

El Marketing Turístico

El producto turístico

Profesor:

Pedro González Santamaría

Asignatura: Marketing

Escuela de Turismo Welton

2009

Índice

- El marketing de servicios.
 - La actividad turística.
 - El marketing turístico.
 - El producto turístico.
 - El modelo de capas conceptual del producto turístico.
-

Productos, bienes y servicios

- ❑ Producto: todo aquello susceptible de ser ofrecido al mercado.
 - ❑ Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea o una combinación de todo lo anterior.
-

Bienes y servicios

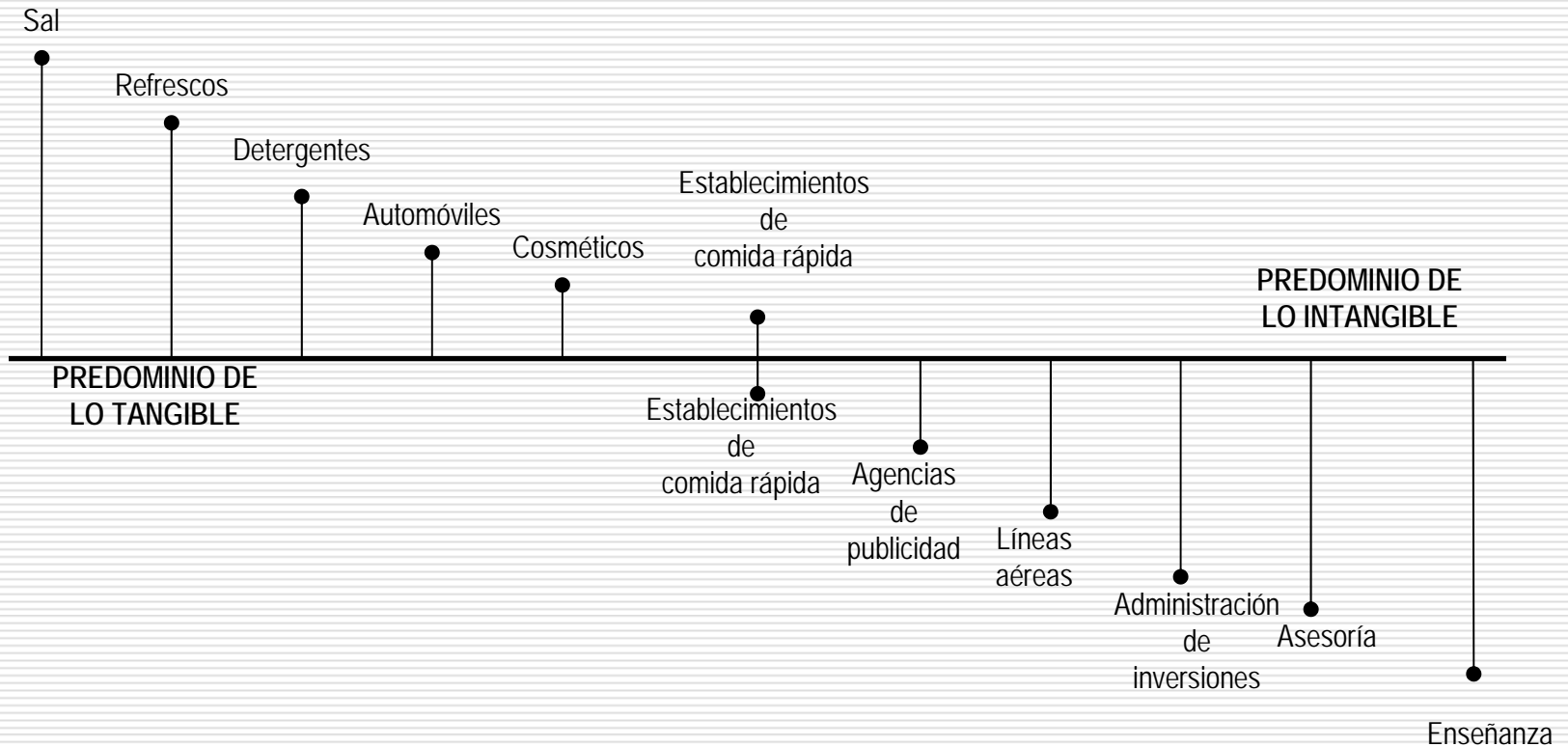


Figura 1. Escala de entidades de mercado
Fuente: Shostack, 1977.

El producto como conjunto de elementos tangibles e intangibles

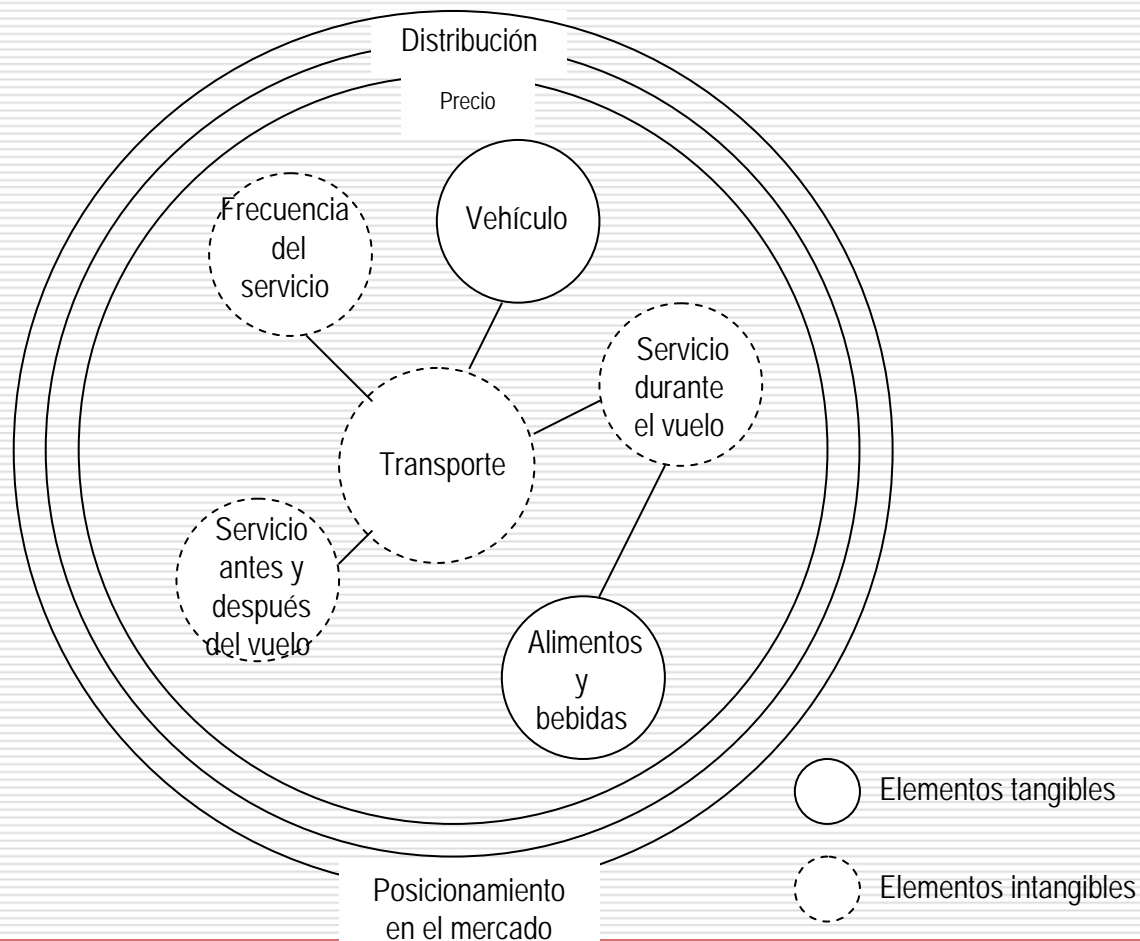


Figura 2. El modelo molecular aplicado a una línea aérea
Fuente: G. Lynn, Shostack, 1977.

Características de los servicios

- Intangibilidad
 - Inseparabilidad
 - Heterogeneidad
 - Carácter perecedero
-

El triángulo del marketing de servicios

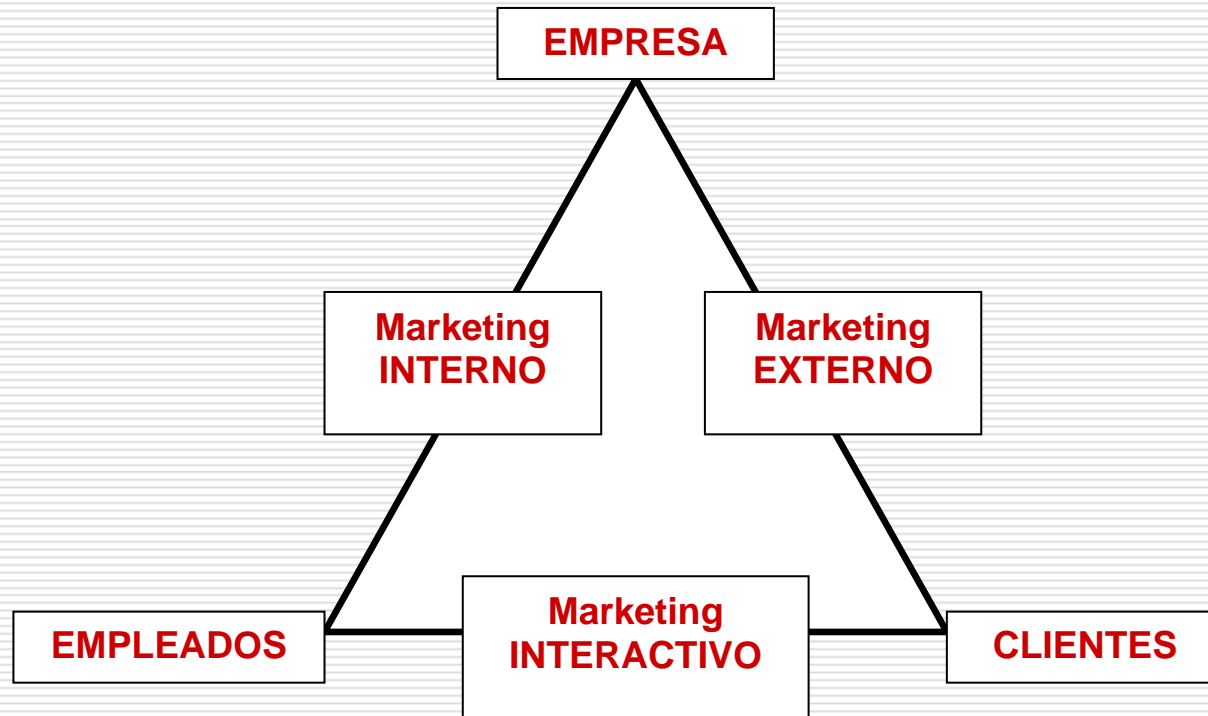


Figura 3. El triángulo del marketing de servicios
Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2001)

Ocio y turismo



Figura 4. El ocio y el turismo
 Fuente: Boniface y Cooper (2001)

El marketing turístico

- Satisfacción de necesidades
Marketing general.
 - El turismo como servicio
Marketing de servicios.
 - El turismo como sector de actividad
Marketing turístico.
-

Actividad turística y marketing

- ❑ Fragmentación de la oferta
 - ❑ Interdependencia y complementariedad de los servicios turísticos
 - ❑ Rigidez de la oferta
 - ❑ Carácter perecedero
 - ❑ Intangibilidad. Expectativas, experiencia y memoria
 - ❑ Elasticidad en el precio del producto turístico
 - ❑ Estacionalidad
 - ❑ Los turistas como parte del producto turístico
 - ❑ Importancia de los intermediarios
 - ❑ Crecimiento e influencia de las TIC
-

Características específicas del producto turístico

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Heterogeneidad
- Carácter perecedero
- Estacionalidad
- Elevados costes fijos
- Interdependencia entre distintos productos

El producto turístico

- ❑ Middleton y Clarke (2001)
- ❑ Krippendorf (1971)
- ❑ Modelo de Smith (1994)

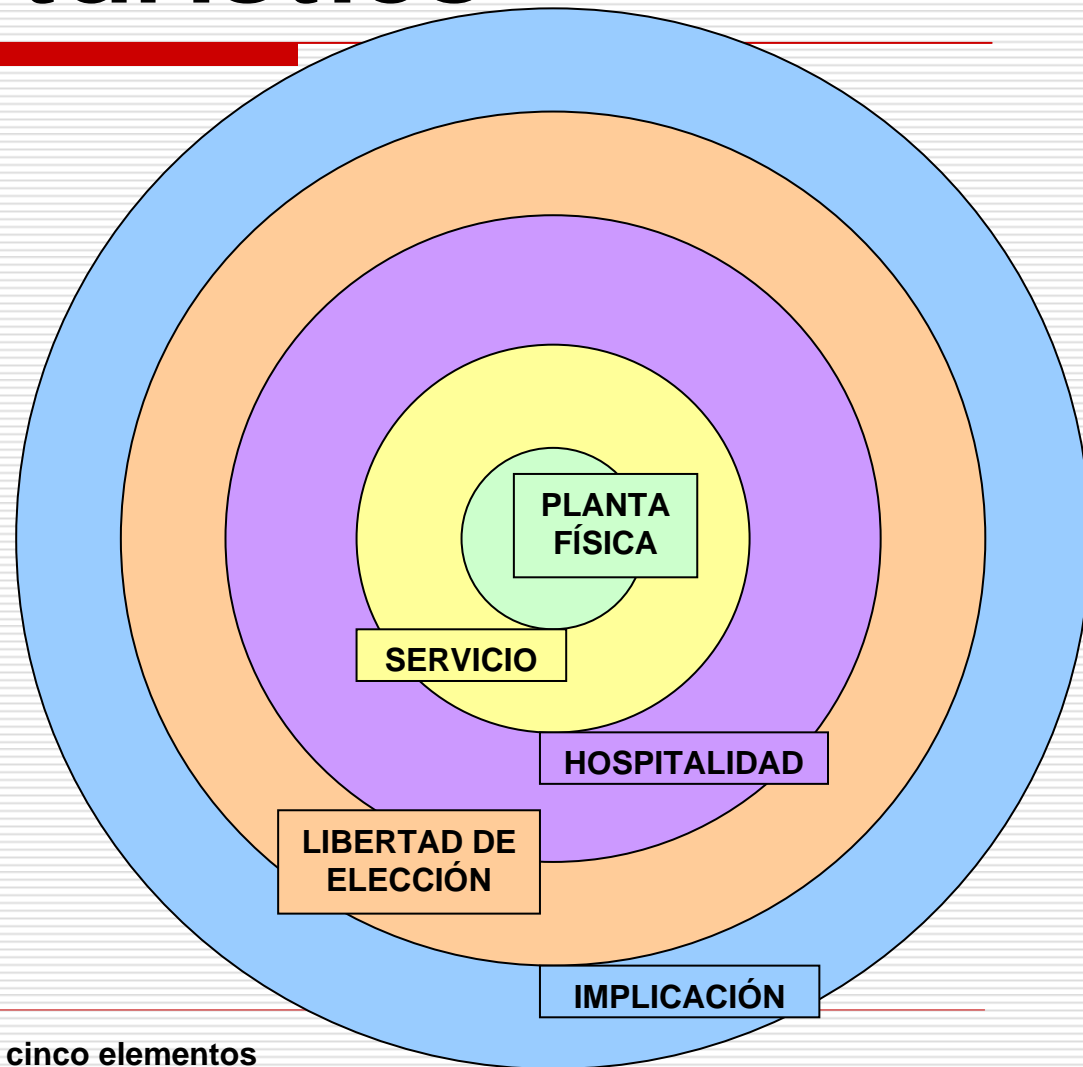


Figura 5. El modelo de producto turístico de cinco elementos

Fuente: Smith (1994)

Estructura del producto turístico

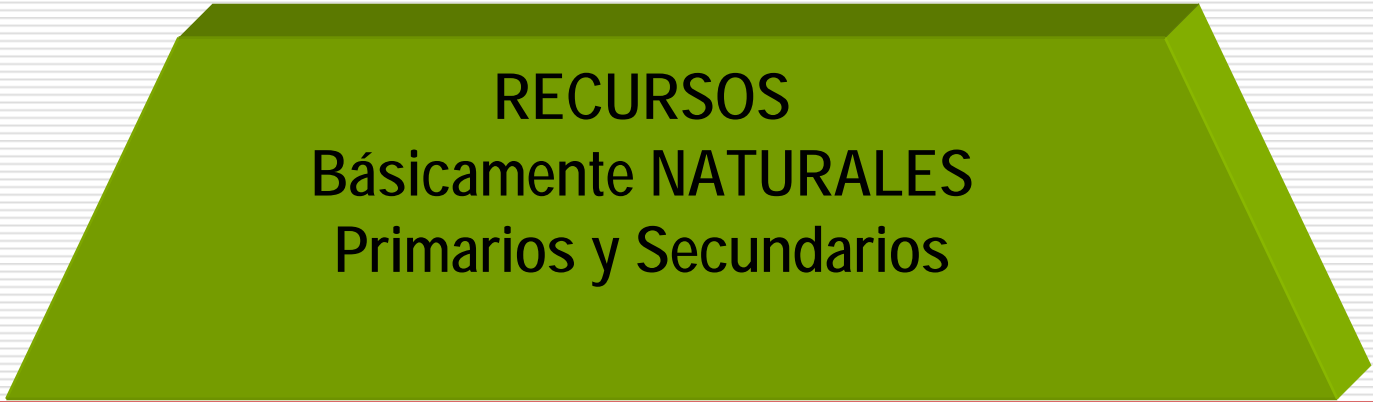


Elaboración propia.

Recursos

- Naturales
- Culturales

- Primarios
- Secundarios



RECURSOS
Básicamente NATURALES
Primarios y Secundarios

Infraestructuras generales

- Comunicaciones
- Telecomunicaciones



Infraestructuras específicas

- Hoteles
- Resorts
- Restaurantes
- Parque temáticos
- Puertos deportivos



INFRAESTRUCTURAS
ESPECÍFICAS

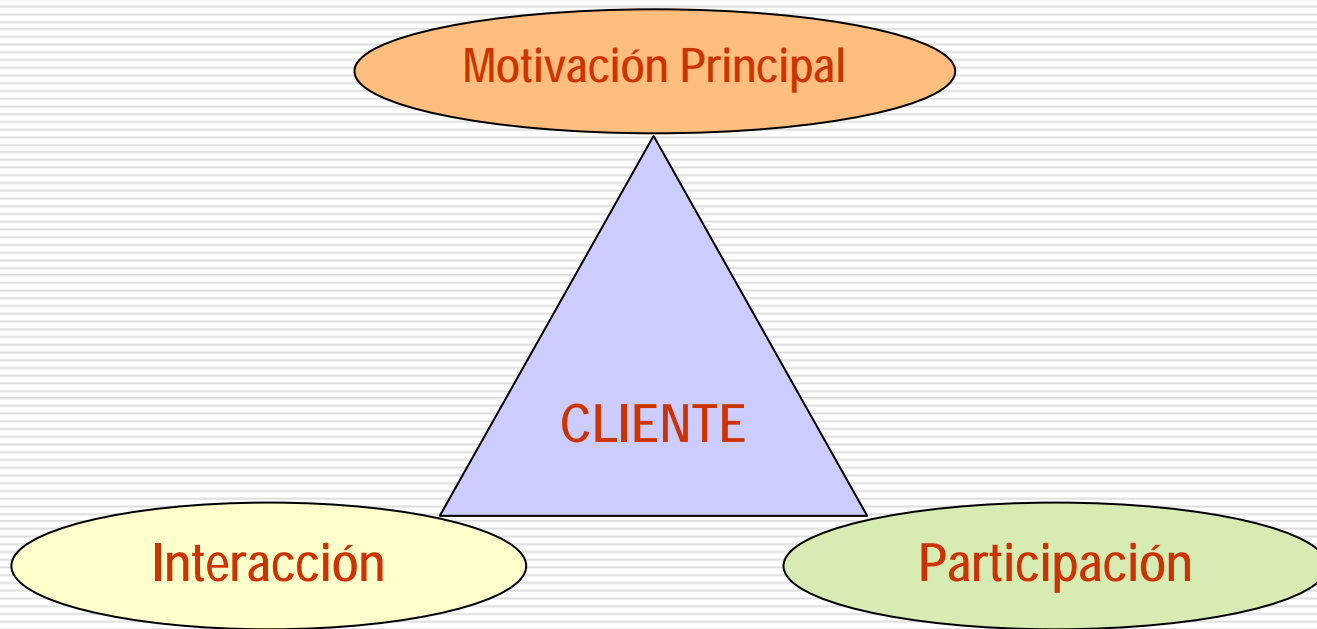
Elementos tangibles

- Comida
- Mobiliario
- Vehículos
- Equipamiento



**ELEMENTOS
TANGIBLES**

El cliente

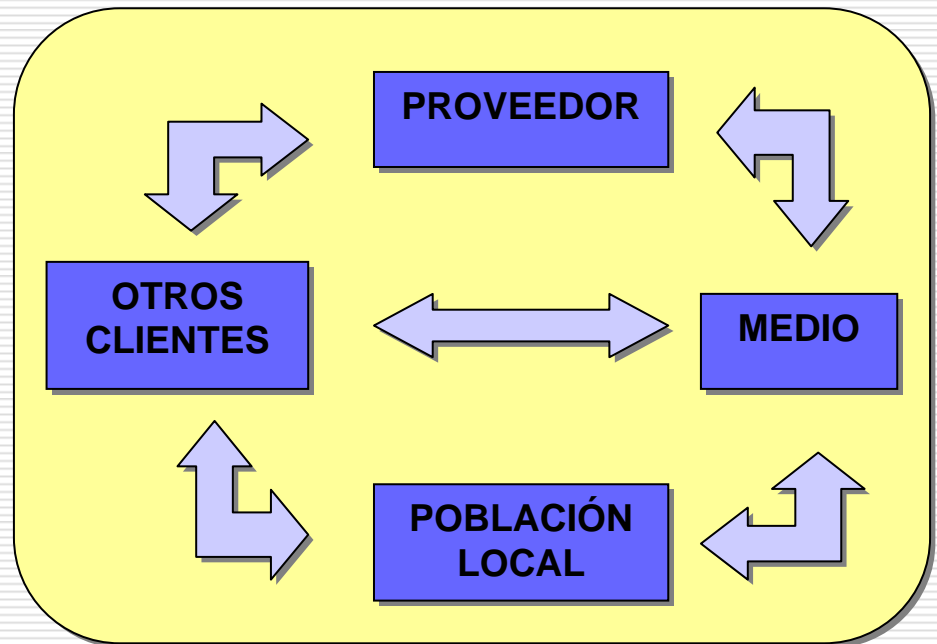
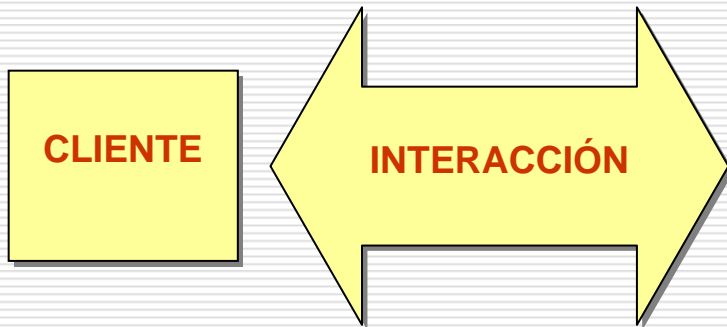


Motivación principal

- Ocio
 - Descanso
 - Personales y familiares
 - Deporte
 - Religión
 - Cultura
 - Salud
 - Curiosidad
 - Negocios
-

La interacción en el turismo

- Medio
- Población local
- Proveedores
- Otros turistas



Participación activa

- Actividades físicas
 - Actividades lúdicas
 - Actividades culturales
 - Actividades recreativas
-

El entorno factible

- Político
- Social
- Jurídico
- Económico
- Climatológico
- Físico

