

MARKETING TURÍSTICO

Lección 1- Introducción al marketing turístico

Grado en Marketing e
Investigación de
Mercados

1.1. El Sector Turístico

- La industria turística es la mayor del mundo y la de mayor internacionalización:
 - Supone un 9% del PIB mundial.
 - Genera 1/11 empleos.
 - Supone 1,3 billones de dólares en exportaciones.
 - Representa el 6% del comercio internacional.
 - Representa el 6% de las exportaciones en los países menos desarrollados.

1.1. El Sector Turístico

- Anualmente, a nivel mundial, se producen más de 1,087 millones de llegadas internacionales y más de 1.159.000 millones de dólares en concepto de ingresos por turismo internacional.
- En Europa, se concentran el 52% de las llegadas y el 42% de los ingresos.

1.1. El Sector Turístico

- El 53% de dichas llegadas se produce por vía aérea y el 40% por carretera.
- El 52% de los viajes son por motivos de ocio, recreo y vacaciones. Los viajes por motivos de negocios suponen el 14%.

1.1. El Sector Turístico

- Los países que reciben más llegadas internacionales son Francia, Estados Unidos y España. Seguidos de China e Italia.
- A nivel de ingresos, EE.UU. Es el país que más divisas recibe, seguido de España y Francia. China vuelve a ocupar la cuarta posición.

1.1. El Sector Turístico

- Por otro lado, el turismo se posiciona como el primer sector **dinamizador** de las economías y del **desarrollo local y comunitario** en multitud de territorios.

1.1. El Sector Turístico

- Definición de Turismo:
 - Según la [OMT](#) (1994): *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos específicos”*.

1.1. El Sector Turístico

- Atendiendo a **las diferentes motivaciones** que una persona puede tener a la hora de realizar un viaje, se habla de diferentes tipologías de turismo:
 - Sol y playa.
 - Negocios.
 - Visita a familiares y amigos
 - Cultural.
 - Naturaleza.
 - Deportivo.
 - Etc.

1.1. El Sector Turístico

- La industria turística es heterogénea: aeropuertos, compañías de transporte, alojamientos, restaurantes, centros de ocio, intermediarios, etc.
- Pero en todos los niveles las compañías con éxito muestran una cosa en común: estar muy orientadas hacia el cliente.

1.2. La Orientación al Consumidor en Turismo

Un cliente llegó a un restaurante antes de la hora de cierre y se le recibió con un “¿qué desea?”.

Algo sorprendido, el cliente contestó que le gustaría tomar algo para cenar. En cambio, una voz huraña le informó de que el restaurante estaba cerrado.

En ese momento el cliente señaló el cartel de la puerta, donde decía que el restaurante estaba abierto hasta las 21h.

-“Sí, pero entre que recojo la mesa y le sirvo serán las nueve; y entonces deberemos cerrar”.

El cliente se fue y se dirigió a otro restaurante cercano y nunca volvió al primero....

1.2. La Orientación al Consumidor en Turismo

Quiz: *¿Por qué se trató al cliente de este modo?*

- a) Porque el empleado deseaba salir pronto.
- b) Porque el empleado tenía jaqueca.
- c) Porque el empleado tenía problemas personales.

1.2. La Orientación al Consumidor en Turismo

- *Lo que sucedió realmente....:*
 - Hubo una ocasión anterior donde el empleado atendió a un cliente en circunstancias parecidas, teniendo que trabajar hasta las 22:30 horas. En vez de recibir el agradecimiento de la empresa, **se le recriminó por hacer horas extras.**
 - El enfoque de la dirección de la empresa era **mantener bajos los gastos generales.**
- En cambio, el **enfoque hacia el marketing busca situar al cliente en primer lugar;** recompensando a los empleados por atenderlo bien.

1.2. La Orientación al Consumidor en Turismo

... -"Solíamos recompensar a los directores de restaurante por cosas que eran importantes para nosotros, como los costes de las materias primas. ¿Cuándo ha oído a un cliente preguntar por los costes de la comida del restaurante? Se debe recompensar por lo que los clientes quieren de su negocio".

1.2. La Orientación al Consumidor en Turismo

- *Peter Drucker: "La finalidad del marketing es hacer que la venta sea **superflua**. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismos".*

1.2. La Orientación al Consumidor en Turismo



1.2. La Orientación al Consumidor en Turismo

- El hecho de la diferente composición de la demanda turística hace que los distintos subsectores se encuentren **estrechamente interrelacionados**.
- El éxito de uno va a depender del otro, por lo que surge la necesidad de **cooperar**.
- Ejemplos:
 - *Clientes de hoteles compran paquetes diseñados por mayoristas y vendidos por agencias de viajes.*
 - *Hoteles y alquiler de coches llegan acuerdos con aerolíneas.*
 - *Acuerdos entre Destinos y Navieras para hacer de ciudades puerto base de cruceros.*

1.2. La Orientación al Consumidor en Turismo

Roy Dymant, conserje del [Four Seasons](#) Toronto, se dio cuenta de que un cliente se había dejado el maletín en la recepción. Telefonó a su casa, en Washington, y se enteró que la documentación que contenía el maletín era de vital importancia para la reunión que el cliente tenía al día siguiente en Nueva York. Sin pensárselo dos veces, Roy entendió que la mejor manera de hacerle llegar el maletín al cliente era llevandoselo él mismo.

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

Creación de valor para los clientes y creación de relaciones con los clientes



1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

1. Comprensión del mercado y de las necesidades

- Ejemplos:
 - *En Southwest Airlines todos los ejecutivos facturan maletas, registran a pasajeros y sirven como auxiliares de vuelo una vez al cuatrimestre.*
 - *En Disney World los directores pasan una semana cada año picando entradas, vendiendo palomitas o dando vueltas en cochecito a los clientes.*
 - *Air France ha creado un servicio superior al de primera clase, donde los pasajeros pueden: disfrutar de comida gourmet, reunirse para hacer negocios mientras espera el avión, disfrutar de un baño de burbujas, ser conducidos directamente al avión en un Mercedes o un Porsche, etc.*

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

1. Comprensión del mercado y de las necesidades

- En turismo, las **experiencias** son lo más importante.
 - Los directores de complejos turísticos saben que sus huéspedes se quedarán con los recuerdos de su estancia, por eso cada vez crean experiencias que sus clientes recordarán para siempre.
 - *Ejemplo: El Hotel Shangri-La de Hong Kong no hace esperar a los clientes VIP para el Check-in, los acompañan directamente a la habitación donde les espera una taza de té caliente.*

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

1. Comprensión del mercado y de las necesidades

"Al cliente hay que hacerle el amor, no echarle un polvito, para que vuelva".

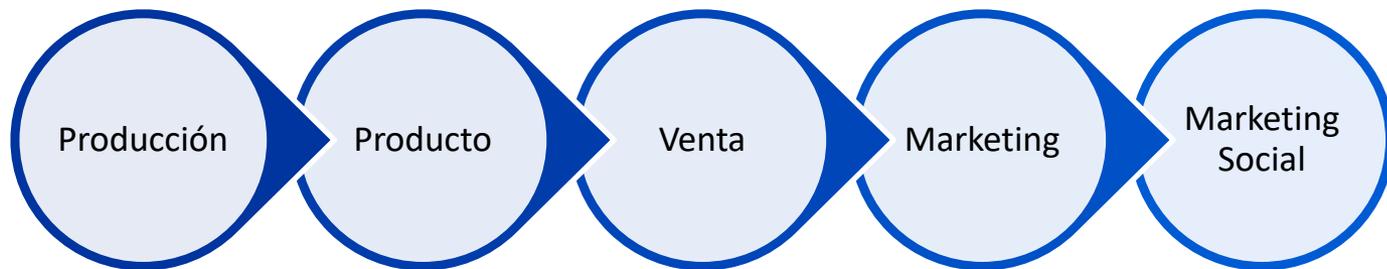
Kike Sarasola

Presidente Room Mate Hotels

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.

- Ejemplos:
 - Ritz- Carlton se dirige a rentables viajeros acomodados.
 - McDonald's atiende con rentabilidad a las familias.
- ¿Con qué objetivo? Min (*Dead Weight*) y Max (*ROI*)



1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.

- El enfoque a ventas es endémico en el sector turístico.
 - Se produce cuando existe un exceso de capacidad, ante la cual la reacción es vender, vender y vender.
 - En ningún momento se paran a analizar el por qué e intentan adaptar su producto al mercado.
- Four Seasons, Accor o McDonald's son ejemplos claros en el sector turístico que han adquirido el enfoque a marketing.

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.

Un restaurante de Nueva York se había percatado de que muchos de sus clientes eran personas de edad avanzada e iban a almorzar solas.

¿Qué creéis que hicieron?

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.

- En cuanto al enfoque de **marketing social**, en turismo empiezan ya a verse actuaciones al respecto:
 - **Programas de consumo responsable**, donde exigen a los establecimientos mayores responsabilidades en la distribución de bebidas alcohólicas.
 - Los restaurantes de comida rápida empiezan a practicar **programas de calidad y respeto medioambiental**.
 - Hoteles promueven **guías para reuniones verdes**.

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

3. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.

- La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los consumidores a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos.
- A continuación, desarrollará un programa de marketing integrado que proveerá a los consumidores del valor buscado. A este programa se le conoce como **mix de marketing** o **4P**.

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

4. Construyendo relaciones rentables con los clientes

- Existen 3 herramientas de marketing que las empresas pueden utilizar para **desarrollar** estas **relaciones con sus clientes**:
 - Generación de beneficios financieros.
 - Añadir valor social.
 - Añadir vínculos estructurales.

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

4. Construyendo relaciones rentables con los clientes

- Ejemplos:
 - *Las compañías aéreas ofrecen programas de viajero frecuente, como Iberia Plus.*
 - *Los hoteles ofrecen mejores habitaciones a sus huéspedes habituales.*
 - *En la cadena Hilton saludan por el apellido incluso la televisión de la habitación.*
 - *Los viajeros frecuentes disponen de teléfonos especiales 24h donde pueden llamar para hacer reservas.*
 - *Sistemas de check-in y check-out flexibles en los hoteles.*

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

4. Construyendo relaciones rentables con los clientes

- Uno de los conceptos más importantes del marketing moderno es el *CRM- Customer Relationship Management*.
- *Ejemplo: el casino Harrah's Entertainment en Las Vegas, fue el pionero en implantar un sistema CRM (1997). En la actualidad, a medida que el cliente interactúa con las máquinas, compra una comida, etc. recibe ofertas basadas en análisis predictivos.*
 - *El casino tiene ahora identificados a cientos de segmentos de mercado entre sus más de 26 millones de visitantes.*
 - *En los últimos 8 años, ha duplicado el presupuesto de sus clientes.*

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

4. Construyendo relaciones rentables con los clientes

- La tendencia actual de las empresas es dirigirse a menos clientes pero más rentables, a lo que se le conoce como: **gestión de las relaciones selectivas**.
- Bajo este enfoque, gana un papel privilegiado el **marketing directo o del siglo XXI**, que busca lanzar ofertas atractivas individualizadas basadas en el conocimiento del cliente.

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

4. Construyendo relaciones rentables con los clientes

	Baja Frecuencia	Alta Frecuencia
Elevada Rentabilidad	Trate de conseguir que estos clientes vengan más a menudo	Estos son sus mejores clientes: recompénelos
Poca Rentabilidad	Estos clientes aceptarán promociones. Asegúrese de que estas son rentables	Algunos de estos clientes tiene un potencial para ser más rentables

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

5. Captando el valor del cliente

- La última etapa consiste en **recibir valor a cambio**. Lo general, suele ser pensar en una venta.
- Pero se empieza a hablar de otras métricas que miden el valor de la empresas o de su estrategia de marketing, como: **lealtad de cliente, valor de vida del cliente (*customer lifetime value*) o capital cliente (*customer equity*):**
 - *Ejemplo: Ritz Carlton ha establecido que el valor de vida de sus clientes leales ronda los 100.000 dólares por cliente.*

1.3. El Proceso del Marketing en Turismo

- Algunos ejemplos de campañas de marketing en turismo:
 - <http://www.youtube.com/watch?v=zIElvi2MuEk>
 - <http://www.youtube.com/watch?v=gR3xhnBqMII>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=JLuFc7coybY>
 - <https://www.youtube.com/user/fourseasons>