

JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DEL MARKETING EN EL MARCO DEL SECTOR DE HOSTELERÍA Y TURISMO

Punto de partida: necesidad de respuesta ante los cambios

La base del turismo es el hecho de que las personas se desplazan con carácter temporal, fuera de sus lugares habituales de residencia o trabajo y con motivaciones diferentes a las habituales por motivos diversos. El viaje puede realizarse por cualquier finalidad principal, incluso por negocios, placer, u otros motivos personales distintos de la de ser empleado por un residente, un hogar o una empresa en el lugar visitado.

El turismo a lo largo del tiempo, ha pasado de ser un privilegio de unos pocos a convertirse en una actividad económica y un fenómeno social generalizado al alcance de todas las personas. Con esta extensión y popularización del turismo, se llega como es lógico, a la necesidad de promoción turística apareciendo el concepto de marketing turístico, y al igual que otras disciplinas turísticas ha experimentado un desarrollo científico reciente, intenso y con interpretaciones diversas desde su aparición.

Desde la aparición de los primeros trabajos e investigaciones a principios del siglo XX en Estados Unidos hasta el momento actual, su significado ha evolucionado y experimentado cambios en sus principales orientaciones en función de los cambios que se han ido produciendo, si bien, incluso para algunos autores clásicos donde el concepto se asociaba a un procedimiento ordenado y sistemático de las empresas, ya se ponía de manifiesto la necesidad de adaptar la producción al consumo y a los intereses de los consumidores.

El significado literal del término marketing, se relaciona con programas y acciones concretas en las empresas u organizaciones.

El marketing en general es una necesidad para todas las empresas, y en especial para el turismo, pues en el escenario global actual se requiere un cambio con respecto a los modelos tradicionales, adaptaciones permanentes y acciones de promoción ágiles.

KOTLER Y CASLIONE (2009)

ESCENARIO ACTUAL: cambio global y amenaza de riesgo para empresas y destinos.



RESPUESTA: alerta continua y decisiones rápidas.

El concepto de Marketing

Podemos encontrar diferentes definiciones del **concepto de marketing**:

“La ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. “Aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (KOTLER, P., 1995).

“Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan las necesidades, asignar precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados a fin de llegar a los objetivos de la organización (STANTON; ETZEL; WALKER).

“Una forma distinta y particular de concebir y ejecutar la función comercial de la empresa y la relación de intercambio entre dos o más partes, que ha evolucionado a medida que las organizaciones, la economía y la sociedad también lo han hecho. Es una filosofía, una postura mental adoptada por los profesionales que ofrecen sus productos y servicios en el mercado. Y también es una técnica que se aplica por un departamento o función de la organización, a partir de una concepción inicial de los deseos y necesidades del consumidor. (SANTESMASES, 2008).

La esencia o fin principal del marketing, es generar productos y servicios adaptados al cliente y de este modo, satisfacer sus necesidades y deseos mejor que nuestros competidores.

El concepto incluye diferentes ideas fundamentales:

*Es una función de las empresas, organizaciones e instituciones incluida en su planificación estratégica.

*Las acciones más importantes giran en torno a decisiones en torno a los productos, precios, comunicación y distribución.

*La satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor se considera una de las bases esenciales en las organizaciones.

El marketing como tal, se considera en la actualidad una ciencia, pues es objeto de estudio propio y emplea una metodología de investigación sistemática.

Con respecto al **marketing turístico**, se vincula en sus comienzos a las propiedades del producto turístico, sin embargo acorde con la situación del mercado turístico y siguiendo las tendencias de los hábitos de compra de los turistas y los cambios que se están produciendo, el concepto también ha ido evolucionando con el tiempo y las orientaciones han ido cambiando desde la producción y venta, hasta centrar la atención en el cliente e incorporando al mismo tiempo una parte más social que tiene en cuenta la comunidad local. Conocer a los clientes no se limita a determinadas características como la procedencia, edad y clase social, ahora es preciso dedicar más esfuerzos para conocer sus gustos, objetivos, retos e intereses para intentar captar su atención.

Marketing de destinos: promoción de un país o región determinada, con el objetivo principal de identificar las tipologías de turistas objetivo y de este modo, desarrollar productos y servicios específicos para los mismos.

Marketing turístico: abarca la promoción de localidades realizada por los diferentes organismos públicos y de las empresas del sector turístico.

El marketing turístico guía la comercialización de los productos o servicios de las empresas, organizaciones e instituciones del sector turístico. El marketing turístico por tanto, tiene dos proyecciones generales: el de las **grandes organizaciones** (estado, subsectores, etc.) y el de las **empresas turísticas** individuales (hoteles, transportes, restauración, etc.).



Imagen: FITUR 2016

El marketing de un destino se emplea comúnmente para transmitir determinadas características turísticas y atraer a un mercado emisor determinado. Se gestiona de forma habitual por organismos públicos con el fin de crear mercado.

ACTIVIDAD 1

Con ayuda de Internet y la bibliografía de consulta explique brevemente cómo han sido las diferentes orientaciones del concepto de marketing.

Consideraciones sobre las características propias de los servicios turísticos y sus implicaciones en el marketing

El producto turístico como sabemos, está compuesto en muchos casos por una alta proporción de servicios, lo cual genera importantes consecuencias en su concepción y comercialización. Los bienes son tangibles y pueden almacenarse, mientras que los servicios son intangibles y no se pueden almacenar, y en muchos casos en la producción interviene el propio consumidor.

Los principales factores diferenciales entre bienes y servicios pueden englobarse en: la caducidad, la intangibilidad, la simultaneidad de producción y consumo, y la heterogeneidad.

Características diferenciales de los servicios turísticos e implicaciones en el marketing

<p>Intangibilidad</p>	<p>El consumidor no puede percibir plenamente el servicio hasta que no lo consume. Esto hace que aumente el riesgo en la adquisición de los servicios, y esta característica tiene consecuencias en el marketing, por ejemplo, la dificultad para comunicar las partes intangibles del producto, la diferenciación, el establecimiento de precios en comparación con los productos tangibles, etc.</p>
<p>Caducidad</p>	<p>Los servicios son perecederos y no pueden almacenarse para su consumo posterior como ocurre con los bienes. La principal consecuencia en este caso, es que se hace imprescindible gestionar la capacidad y la demanda, y aplicar políticas concretas y diferenciadas de marketing.</p>
<p>Inseparabilidad simultaneidad de producción y consumo</p>	<p>Los servicios se producen y consumen en el mismo lugar y al mismo tiempo. Las empresas han de ser capaces de producir el producto turístico que satisfaga las necesidades del cliente de forma inmediata, lo cual requiere formación constante del personal, desarrollo de un marco de normas para evitar y anticiparse a posibles problemas, y medidas conjuntas, por ejemplo, con los transportistas por su estrecha relación con otros servicios.</p>
<p>Heterogeneidad</p>	<p>Muy superior a la de los bienes. Por la simultaneidad en la producción y consumo, al interactuar los clientes en el proceso de producción del servicio, al ser el entorno mucho menos controlable y al no poderse almacenar los servicios el grado de heterogeneidad de los servicios es muy considerable. Esto hace muy difícil gestionar la calidad de los servicios y proveerlos de manera totalmente controlada, por ello para reducir la variabilidad es preciso dedicar esfuerzos en la formación del personal, aplicación de procedimientos, y medidas específicas encaminadas al seguimiento de la satisfacción del cliente.</p>

El marketing de los productos y servicios turísticos tiene unas características que lo hacen distinto del marketing de los bienes de consumo y que, por tanto, van a condicionar la gestión que las organizaciones deben llevar a cabo para la definición y puesta en mercado de sus correspondientes propuestas de valor.

ACTIVIDAD 2

Esta actividad puede hacerse en grupo. Explique brevemente si piensa que se está aplicando el marketing en el sector turístico de su destino de residencia.

MARKETING OPERACIONAL Y MARKETING MIX EN EL SECTOR DE HOSTELERÍA Y TURISMO

*Definición de marketing operacional y caracterización de las variables en que se basa: producto/servicio, precio, comercialización, distribución y comunicación.

*Peculiaridades de dichas variables en el diseño y comercialización de productos turísticos locales.

La gestión del marketing se lleva a cabo a través de diferentes estrategias aplicadas específicamente en el sector turístico.

“El marketing mix tradicional se orienta al diseño y ejecución de acciones concretas que la empresa u organización lleva a cabo para lograr los objetivos. Los elementos básicos o variables de trabajo son las denominadas 4Ps “(MCARTHY, 1960).

