



Marketing turístico

Antonio Escobar • Yolanda González

Índice

PRÓLOGO	11
---------------	----

PARTE I INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

1. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO	15
1.1. Conceptos básicos relacionados con el turismo	15
1.1.1. Productos, bienes, servicios e ideas.....	15
1.1.2. Necesidades, deseos y demanda.....	17
1.1.3. Los servicios turísticos. Clasificación de acuerdo a la normativa vigente.	20
1.2. Concepto de marketing.....	22
1.2.1. Marketing como filosofía y marketing como disciplina	24
1.2.2. Marketing de productos y marketing de servicios.....	27
1.3. Evolución de la función del marketing.....	
1.3.1. La visión de Kotler: de la orientación del producto a la orientación de responsabilidad social del marketing; más allá de la orientación al consumidor	31
1.3.2. El marketing turístico. Evolución histórica del marketing en el sector de la hostelería y el turismo	35
1.4. El futuro del marketing y las nuevas tendencias del sector turístico.....	37
2. INTERPRETACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS..	41
2.1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados	41
2.2. Criterios y variables de segmentación más utilizadas en turismo	43

2.2.1. Criterios generales objetivos	44
2.2.2. Criterios generales subjetivos.....	46
2.2.3. Criterios específicos objetivos.....	49
2.2.4. Criterios específicos subjetivos	49
2.3. Requisitos para una segmentación eficaz	52
2.4. El proceso de segmentación	52
2.4.1. Fases	52
2.4.2. Tipos de estrategias de cobertura del mercado.....	54
2.4.3. Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.....	57
2.5. La segmentación de mercados como instrumento fundamental para definir el posicionamiento de la empresa o destino turístico	59
2.6. Nuevas tendencias en los segmentos turísticos. La microsegmentación: ¿herramienta del futuro?	65

PARTE II IDENTIFICACIÓN DEL MARKETING-MIX Y SUS ELEMENTOS

3. EL PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO.....	73
3.1. ¿Qué es el producto turístico?	73
3.1.1. El producto turístico a nivel global: el destino turístico.....	74
3.1.2. El producto turístico empresarial	75
3.2. Los niveles del producto/servicio y los elementos diferenciadores del servicio turístico	77
3.3. ¿Qué elementos del producto podemos utilizar como elementos diferenciadores? El poder de la marca: el branding.....	79
3.3.1. La imagen de marca y el posicionamiento del producto o servicio	79
3.3.2. Estrategias de marca.....	81
3.3.3. El destino como marca turística	83
3.4. ¿Qué es la servucción?	87
3.4.1. Elementos que intervienen en el proceso de servucción	88
3.4.2. ¿Cómo podemos gestionar los elementos de la servucción para prestar un servicio de calidad?	89
3.5. El desarrollo de nuevos productos.....	91
3.5.1. Etapas en el desarrollo de nuevos productos: importancia de la innovación en la creación de un producto turístico	91
3.5.2. ¿Por qué fracasan muchos productos?.....	93
3.6. El ciclo de vida de los productos y destinos turísticos	94
3.7. ¿Qué es el benchmarking y cómo utilizarlo para ofrecer un producto “excelente”?	99
4. EL PRECIO EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	103
4.1. El precio: el único elemento de las cuatro P's capaz de generar ingresos.....	104
4.2. ¿Qué elementos determinan el precio del producto o servicio turístico?	105

4.2.1. Factores del ámbito interno de la empresa	105
4.2.2. Factores del entorno	106
4.3. Determinando el precio del producto o servicio.....	108
4.3.1. El precio en función del consumidor/usuario: ¿cuánto estamos dispuesto a pagar? Aspectos psicológicos de los precios.....	109
4.3.2. El precio en función de la demanda: ¿cómo influye la elasticidad de la demanda en el precio de un producto o servicio turístico?.....	110
4.3.3. Los costes como elemento clave para la fijación del precio. Estudio de casos prácticos. ¿Qué es el dumping?	115
4.3.4. Observando a la competencia: ¿qué precio debemos fijar?.....	119
4.4. El yield management como herramienta fundamental en la gestión eficaz de precios. ¿Por qué fluctúa el precio de los servicios de alojamiento y transporte?	121
4.5. Estrategias de precios en el sector turístico	123
5. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO	129
5.1. Peculiaridades de la distribución en el sector turístico.....	129
5.2. Estrategias de distribución: distribución directa versus distribución indirecta. ¿Cómo hacer llegar el producto o servicio al cliente potencial?	131
5.2.1. Las nuevas tecnologías y la desintermediación en el sector turístico	135
5.2.2. La generación de valor añadido como elemento clave para evitar la desintermediación.....	136
5.3. La utilización de los canales de distribución en el sector turístico: tipos de canales y amplitud.....	137
5.3.1. Distribución intensiva.....	139
5.3.2. Distribución selectiva	140
5.3.3. Distribución exclusiva	141
5.4. ¿Qué factores debemos tener en cuenta a la hora de seleccionar el canal de distribución?.....	141
5.5. Los intermediarios en el sector turístico.....	142
5.5.1. Agencias de viajes	143
5.5.2. Touroperadores.....	145
5.5.3. CRS y GDS	146
5.5.4. Otros intermediarios	147
5.6. Tendencias en la distribución comercial de servicios turísticos.....	148
6. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO	151
6.1. ¿Qué es la comunicación comercial?.....	151
6.1.1. ¿Puede crear la publicidad necesidades?.....	153
6.1.2. ¿Son rentables las grandes campañas de comunicación, o generan rechazo en el consumidor?	154
6.2. Instrumentos de comunicación	156
6.2.1. Publicidad.....	156
6.2.2. Relaciones Públicas.....	158
6.2.3. Promoción de ventas	160

6.2.4. Merchandising	160
6.2.5. Ferias turísticas	161
6.2.6. Jornadas y work-shops	161
6.2.7. Viajes de familiarización o fam-trips	163
6.2.8. Nuevos instrumentos publicitarios	163
6.3. El mix de comunicación	164
6.3.1. ¿Qué objetivos pretendemos alcanzar con el mix de comunicación?	165
6.3.2. Factores a tener en cuenta en la selección de medios y soportes	165
6.4. Importancia de la comunicación para el posicionamiento del producto, servicio o destino turístico	166
6.4.1. El mensaje y el estilo en las campañas publicitarias	167
6.4.2. ¿Permite la comunicación diferenciar?	169

PARTE III NUEVAS HERRAMIENTAS DE MARKETING Y PLAN DE MARKETING

7. ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO. EL MARKETING ON LINE Y EL MARKETING DIRECTO	173
7.1. El marketing on line. Influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo del marketing	174
7.1.1. Conceptos básicos relacionados con el marketing on line	175
7.1.2. Buscadores	178
7.1.3. Bases de datos. Creación, mantenimiento y utilidad de las mismas	179
7.1.4. Redes sociales y su relación con el sector turístico. Análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor	180
7.1.5. Blogs turísticos. Importancia y utilidad	182
7.1.6. Otros instrumentos de marketing online	184
7.2. El marketing directo en turismo y el impacto de las nuevas tecnologías en su desarrollo	186
7.2.1. Utilidad y rentabilidad del marketing directo como herramienta para el desarrollo de la estrategia turística	189
7.2.2. Herramientas y materiales de soporte para el desarrollo de políticas de marketing directo	190
7.2.3. La gestión de las relaciones de la empresa	193
7.2.4. Aspectos legales y éticos del marketing directo	195
7.2.5. Evolución y tendencias del marketing directo	196
8. CARACTERIZACIÓN Y ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	199
8.1. ¿Qué es y para qué sirve un plan de marketing?	200
8.2. La segmentación de mercados como paso previo al diseño del plan de marketing	201

8.3. Etapas en el desarrollo de un plan de marketing	202
8.3.1. Análisis de la situación.....	203
8.3.2. Fijación de objetivos	208
8.3.3. Fijación de la estrategia comercial	211
8.3.4. Etapa operativa. La implementación de la estrategia.....	216
8.3.5. Etapa de valoración económica. Determinación de los recursos necesarios para la puesta en marcha del plan de marketing	217
8.3.6. Etapa de control.....	218
8.4. Presentación y difusión del plan de marketing.....	218
8.5. La auditoría de marketing o marketing audit.....	219
Anexo: El Plan de Marketing de destinos turísticos. Estudio de un caso real: “El Plan de Marketing Turístico de Andalucía”	222

PARTE IV
EL CONSUMIDOR/USUARIO TURÍSTICO,
EL MOVIMIENTO CONSUMERISTA
Y LA CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO

9. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR/USUARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS. CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TURÍSTICO	237
9.1. El consumidor turístico.....	237
9.1.1. Importancia, desde el punto de vista del marketing, del estudio del comportamiento del turista	238
9.1.2. ¿Qué nos interesa conocer del consumidor/usuario de servicios turísticos?.....	238
9.2. El proceso de decisión de compra	239
9.2.1. Condicionantes en el comportamiento de compra del turista.....	241
9.2.2. El proceso de decisión de compra del consumidor/usuario turístico	248
9.2.3. Postcompra. ¿Qué es la disonancia cognitiva y qué estrategias puede desarrollar la empresa para reducirla?	254
9.3. Estrategias de fidelización del cliente. Estudio de un caso real	255
9.4. Los nuevos consumidores en el sector turístico. Los “prosumidores” y su importancia como “prescriptores” en el proceso de decisión de compra.....	258
Anexo I: Iberia Plus, un programa de fidelización con éxito	259
10. LA CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO	261
10.1. Concepto de calidad.....	261
10.1.1. Calidad real y calidad percibida por el consumidor	262
10.1.2. Calidad y satisfacción del cliente	264
10.1.3. Las expectativas del cliente como factor clave para alcanzar la calidad.	266
10.1.4. Calidad y precio del producto	268

10.2. Modelos teóricos de gestión de la calidad	269
10.3. Herramientas de control de la calidad: implementación en empresas del sector turístico.....	273
10.4. Organismos en materia de calidad en el sector turístico: el ICTE.....	275
10.5. La calidad medioambiental en relación con el sector turístico.....	279
10.6. El futuro de la calidad en el sector turístico	282
10.6.1. El personal como pilar fundamental.....	283
10.6.2. Hacia la excelencia total.....	284
11. EL MOVIMIENTO CONSUMERISTA Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR/USUARIO TURÍSTICO	287
11.1. El movimiento consumerista	288
11.1.1. Concepto de consumerismo.....	288
11.1.2. Orígenes del movimiento consumerista	288
11.1.3. Razones que impulsan el movimiento consumerista.....	291
11.1.4. Importancia del movimiento consumerista en España	292
11.1.5. Principales asociaciones de defensa del consumidor en España.....	293
11.2. La respuesta empresarial al movimiento consumerista	294
11.3. Normativa europea y española en materia de protección al consumidor	296
11.3.1. Legislación europea y española.....	296
11.3.2. Derechos y deberes del consumidor turístico.....	297
11.4. La Administración Pública y la defensa del consumidor	308
11.4.1. Los Centros Europeos del Consumidor (CEC)	308
11.4.2. El procedimiento de arbitraje como medio extrajudicial para la resolución de conflictos	312