

MARKETING TURISTICO



MARKETING TURISTICO

Según Merlo “ el complejo de las valorizaciones y decisiones sobre la base de una actualización continua de las tendencias y disponibilidades de la demanda turística, se propone formular una oferta en condiciones óptimas y colocarla en el mercado mediante la coordinación de las iniciativas de la empresas privadas con la acción de los poderes públicos.

ES INDISCUTIBLE LA NECESIDAD DE UNA COORDINACION E INTEGRACION ENTRE EL MACRO Y MICRO MARKETING COMO CARACTERISTICA DEL MARKETING TURISTICO



Producto Turístico

Conjunto de:



Recursos

+

Oferta

+

**Equipamientos e
Infraestructuras**



Producto Turístico

Conglomerado de elementos:



Tangibles

+

Intangibles



Producto Turístico Conglomerado de elementos:



La Oferta



Es un ensamblaje de los servicios, infraestructuras, equipamientos y gestión.



La Demanda



Es el desarrollo de la Experiencia a partir de las sensaciones y expectativas del cliente





El turista está
cada vez más

EXIGENTE

Buscando emociones y experiencias
diferenciadas

AVENTURERO

Procurando descubrir nuevos horizontes

CONSCIENTE

Importancia de la autenticidad
cultural, responsabilidad social y de la
integridad ambiental



“Los 10 principios del Nuevo Marketing o como hacer marketing en los próximos años “

A continuación los 10 principios que Kotler propone para regir el marketing actual.



- 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
- 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio
- 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
- 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.
- 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado
- 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes
- 7: Desarrollar mediciones y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
- 8: Desarrollar marketing de alta tecnología
- 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo
- 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa





ESTRATEGIAS

- ✓ diferenciar la imagen
- ✓ incrementar el marketing de nichos
 - ✓ lanzar campañas de marketing
 - ✓ abrir nuevas áreas para el turismo
- ✓ centrarse en el crecimiento rápido y continuo del turismo

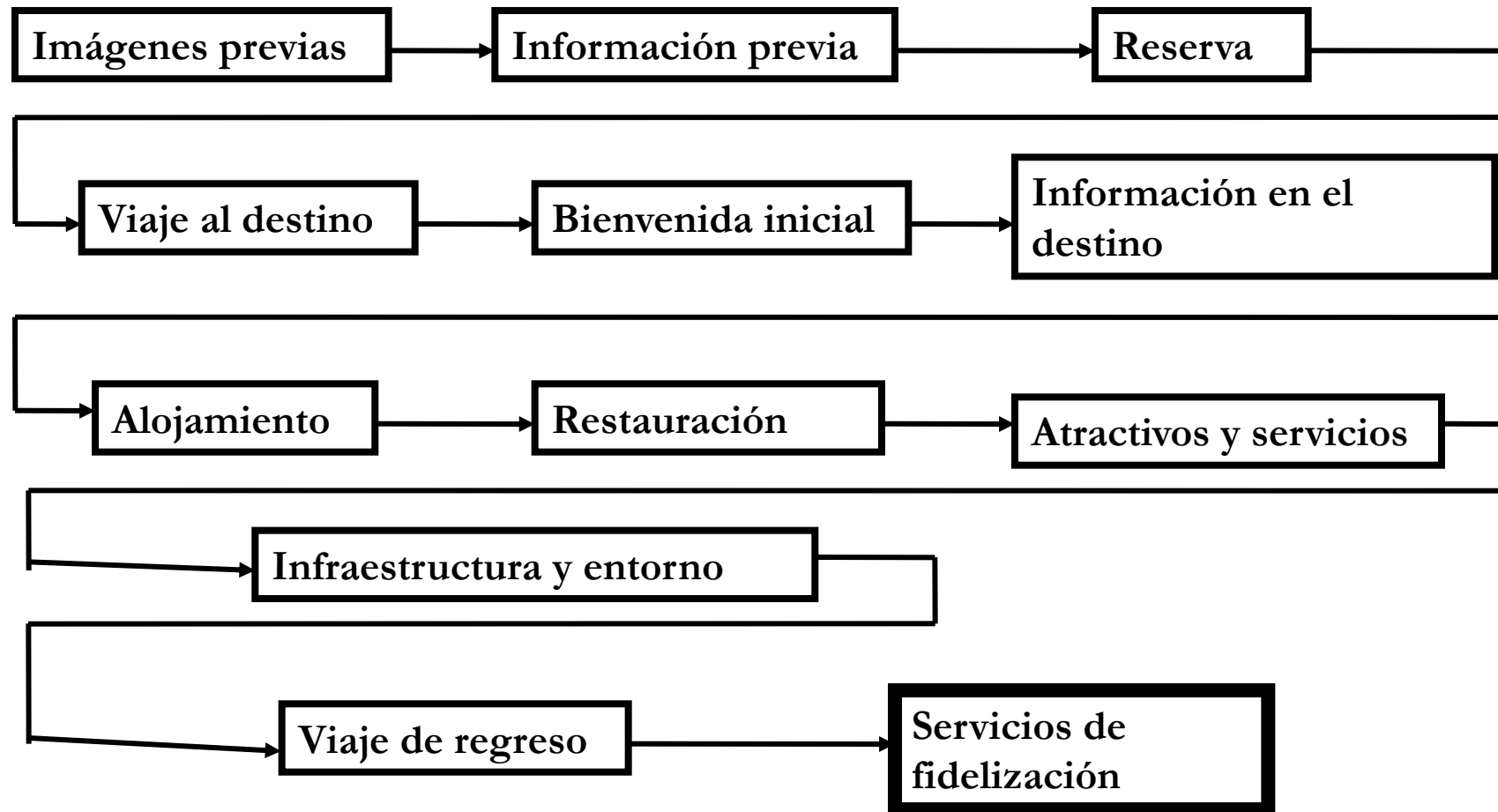


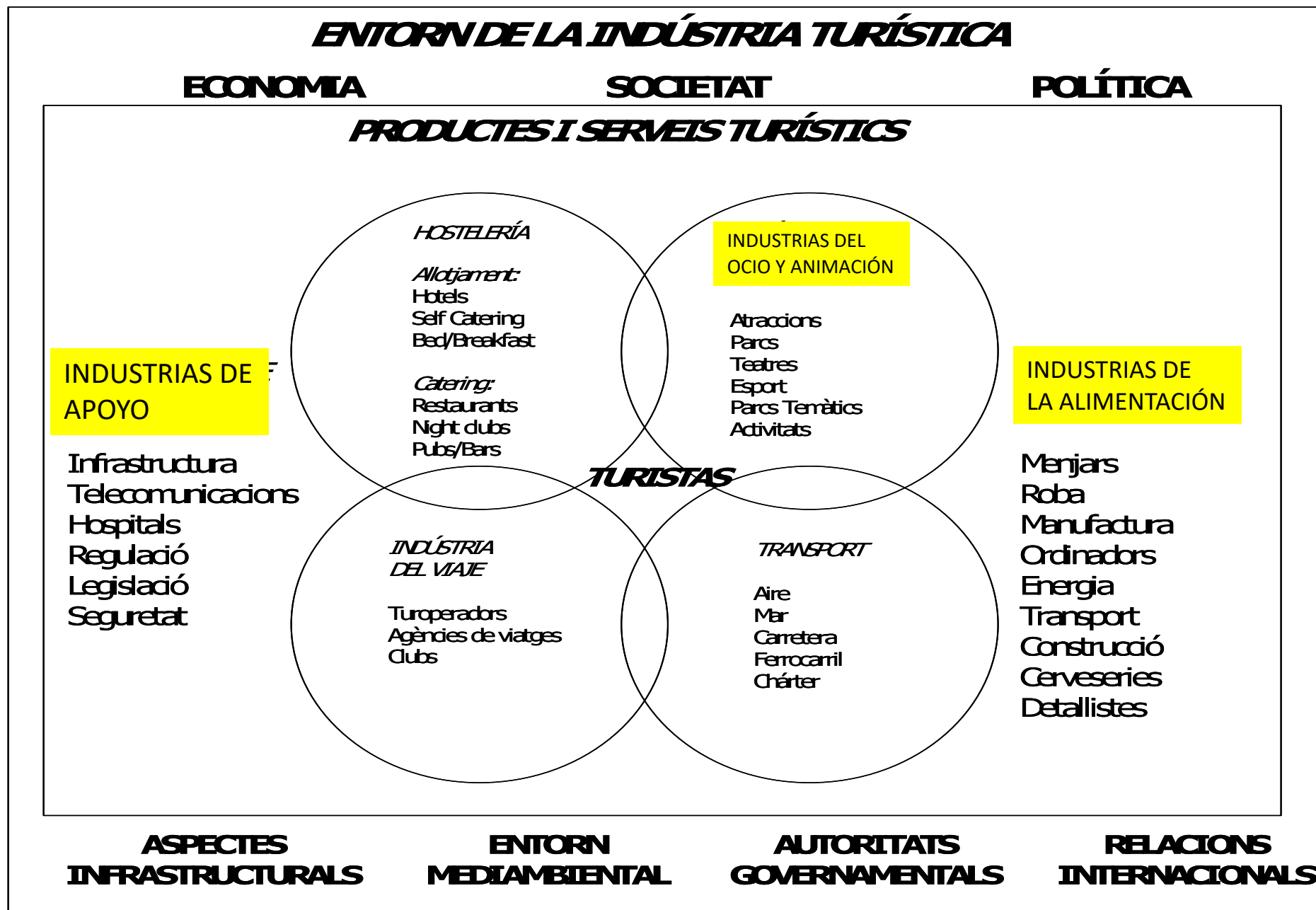
FORMAS DE TURISMO

<i>Origen de viajeros</i>	nacional (doméstico) / internacional
<i>Número de turistas</i>	individual / colectivo
<i>Destino de viajeros</i>	receptivo / emisor
<i>Duración del viaje</i>	corto / mediano / largo plazo
<i>Por el medio de transporte</i>	terrestre / acuático / aéreo
<i>Calidad oferta/estratos demanda</i>	selectivo / masivo
<i>Incidencia en balanza pagos</i>	positivo / negativo
<i>Grado de libertad de viaje</i>	dirigido / libre
<i>Origen de capital invertido</i>	particular / social



Flujo del Consumo Turístico





**TODOS EMPRESARIOS DEL TURISMO DEBE
FIJARSE METAS AL CORTO PLAZO, POR LO
QUE DEBE**

- **Incrementar su participación en el mercado existente**
- **Procurar el aumento en el gasto del turista actual**
- **Generar nuevos clientes u usuarios**
- **Identificar y captar nuevos mercados**

**ESTO REQUIERE ESTRATEGIAS
DE MARKETING**



SE DEBEN ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MARKETING ACORDE CON LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS

IDENTIFICAR NECESIDADES

- Fortalecer relaciones
- Mejorar la salud
- Descanso
- Aventura
- Escape
- Conocimiento
- Festejo
- Recordación
- Etc.

IDENTIFICAR GRUPOS BÁSICOS

- Familias
- Solteros
- Quinceañeras

IDENTIFICAR GRUPOS HOMOGÉNEOS

- Rumberos
- Campistas
- No pernoctadores

IDENTIFICACIÓN



INFORMACIÓN



LAS VARIABLES DEL MERCADEO Y EL TURISMO

- Los productos turísticos se clasifican dentro del grupo de los llamados intangibles, aunque puede contener tangibles
- Como satisfactores de necesidades que son, son susceptibles de desarrollar variables de mercadeo.

• **QUE SON LAS VARIABLES DE MERCADEO?**

“No pretenden determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo” [Rafael Muñiz González](#)



¿CUÁLES SON ESAS VARIABLES?

- **PRODUCTO:**

Todo aquello que satisfaga una necesidad

- **PRECIO**

Lo que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto

- **PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

Mediante que canal le llevo a mi mercado

- **PROMOCIÓN**

Actividades de comunicación, incentivos y fidelización hacia mi mercado



CORRELACIÓN CON EL PRODUCTO TURÍSTICO?

- Entendiendo por PRODUCTO TURÍSTICO:
“Sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfacen sus necesidades otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral.”

SECTUR- México



Entendamos que: un producto turístico está compuesto por lo menos por estos cuatro elementos y se consume en un destino.

- Programa o Itinerario
- Alojamiento
- Servicios adicionales
- Alimentación

Componentes del Producto Turístico



PROCESO DE ESTRUCTURACIÓN



Seleccionamos de un Segmento (Público objetivo) y elaboramos un PRODUCTO FINAL

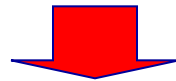
Producto “Sol y Playa” para jóvenes que viven en familia y disponen de dinero para gastar

- 1 PRODUCTO PRINCIPAL:** Playa, climatología estival, alojamiento a precio bajo y vida nocturna
- 2 PRODUCTOS PERIFERICOS:** Zonas deportivas, animación en la calle, Fast foods, Discotecas
- 3 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:** Cines, Mercadillos, Parques temáticos, Posibilidad de practicar deportes náuticos (vela, winsurf, motos acuáticas,..)



Desarrollo de Nuevos Productos Turísticos

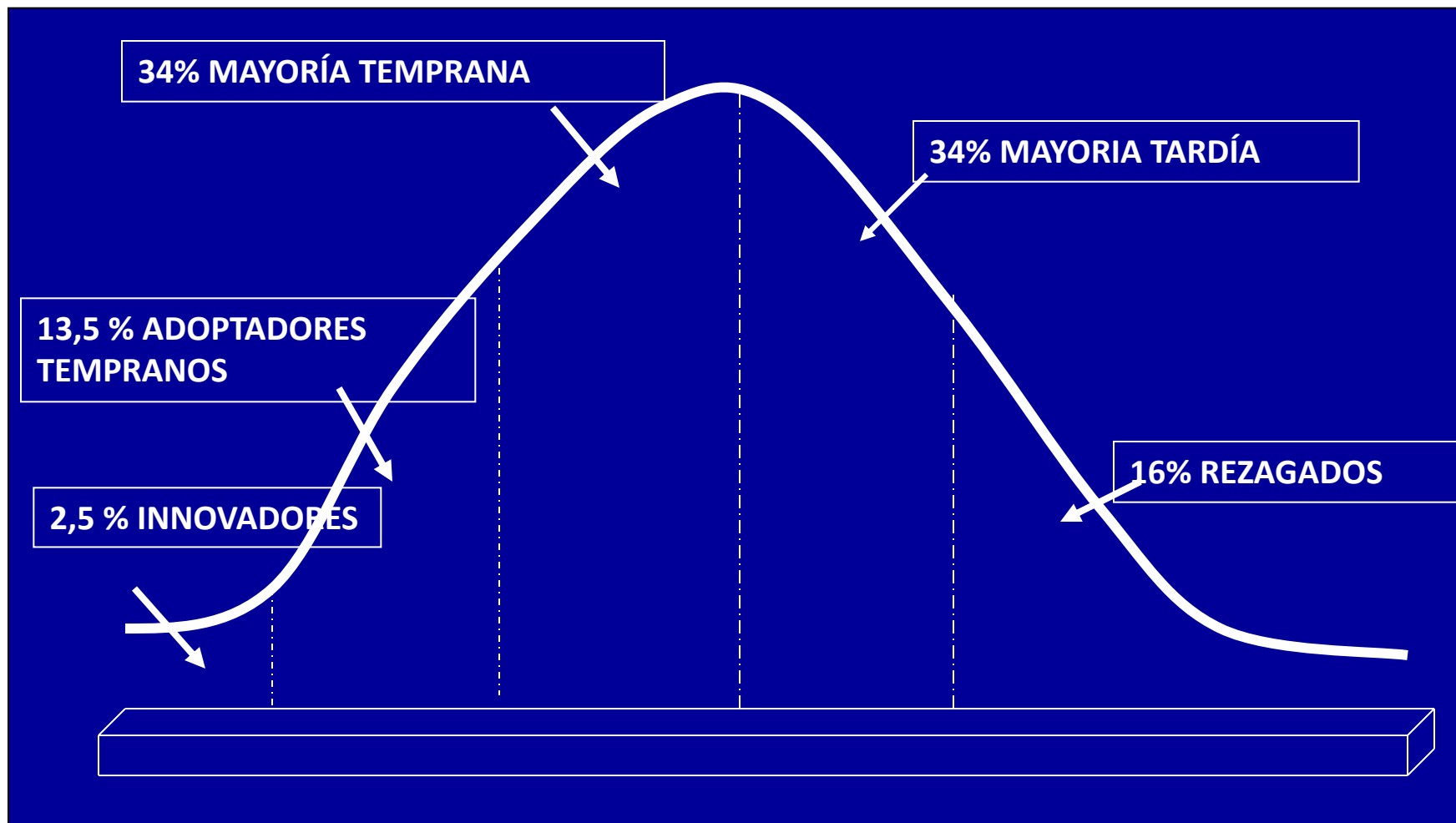
1. Los Costos de Introducción en el Mercado de un nuevo Producto o Destino
2. Saber interpretar el entorno con el fin de ofrecer ventajas competitivas
3. Hacer investigación de Mercado y test previo



Las fases de Introducción de un Nuevo Producto va desde la Búsqueda de Ideas al Lanzamiento en el Mercado, pasando por la Selección y depuración de las ideas, el Análisis de la rentabilidad, el Desarrollo de la idea y la Prueba.







Desarrollo de Nuevos Productos Turísticos

Causas de Fracaso

- 1. El producto no aporta nada nuevo**
- 2. Falta de orientación al Mercado**
- 3. Falta de Información sobre el Mercado**
- 4. Diseño erróneo del Producto**
- 5. No supera la expectativa de Calidad que tiene el cliente**
- 6. Mala política de Precios**
- 7. Inadecuado el proceso de comercialización y Comunicación**



Tipología de Nuevos Productos

1. Nuevo producto que crea un mercado

Talasoterapia

2. Nuevo producto fuera de la línea Tradicional

Avión + hotel + vehículo

3. Extensión de la línea

NH—Serie Oro

4. Reemplazamiento parcial del producto

Un Restaurante acondiciona una cocina abierta

5. Reposicionamiento

Búsqueda de otros segmentos de población

6. Reducción de Precio





Muchas gracias

