

Marketing en el **sector turístico**

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Marketing en el **sector turístico**

Laura M.^a Martos Martínez

© Laura M.^a Martos Martínez

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

ISBN: 978-84-907718-6-0
Depósito Legal: M-28.260-2015

Impreso en España - Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

Índice

PRÓLOGO	11
PARTE I. FUNDAMENTOS DEL MARKETING TURÍSTICO	13
1. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO	15
Objetivos.....	15
Mapa conceptual.....	16
Glosario	17
1.1. Introducción al marketing.....	17
1.1.1. Marketing en el sector turístico	19
1.2. Evolución de la función de marketing	20
1.2.1. Orientación del mercado hacia el consumidor	21
1.2.2. El futuro del marketing	23
1.3. Marketing de productos y marketing de servicios	24
1.3.1. Productos tangibles	25
1.3.2. Productos intangibles	26
1.4. La investigación comercial o de mercados	27
1.5. La dirección en el marketing turístico	30
Resumen	31
Actividades de autoevaluación.....	32
Investiga.....	33
Lee y debate en clase	33

2. INTERPRETACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS	35
Objetivos	35
Mapa conceptual	36
Glosario	37
2.1. La segmentación en el sector turístico	37
2.1.1. Ventajas de la segmentación	39
2.1.2. Requisitos generales y estratégicos de los segmentos	39
2.1.3. Variables de segmentación más utilizadas en turismo	40
2.2. Público objetivo y estrategias de elección	42
2.2.1. Estrategia de marketing masivo o indiferenciado	43
2.2.2. Estrategia de marketing diferenciado	43
2.2.3. Estrategia de marketing diferenciado <i>one to one</i>	44
2.2.4. Estrategia de concentración	44
2.2.5. Estrategia de nicho	45
2.3. Aplicación de la segmentación en las empresas turísticas	46
2.3.1. Cuándo utilizar una estrategia de marketing masivo en mercados turísticos	46
2.3.2. Cuándo utilizar una estrategia de marketing diferenciado en mercados turísticos	46
2.3.3. Cuándo utilizar una estrategia de marketing diferenciado <i>one to one</i> en mercados turísticos	48
2.3.4. Cuándo utilizar una estrategia de marketing concentrado en mercados turísticos	48
2.4. Posicionamiento en el mercado	50
2.4.1. Estrategias generales de posicionamiento	50
2.4.2. Estrategias específicas de posicionamiento	52
2.4.3. Conductas que hay que evitar al posicionar la marca	54
2.4.4. Características de un buen posicionamiento de marca	55
Resumen	56
Actividades de autoevaluación	56
Lee y debate en clase	57
PARTE II. IDENTIFICACIÓN DEL MARKETING MIX Y SUS ELEMENTOS	59
3. PRODUCTO Y PRECIO	61
Objetivos	61
Mapa conceptual	62
Glosario	62
3.1. Introducción al marketing mix	63
3.2. El producto/servicio turístico	64
3.2.1. Niveles del producto	65
3.3. La servucción	66
3.3.1. Elementos que intervienen en el proceso de servucción	67
3.4. El ciclo de vida del producto y destinos turísticos	69
3.4.1. Fases del ciclo de vida de un producto turístico	70
3.4.2. Fases del ciclo de vida de un destino turístico	72

3.5. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos	73
3.5.1. Generación de ideas.....	73
3.5.2. Trazado de ideas	74
3.6. La marca en los productos y servicios turísticos	75
3.6.1. Estrategias de marca	76
3.6.2. Marca en destinos turísticos	77
3.7. El precio turístico	78
3.7.1. El concepto del precio.....	78
3.7.2. La importancia del precio dentro del marketing mix	79
3.8. Factores condicionantes del precio	79
3.8.1. Factores internos que afectan al precio.....	80
3.8.2. Factores externos que afectan al precio.....	81
3.9. Elasticidad demanda-precio	84
3.9.1. Propiedades de la demanda-precio	84
3.10. Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos	85
3.10.1. Métodos de fijación de precios basados en el coste	85
3.10.2. Métodos de fijación de costes basados en la demanda.....	88
3.10.3. Métodos de fijación de precios basados en la competencia.....	89
3.10.4. Métodos de fijación de precios para líneas de productos	89
3.11. El <i>yield management</i>	90
Resumen	91
Actividades de autoevaluación.....	92
Supuesto práctico	93
Investiga.....	93
4. DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN	95
Objetivos.....	95
Mapa conceptual.....	96
Glosario	97
4.1. La distribución y comercialización.....	97
4.1.1. Características de la distribución turística	98
4.2. Canales de distribución	98
4.2.1. Funciones de los canales de distribución.....	100
4.3. Intermediarios de distribución turística	100
4.4. La comunicación y promoción turística.....	104
4.4.1. Funciones de la comunicación	104
4.4.2. Objetivos de la comunicación	105
4.5. Herramientas de promoción y comunicación turística	106
4.5.1. Promoción de ventas	106
4.5.2. Relaciones públicas	107
4.5.3. Patrocinio y mecenazgo.....	108
4.5.4. Ferias turísticas.....	109
4.5.5. El marketing en internet.....	110
4.5.6. Publicidad.....	111
4.6. Tendencias de la comunicación.....	112
4.7. <i>Integrated marketing communications</i> (IMC).....	112
4.7.1. Elementos del IMC.....	113

Resumen	115
Actividades de autoevaluación.....	116
Supuesto práctico.....	117
Investiga.....	117
Lee y debate en clase.....	117
PARTE III. HERRAMIENTAS ACTUALES Y PLAN DE MARKETING.....	119
5. ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO	121
Objetivos.....	121
Mapa conceptual.....	122
Glosario	123
5.1. Introducción al marketing online	123
5.1.1. Las 4 F del marketing online.....	124
5.2. Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías.....	125
5.2.1. Ventajas del marketing directo	126
5.2.2. Desventajas del marketing directo.....	127
5.3. Inversión en marketing directo en España	128
5.3.1. Web 1.0.....	129
5.3.2. Web 2.0.....	130
5.3.3. Web 3.0.....	130
5.4. Formas de interacción del marketing online	131
5.5. Materiales de soporte de políticas de marketing directo	132
5.6. Marketing en internet: evolución, elementos y principios.....	133
5.6.1. Campañas durante la web 1.0.....	134
5.6.2. Campañas en la web 2.0.....	134
5.7. Elementos y principios del marketing en internet	136
5.7.1. El <i>inbound marketing</i>	137
5.8. Bases de datos: objetivos y tipologías.....	140
5.9. Legislación sobre la protección de datos	141
5.9.1. Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).....	141
5.9.2. Comunicación.....	141
5.9.3. Ubicación de los datos.....	142
5.9.4. Nombramiento del encargado	142
5.9.5. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI).....	143
5.9.6. Permiso.....	143
5.9.7. Sanciones.....	143
Resumen	145
Actividades de autoevaluación.....	146
Investiga.....	147
6. CARACTERIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	149
Objetivos.....	149

Mapa conceptual.....	150
Glosario	151
6.1. La planificación comercial	151
6.1.1. Objetivos de la planificación comercial	152
6.1.2. Ventajas de la planificación comercial	152
6.2. Plan de marketing.....	152
6.2.1. Importancia de un plan de marketing.....	154
6.2.2. Fases de un plan de marketing	155
6.3. Segmentación de mercados	157
6.4. Desarrollo del plan de marketing	157
6.4.1. Resumen ejecutivo	157
6.4.2. Fase analítica	158
6.4.3. Fase estratégica	162
6.4.4. Fase de estrategias comerciales.....	163
6.4.5. Fase operativa	167
6.4.6. Fase de valoración económica	169
6.4.7. Fase de control.....	169
6.5. La auditoría ambiental del plan de marketing.....	169
6.6. Presentación y promoción del plan de marketing.....	170
Resumen	172
Actividades de autoevaluación.....	172
Investiga.....	173

PARTE IV. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y EL CONSUMERISMO

175

7. INTERPRETACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN EN EL CONSUMIDOR.....

177

Objetivos.....	177
Mapa conceptual.....	178
Glosario	179
7.1. Estudio del comportamiento del consumidor	179
7.1.1. Finalidad del proceso de decisión del consumidor.....	181
7.1.2. Intereses del consumidor y del sector turístico	182
7.1.3. Comportamiento del consumidor turístico	183
7.2. Carencias, necesidades, motivaciones y deseos del consumidor	184
7.2.1. Carencias	185
7.2.2. Necesidades	185
7.2.3. Motivaciones.....	185
7.2.4. Deseos.....	185
7.3. El mercado.....	186
7.4. Los nuevos consumidores en el sector turístico	187
7.5. Nuevos perfiles de consumo en turismo.....	189
7.6. El proceso de decisión de compra.....	191
7.7. La fidelización	193
7.8. La calidad en el sector turístico	193
7.8.1. La satisfacción del cliente en el sector turístico	194

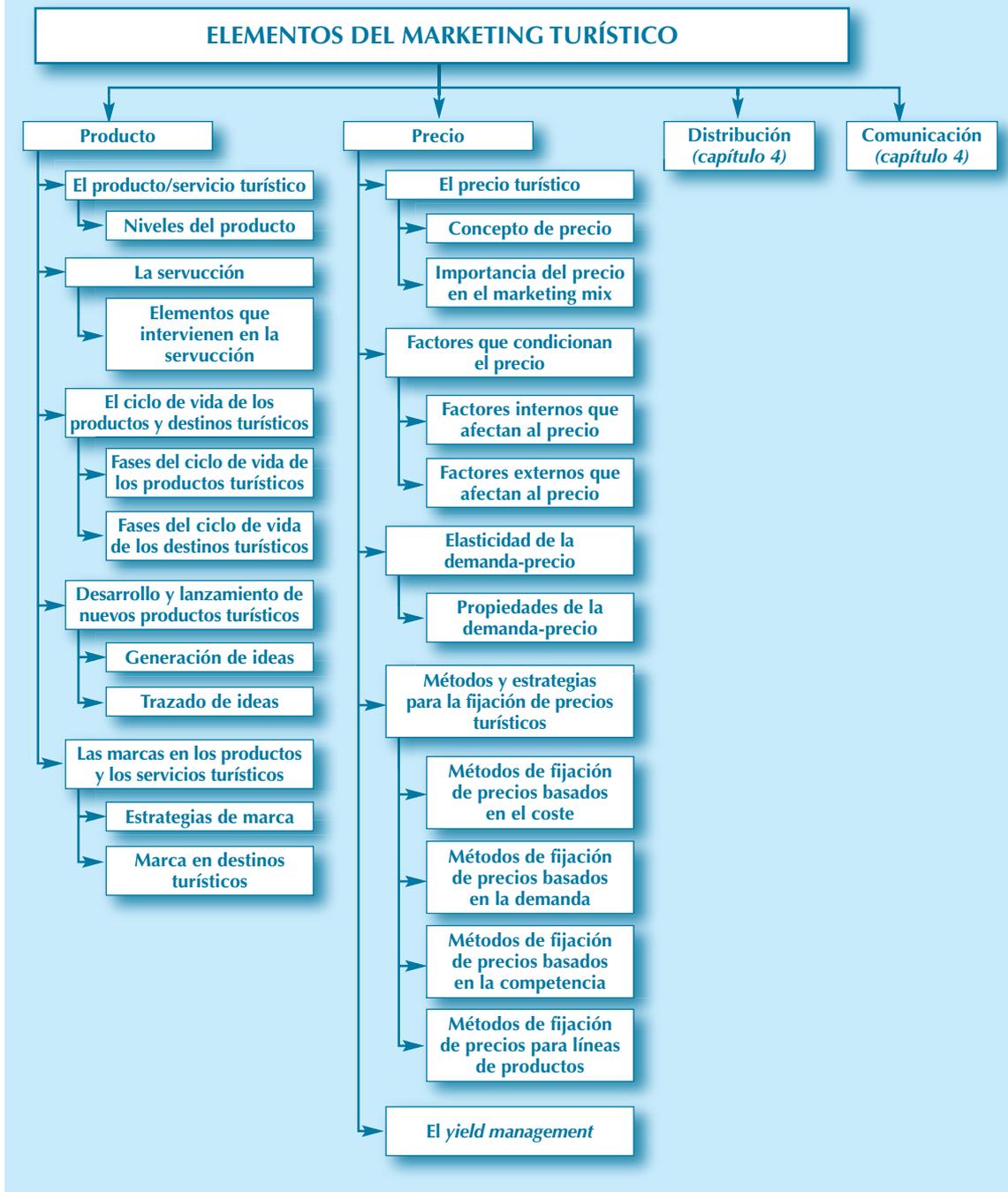
7.9. Herramientas de control de calidad en empresas del sector turístico	195
Resumen	197
Actividades de autoevaluación	199
Investiga	200
Lee y debate en clase	200
8. CARACTERIZACIÓN DE LOS CRITERIOS DE CONSUMERISMO	201
Objetivos	201
Mapa conceptual	202
Glosario	203
8.1. Concepto de economía	203
8.1.1. Economía de mercado	204
8.1.2. Características de la economía de mercado	205
8.1.3. Fallos en la economía de mercado	206
8.2. El consumerismo	207
8.2.1. Origen y evolución	207
8.2.2. Factores de la creación de movimientos de consumidores	209
8.2.3. Tipos de movimientos de consumidores	209
8.3. Organizaciones de defensa del consumidor en España	210
8.3.1. Facua-Consumidores en Acción	210
8.3.2. Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)	210
8.3.3. Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU)	211
8.3.4. Asociación General de Consumidores (ASGECO)	211
8.3.5. Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)	212
8.4. Respuesta de las empresas a las demandas consumeristas	213
8.5. Normativa sobre el consumidor y sus derechos	214
8.5.1. Derechos básicos de los consumidores y usuarios	214
8.5.2. Asociaciones de consumidores y usuarios	214
8.5.3. La Conferencia Sectorial de Consumo	215
8.5.4. Infracciones	216
8.5.5. Sanciones	217
8.6. Normativa europea sobre defensa del consumidor	218
8.6.1. Objetivo	218
8.6.2. Directivas de protección del consumidor	218
8.7. Derechos y obligaciones de los usuarios turísticos	219
8.7.1. Derechos del usuario turístico	219
8.7.2. Derecho de admisión	220
8.7.3. Obligaciones de los usuarios turísticos	220
Resumen	220
Actividades de autoevaluación	221
Investiga	222
Lee y debate en clase	223
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	225

Producto y precio

Objetivos

1. Conocer los elementos del marketing mix.
2. Definir el producto y servicio turístico, así como los niveles del producto turístico.
3. Comprender qué es la servucción y los elementos que intervienen en el proceso.
4. Analizar las diferentes fases que existen en la vida de un producto turístico y de un destino turístico.
5. Entender para qué sirve el desarrollo y los lanzamientos de nuevos productos en el sector turístico.
6. Estudiar la importancia de la marca en productos y servicios turísticos.
7. Conocer las diferentes estrategias de marca que existen.
8. Integrar el precio como elemento fundamental del marketing mix y comprender su importancia.
9. Conocer los conceptos de *precio* y *precio turístico*.
10. Analizar los factores que condicionan el precio.
11. Comprender qué es la elasticidad de la demanda-precio y cuándo y para qué se utiliza.
12. Conocer los métodos de fijación de precios en el sector turístico.
13. Comprender cuál es la filosofía del *yield management*.

Mapa conceptual



Glosario

Amortización. Recuperación de lo invertido. Normalmente se refiere a bienes móviles e inmóviles, como equipamientos, infraestructuras, etc.

Androide. Robots con aspecto humano que atienden a los clientes, imitando lo máximo posible el comportamiento de una persona.

Cartel. Acuerdo de precios entre empresas competidoras del mismo mercado para mantener los precios altos y asegurarse una cuota de mercado fija.

Cash flow. Flujo de caja. Son los activos líquidos de una empresa.

Coste de oportunidad. Cantidad monetaria que no se percibe por dejar de realizar una acción que supondría un incremento en ingresos.

Fam trip. Viajes de familiarización que se ofrecen por cortesía tanto a expertos como a operadores turísticos, periodistas o agencias de viajes con el objetivo de que puedan vivir el viaje en primera persona y posteriormente puedan promocionarlo y comercializarlo.

Ley de Weber-Fechner. Según esta ley, comenzando con el precio más bajo de la línea de productos (P_{min} , precio mínimo), el precio del siguiente producto (en sentido ascendente respecto al precio) se determina añadiéndole una tasa constante k . Este proceso continúa hasta llegar al precio más alto de la línea (P_{max} , precio máximo). Esta metodología considera que en las escalas de precios aceptables que se crean los consumidores, las diferencias de precios entre productos obedecen a diferencias relativas más que a diferencias absolutas.

Margen de beneficios. Diferencia entre la cantidad de recursos monetarios destinados a la actividad económica y los ingresos netos recibidos.

Umbral de rentabilidad. Cantidad mínima de bienes o servicios que se deben vender para recuperar la inversión inicial. A partir del umbral de rentabilidad se comenzarán a obtener beneficios.

Valor añadido. Ofrecer un producto o servicio igual que el de la competencia, pero añadiéndole algo nuevo, diferente, que lo diferencia de la propia competencia, con el objetivo de conseguir más ventas.

Workshops. Son talleres de trabajo intensivo con personas que se dedican al mismo negocio que tú, y también a otros sectores. Está dirigido por algún experto y sirve para compartir ideas y hacer negocios.

3.1. Introducción al marketing mix

Como se ha estudiado en el capítulo uno, el marketing mix está formado por las 4 P: producto, precio, distribución y comunicación (en su formulación original en inglés, *product, price, place, promotion*). A lo largo de este capítulo y el siguiente se va a profundizar en cada una de estas variables.

Tal y como se ha estudiado hasta ahora, la labor de las empresas consiste en ofrecer productos y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, con el objetivo empresarial de obtener una rentabilidad económica. Conseguir esto no es algo que se haga por “casualidad”, sino que las empresas han de estudiar y trabajar en ello, creando un conjunto de técnicas y acciones para conseguir dichos objetivos.

Para comenzar con el mix, lo primero es tener un producto o servicio para, posteriormente, ponerle un precio, a continuación distribuirlo y, por último, promocionarlo o comunicarlo.

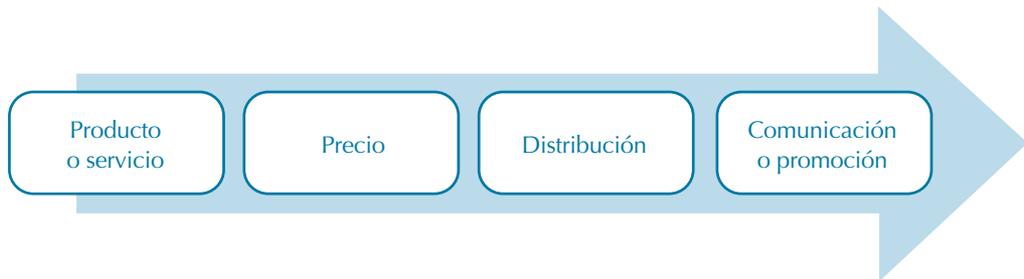


Figura 3.1
Elementos del marketing mix

3.2. El producto/servicio turístico

El producto o servicio es una herramienta básica dentro del marketing turístico. En ella se engloba la oferta de bienes y servicios dentro del mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. No solo incluye la creación de nuevos productos o servicios, sino también la modificación de los ya existentes, combinarlos o, bien, tomar decisiones sobre la marca.

La definición de producto/servicio ha ido evolucionando a lo largo de los años y son muchas las propuestas que se pueden encontrar. Por ejemplo, se puede definir un producto/servicio como *cualquier cosa que se ofrece al mercado para que se pueda adquirir, se pueda usar o consumir con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. Los productos incluyen servicios, objetos físicos, lugares, ideas y organizaciones*. Pero, en definitiva, se denomina producto o servicio a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

El producto/servicio turístico está formado por un conjunto de atributos tanto físicos como psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor percibe en él con el fin de satisfacer sus deseos o sus necesidades. Por ejemplo, un producto puede ser unas vacaciones en Marina D'Or (Castellón), o bien un crucero por el Mediterráneo, así como la compra de algún souvenir.

A la hora de ofrecer un producto en el mercado, este puede ser homogéneo. En cambio, a la hora de ofrecer un servicio, este es heterogéneo. Por ejemplo. Si una editorial se dedica a guías de viajes, lo más lógico es que todas las guías sean iguales y no se pueda encontrar diferencias



Figura 3.2
Marina D'Or (Castellón)



Figura 3.3
Crucero por el mediterráneo



Figura 3.4
Punto de venta de souvenirs

entre una guía y otra (del mismo destino turístico). En cambio, a la hora de ofrecer un servicio no puede ser homogéneo. Por ejemplo, un cliente que es VIP en un hotel y siempre se le recibe de la mejor forma. Si, por cualquier circunstancia, en la habitación encuentra una cucaracha, no sería una intención del hotel, sería algo inesperado y repercutiría en una insatisfacción del cliente.

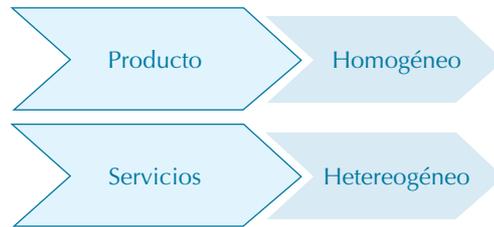


Figura 3.5
La heterogeneidad del servicio lo diferencia del producto

Actividad propuesta 3.1

Piensa un ejemplo de servicio turístico que a la vez sea un producto turístico. Debate en clase con tus compañeros.



PRESTA ATENCIÓN



Se puede hablar de producto o servicio dependiendo de si es tangible o intangible, tal y como se estudiaba en el capítulo 1. Pero cuando se habla de las 4 P del marketing mix se habla en todo momento de producto. Al hablar de producto también se incluyen los servicios, aunque no siempre se utilice la palabra *servicios*. A lo largo del capítulo se hará más referencia al producto, pero, aunque no se mencione, se incluye también el servicio.

3.2.1. Niveles del producto

A la hora de analizar el producto que una empresa está ofreciendo o va a ofrecer, los profesionales del marketing suelen pensar en cuatro niveles que ofrecen distintas perspectivas sobre el mismo:

1. *El producto o beneficio central.* El producto o beneficio central se basa en “¿Qué está comprando realmente el cliente?”. Consiste en vender al cliente el beneficio antes que sus características, pero para cada cliente esto se transforma de forma diferente.

Por ejemplo, si un turista va a visitar Madrid unos días, no consiste únicamente en comprar un vuelo/billete de tren o coger el coche, además de reservar un hotel y realizar comidas, sino que el viaje puede ser más. Depende del turista, pero puede que muchos vayan más allá y piensen en enriquecerse culturalmente o vivir una experiencia romántica.

2. *Producto esperado.* Hace referencia a los productos y servicios que han de estar presentes para que el cliente pueda hacer uso del producto central.

Un ejemplo podría ser si un cliente llega a la recepción de un hotel y no se encuentra ningún recepcionista que pueda atenderlo; en este caso, no estaría presente el producto esperado (el recepcionista) para poder conseguir el producto central (alojarse).

3. *Producto de apoyo*. Consiste en beneficios adicionales que añaden valor al producto central, que, de este modo, se diferencia del de la competencia.

Por ejemplo, existen hoteles que hoy en día no ofrecen wifi gratuito; en cambio, hay hoteles que sí lo ofrecen y se consideraría un producto de apoyo. Pero también es cierto que cada vez más es un servicio que los clientes dan por hecho que debe ser gratuito y se empieza a convertir en un producto esperado.

4. *Producto aumentado*. Se refiere a todo el entorno que hace posible la prestación del producto o servicio, como puede ser la accesibilidad, el ambiente físico del producto o servicio, la interacción con el cliente, etc. El producto aumentado se hace muy importante en servicios turísticos, puesto que el cliente forma parte del servicio, es decir, participa para recibirlo.

Un ejemplo podría ser el alojarse en un hotel. Sería un servicio, pero el cliente ha de interactuar con el personal de recepción para el *check-in*, así como compartir ascensor si hay otros clientes o hablar con ellos si es el caso.

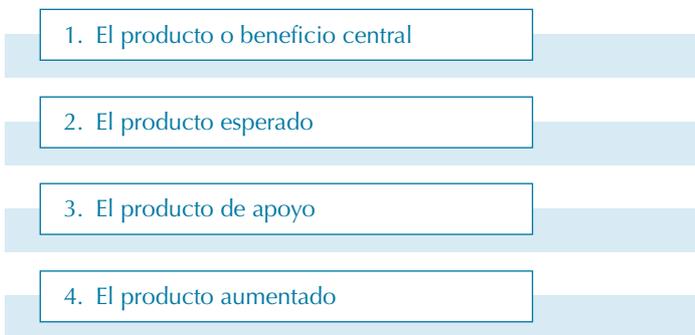


Figura 3.6
Niveles del producto



Actividad propuesta 3.2

¿Qué diferencia existe entre cada nivel del producto? ¿Se podría prescindir de alguno? Justifica tu respuesta

3.3. La servucción

Los primeros autores que pusieron en marcha el concepto servucción fueron Eiglier y Langeard en 1989. Estos autores definen como servucción el proceso de fabricación de un servicio, al igual que existe la producción para los productos.

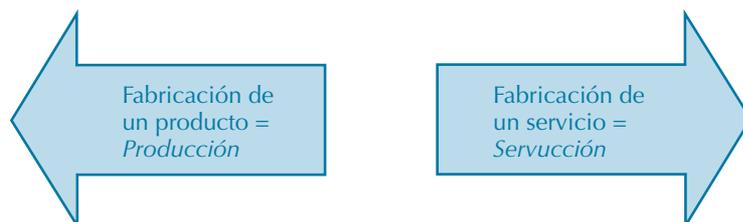


Figura 3.7
Servucción y producción

Se puede definir servucción como “el proceso de estructuración coherente y sistemática de todos los elementos físicos y humanos que intervienen en el proceso de prestación de un servicio con unas características y estándares de calidad y preestablecidos”.

Al igual que para la creación de un producto se necesita un sistema de producción, es decir, una mano de obra, maquinaria, materias primas, etc., y trabajar de forma correcta y ordenada para la creación de un producto estándar y posteriormente distribuirlo y comercializarlo a los clientes y los clientes potenciales, en el ámbito de los servicios también existe otro proceso, aunque diferente al de la producción.

Antes de analizar los elementos que forman parte en la servucción, es preciso tener en cuenta:

- *Cada servicio tiene diferente servucción.* A diferencia de los productos, que pueden ser homogéneos, los servicios son siempre heterogéneos. Por tanto, en cada servicio intervienen elementos diferentes y esto hace que sean diferentes unos de otros.
- *Diseño de un servicio para cada público objetivo.* Es necesario atender las necesidades de cada segmento de forma diferente, por lo que implica la servucción de distintos servicios dependiendo del público objetivo al que la empresa u organización dirija sus esfuerzos.

3.3.1. Elementos que intervienen en el proceso de servucción

Este apartado hace referencia a lo necesario para fabricar un servicio. ¿Qué se necesita para fabricarlo? Se necesitan los siguientes elementos:



Figura 3.8
Elementos diferenciados entre la creación de un producto o servicio

Estos elementos mencionados en la figura 3.8 son los que definen la producción de productos. Además de estos elementos diferenciados, existen dos más: sistema de organización interna y servicio.

A continuación se define cada uno de ellos:

- *Soporte físico.* Está formado por los elementos materiales necesarios para prestar un servicio. De este soporte se servirá el personal de contacto y el cliente. Existen dos clases de soportes físicos:

- Instrumentos necesarios para la prestación de un servicio, como objetos, maquinaria, mobiliario, etc.
 - Entorno material en el que se desarrollan los servicios. Son los edificios, su decoración y el ambiente que configura el espacio.
- *Cliente.* Es el elemento más importante en la prestación de servicios, puesto que sin él no existiría servicio. Su presencia es indispensable para la prestación del servicio. Normalmente existe más de un cliente a la hora de prestar un servicio y no todos tienen el mismo nivel de satisfacción. Por ejemplo, si un grupo de clientes contrata una ruta en Kayak, alguno de esos clientes estarán muy satisfechos porque tenían dominio de la actividad y les gustaba, y en cambio habrá otros que no estén satisfechos con el servicio, bien porque no hayan conseguido su objetivo o simplemente porque la mar esté revuelta. Aquí es donde entra en juego el componente psicológico de la prestación de servicios.
 - *Personal de contacto.* Son las personas que tienen contacto directo con el cliente para la prestación del servicio. También es cierto que existen servucciones en las que no es necesario el personal de contacto y es el cliente quien realiza todo el proceso de servucción. Un ejemplo podría ser el *check-in online* que obligan a realizar las compañías aéreas a sus clientes.
 - *Servicio.* El servicio es el resultado u objetivo del sistema, generado por los tres elementos definidos hasta aquí: soporte físico, cliente y personal de contacto.
 - *Sistema de organización interna.* Tanto el soporte físico como el personal de contacto son las partes visibles en la servucción, pero, al igual que en la producción, existe una parte no visible, que es la organización interna, como pueden ser los objetivos empresariales, las funciones, los procedimientos y las actividades que la empresa u organización desarrolla.

PARA SABER MÁS



En el proceso de servucción se habla en todo momento del cliente como la persona o usuario que recibe el servicio y que forma parte de él. También es importante el personal de contacto (en el caso de que sea necesario) a la hora de la prestación de servicios. Sin embargo, en este apartado cada vez se evoluciona más y ya existen robots que realizan las funciones del personal de contacto, es decir, androides. Un ejemplo de ello podría ser el Henn-na Hotel de Japón (www.h-n-h.jp/en), que cuenta con el androide Aiko Chihira como recepcionista.

El hotel abrió sus puertas en julio de 2015 atendido por robots. Su previsión es tener el 90% del personal integrado por androides, y el 10% por



Figura 3.9
Recepcionista robot hotel Japón

humanos. Los responsables del proyecto aseguran que quieren extender su idea por todo el mundo hasta alcanzar el millar de hoteles.
 En el vídeo que se enlaza con el código puedes obtener más información.



Actividad propuesta 3.3



¿Qué piensas de los androides? ¿Tendrán futuro? ¿Conoces otras empresas del sector turístico que utilicen el mismo sistema? Debate con tus compañeros.

3.4. El ciclo de vida del producto y destinos turísticos

Desde el punto de vista del marketing, la empresa no solo debe cumplir los objetivos e implementar estrategias, sino que debe conocer cuál es el potencial del mercado en cuanto a destino turístico y producto turístico que la empresa pretende promocionar. Para ello, es fundamental conocer la evolución de un producto y destino turístico en el mercado.

Por ejemplo, la Costa del Sol está considerada como un destino turístico maduro, lo cual significa que difícilmente podrá crecer. Es por eso por lo que se debe trabajar en una continua revisión del destino para adaptarse a los cambios de la demanda y a los movimientos de la competencia con el objetivo de mantener e incrementar la demanda en la medida de lo posible. Otro caso muy diferente en relación con las estrategias sería los Emiratos Árabes, que están en crecimiento y expansión, y por ello los planteamientos de marketing serán distintos.

Los productos, al igual que los destinos turísticos, tienen un ciclo de vida que está dividido en fases: cuatro para los productos turísticos y cinco para los destinos.

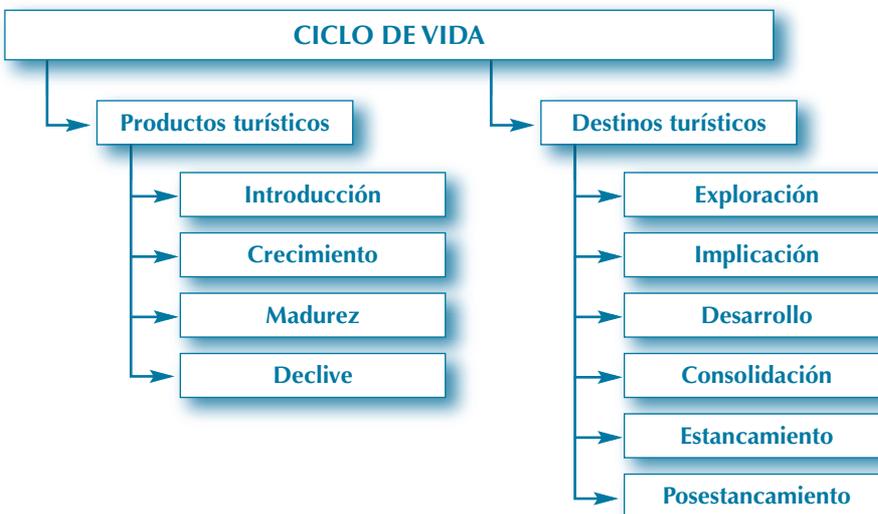


Figura 3.10
 Fases del ciclo de vida de los productos y los destinos turísticos

3.4.1. Fases del ciclo de vida de un producto turístico

Cuando se habla del ciclo de vida de un producto turístico no significa que el producto propiamente tenga vida, sino que es el mercado el que se la da. Por ejemplo, cuando un producto está en la fase de crecimiento no significa que el producto esté aumentando de tamaño, sino que la demanda del producto crece.

Como se ha visto en la figura 3.10, existen cuatro etapas (a las que algunos autores añaden una más al inicio, llamada *elaboración y lanzamiento del producto*) que se caracterizan por aspectos diferentes. La duración del ciclo de vida del producto es variable y depende en gran medida de las acciones que la empresa lleve a cabo, teniendo en cuenta también los recursos con los que cuenta, así como las características del mercado y las tendencias que imperen en él.

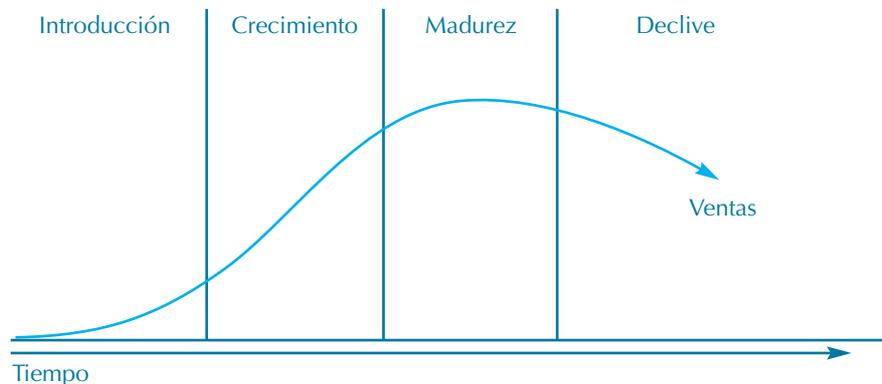


Figura 3.11
Fases del ciclo de vida
del producto turístico

1. *Desarrollo de producto.* Como se ha comentado anteriormente, podría considerarse la primera fase para algunos autores. Es la primera fase y comienza cuando la empresa detecta y desarrolla una idea sobre un producto nuevo. Mientras el producto se desarrolla no hay ventas y los costes son altos, puesto que se está invirtiendo en el nuevo producto turístico.
2. *Introducción.* Es la primera fase del ciclo de vida del producto turístico (para otros autores, la segunda). Se caracteriza por un lento crecimiento de la demanda, por lo que la distribución es pequeña. En la mayoría de los casos esta fase suele ser de pérdidas debido al alto coste de la inversión.

En esta fase la comunicación juega un papel importante para dar a conocer el producto, principalmente si se trata de un producto nuevo, pues el objetivo fundamental es darlo a conocer y crear el deseo de utilizarlo o consumirlo. En cambio, si es un producto que reemplaza a otro ya existente, las ventas aumentan de forma más rápida.

Un ejemplo de ello es cuando algunas páginas comenzaron a vender habitaciones de hotel por Internet, como es el caso de Booking. Al comienzo, la gente era reacia a realizar una reserva por una página que desconocía y que no era del propio hotel, pero finalmente se introdujeron en el mercado con un crecimiento cada vez mayor.

Otro ejemplo podría ser el turismo enológico. En la actualidad cada vez son más las bodegas que abren sus puertas al turismo para que conozcan la cultura del vino.

3. *Crecimiento.* Esta fase significa que el producto cubre las necesidades del mercado y va a aumentar en ventas. En esta fase es importante la opinión de otros usuarios para que los nuevos clientes potenciales se decidan a comprar el producto y para que los que ya han comprado repitan en la compra.