servicio.

Dentro de las funciones del intermediario en el sector del turismo se encuentran:

1. Como punto de venta detallista, incrementan la accesibilidad del potencial consumidor a la información de nuestros servicios.
2. Llevan a cabo labores de merchandising en el punto de venta.
3. Representan un considerable apoyo en las acciones promocionales.
4. Informan, asesoran y aconsejan al cliente sobre el producto y su compra.
5. Cobran y transmiten el importe de las ventas.
6. Son una fuente potencial de información de mercado.
7. Reciben, asisten y gestionan las quejas de los clientes.
8. el cobro de comisiones por los detallistas.
9. Venden capacidad en grandes cupos.

Los canales de distribución tradicionales son:



Fuente adaptado: Antoni Serra, MK Turístico 2003

Canal largo: Número de intermediarios elevado. Como mínimo intervienen desde el prestatario, el Turoperadores, la Agencia Mayorista, la Agencia minorista hasta llegar al consumidor.

Canal corto: Número de intermediarios reducido. Está constituido por el prestatario, Agencia minorista y consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra.

Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre prestatario y consumidor final. Se utiliza cuando el producto o servicio está próximo al consumidor.

Que es un TTOO?: Es el mayorista que se dedica a la confección y venta de paquetes turísticos a través de AAVV o directamente al público objetivo (habitaciones en hoteles, etc.). Su existencia se centra en el mercado vacacional y es de gran utilidad para instalaciones con estos fines.

Que son las Agencia de Viajes Minoristas (AAVV)?: Son las que suministran información al consumidor sobre la oferta turística existente. Actualmente se encuentran amenazadas por la tendencia a la desintermediación debido al desarrollo que ha tenido el Marketing directo y los avances tecnológicos (comercio electrónico).

A la hora de seleccionar un canal de distribución se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Características del mercado analizando los hábitos de compra de los segmentos a que está dirigido.
2. Características del producto que determinan la necesidad de intermediarios.
3. Características de los intermediarios, considerando su disponibilidad y eficacia.
4. Los objetivos estratégicos de la empresa: posicionamiento que se desea, cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
5. Los recursos disponibles: incluyen los ingresos esperados y los costos.
6. Limitaciones legales: si es restrictiva y limita la distribución y venta de productos-servicios.
7. Relación con otros canales de distribución.

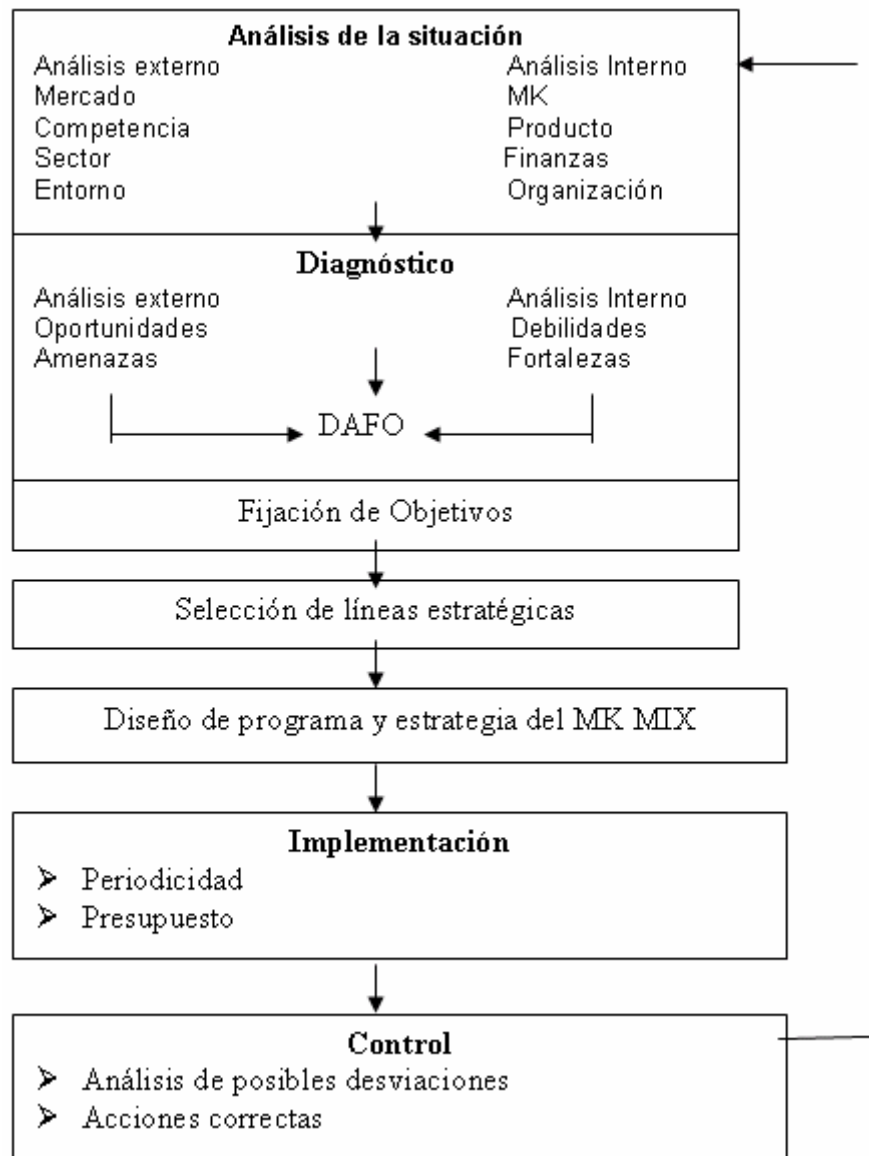
Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

- **Estrategia de empuje (push)**: El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.
- **Estrategia de atracción (pull)**: El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

PLAN DE MARKETING

El plan de Marketing es la guía para la toma de decisiones comerciales. Históricamente en el sector turístico han tenido un enfoque muy táctico. Recientemente los planes de Marketing se han convertido en una parte integral de los procesos de planificación estratégica.

Pasos a seguir para la elaboración de una planificación comercial:



Fuente: Antoni Serra, *Marketing Turístico 2003*

Análisis externo: Se centra en aquellos factores que pueden constituir un reto planteado por tendencias desfavorables y además determina lo que represente una posibilidad de mejorar la rentabilidad y el negocio de forma general.

Mercado: Implica determinar tamaño, consumo, capacidad de compra, segmentos que lo integran, evolución de la demanda, comportamiento de compradores, consumidores.

Competencia: Define competidores actuales y potenciales (análisis de Porter) y considera además la estructura de sector, de los costos y de los canales de distribución.

Entorno: Evolución de los componentes: económicos, demográficos, tecnológicos, políticos-legales, socio-culturales y medio ambientales, etc.

Análisis Interno: Identifica los puntos fuertes y débiles de la empresa que constituirán ventajas competitivas o fallos. Revisa lo relacionado con, cartera de productos, análisis de resultados, estructura y disponibilidad, capacidad de investigación e innovación, imagen, etc.

DAFO: No es más que la matriz que permite resumir los puntos fuertes y débiles de la empresa y las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta, determinando cuál es su posición competitiva y sus principales problemáticas.

Objetivos: Estos deben ser precisos y estar cuantificados para que se puedan medir con mayor facilidad.

Estrategias: Para conseguir los objetivos se debe trazar un camino, este camino son las estrategias, que pueden ser muy diversas. Un objetivo puede tener más de una estrategia.

Estas pueden ser:

Genéricas (de Porter): que definen a partir de la ventaja competitiva de la empresa, pueden ser:

Diferenciadas: La empresa centra sus esfuerzos en aspectos o atributos de su oferta que son valor para el mercado.

Líder en Costo: Intenta conseguir los costos más bajos mediante productos a gran escala de la oferta diferenciada.

Especializadas: La empresa se concentra en uno o dos mercados concretos en los cuales puede tener alguna ventaja competitiva.

Llevando estas a través de una matriz:

Mercado Total	Poder del mercado	Productividad
	Diferenciales	Líder en costo
Segmento	Especialización	

Crecimiento Intensivo:

1. La empresa puede intentar incrementar el volumen de negocio, tratando de obtener una cuota de mercado mayor para sus productos en sus mercados actuales.
2. Puede considerar la posibilidad de identificar y desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales.
3. Puede considerar si puede desarrollar nuevos productos turísticos que sean atractivos en los mercados actuales.
4. Revisar si existen oportunidades de nuevos productos para nuevos mercados.

Se puede lograr mediante la matriz de Ansoff

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	Est. penetración de mercado	Est. de desarrollo de productos
Nuevos mercados	Est. de desarrollo de mercados	Est. de diversificación

Seguidor: tiene una cuota de mercado reducida, alineando sus decisiones con los de la competencia.

Especialista: generalmente son empresas pequeñas que se concentran en unos pocos segmentos.

Plan de Acción: se definen a partir de los 4 instrumentos del Marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Control: se necesita evaluar los resultados para estar seguro que se cumplen los objetivos.

Conclusiones:

1. El turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual.
2. El Marketing Turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un destino turístico. Puede definirse como el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen, mediante el desarrollo de bienes y servicios.
3. El éxito de la empresa, depende de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto, Mix del Marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción.
4. El plan de Marketing es la guía para la toma de decisiones comerciales y una parte integral de los procesos de planificación estratégica.