

**TEMA 2**

**EL ENTORNO DE MARKETING TURÍSTICO**

**Juan Luis Nicolau**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**  
**Universidad de Alicante**

## ÍNDICE

<b>1. EL ENTORNO .....</b>	<b>3</b>
1.2. EL MICROENTORNO.....	3
1.2. EL MACROENTORNO .....	5

## 1. EL ENTORNO

En el entorno darwiniano actual, la supervivencia de las organizaciones turísticas está fuertemente condicionada a su capacidad de adaptación al entorno; más aún teniendo en cuenta la cantidad de factores no controlables que existen. Esto va a condicionar a las relaciones de intercambio de la organización con sus clientes, por lo que, estos factores que constituyen el entorno, van a influir en las decisiones de marketing, ya que aquellas empresas que deseen o bien superar a sus competidores o bien simplemente mantenerse en el mercado deben estar atentas al entorno cambiante y adaptar continuamente sus negocios, aprovechando las oportunidades y defendiéndose de las amenazas que se presenten.

Dentro del entorno cabe distinguir el microentorno y el macroentorno. El microentorno está compuesto por factores cuya influencia va a afectar directamente a la propia organización, como son la propia empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competencia y grupos de interés. El macroentorno está formado por aquellos elementos del mercado que no sólo afectan a la organización sino también a todo un mercado, una industria, un país, etc., como son los factores demográficos, económicos, medioambientales, tecnológicos, político-legales y culturales.

### 1.2. EL MICROENTORNO

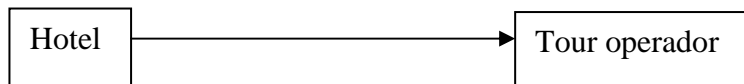
El objetivo principal de toda **organización turística** es mantener relaciones de intercambio eficientes con los **clientes**. Pero, para llevar a cabo esta tarea, la compañía tiene que relacionarse con **proveedores** e **intermediarios**. Además, el éxito de la empresa también va a estar influenciado por el efecto de la **competencia** y los **grupos de interés**.

#### a) La propia organización.

El primer elemento con el que el departamento de marketing entra en contacto es el conjunto del resto de departamentos que integran la empresa. Todas las áreas de la empresa deben caminar en la misma dirección, desde las inversiones en I+D+i hasta la compra de materias primas; desde el director de un hotel hasta la persona que está en recepción.

**b) Los proveedores**

Las organizaciones turísticas necesitan de recursos básicos para poder prestar sus servicios; en esta línea, los proveedores se encargan que producir tales recursos básicos. En consecuencia, cualquier acontecimiento que le suceda a estos proveedores - como una subida de precios- va a repercutir en las decisiones de la organización. Así, las decisiones de un hotel influirán en las decisiones de un tour operador.

**c) Intermediarios de marketing**

Los intermediarios son entidades que ayudan a la organización en la promoción, venta y distribución de sus bienes al consumidor final. Así, un tour operador configura un paquete turístico o un circuito que incluye los transportes, los alojamientos, las visitas, etc. De este modo, las decisiones de un tour operador afectarán a los productos que distribuye (como hoteles, por ejemplo).

**d) La competencia**

Una empresa que no se encuentre en situación de monopolio tiene que rivalizar con numerosos competidores. Es por ello, que no sólo va a tener que satisfacer los deseos y demandas de los clientes de forma correcta, sino que lo tiene que hacer mejor que los competidores. Su producto y servicio no sólo tiene que ser bueno, sino mejor que los de los rivales. Pero para obtener ventajas competitivas, la empresa debe identificar, controlar y ajustarse a las características de la competencia.

En este sentido, es importante identificar y distinguir los distintos niveles de competencia: i) Competidores de deseo; ii) Competidores genéricos; iii) Competidores de forma; iv) Competidores de marca.

La implicación de esta distinción es relevante, en tanto en cuanto las empresas tienden a centrarse en sus competidores directos y más inmediatos, pero no hay que descuidar los competidores ubicados en otros niveles. Aunque los hoteles de 4 estrellas

situados en Alicante compitan entre sí, sus actuaciones no son ajenas a la existencia de apartamentos y campings.



### e) Grupos de interés

Los grupos de interés están formados por aquellas entidades que sin necesariamente tener un vínculo comercial con la organización, cualquier acción que emprenda o declaración que realicen pueden afectarle. En este sentido, asociaciones de consumidores o de defensa del medioambiente, pueden realizar acciones que resulten en noticias poco adecuadas para la organización o el destino.



### f) Los clientes.

Como elemento del entorno, los clientes son un componente fundamental cuyo comportamiento habrá que vigilar, en atención a sus cambios y evolución.

## 1.2. EL MACROENTORNO

El microentorno está formado por todos los elementos que afectan no sólo a la organización sino también a los propios proveedores, intermediarios, la competencia, los grupos de interés y los clientes:

### a) Entorno demográfico

Cualquier evolución en variables demográficas como la edad, tamaño familiar, edad del nacimiento del primer hijo, entre otros, van a influir en la aceptación y

adecuación de los productos y servicios ofrecidos al mercado por una organización turística. En este sentido, cualquier cambio acaecido en estas tendencias debe ser tenido en cuenta.

### b) Entorno económico

La capacidad de compra y de gasto de las familiar es determinante para el consumo de productos turísticos. En este sentido, variables como la renta, el nivel de empleo, el tipo de interés, determinan el poder adquisitivo. A modo de ejemplo, es importante observar modificaciones en los patrones de gasto identificados por Engel, que indicaba que *a medida que los ingresos familiares crecen, el porcentaje dedicado a la alimentación desciende, el porcentaje que se emplea para vivienda u otros gastos del hogar permanece constantes, mientras que el tanto por ciento que invierte en otras categorías tales como moda, transporte, tiempo libre, salud, educación y el dedicado al ahorro, aumentan.*

### c) Medioambiente

El medioambiente está teniendo una importancia creciente en los últimos años, y en la medida que haya una mayor concienciación social, el marketing deberá tenerlo cada vez más presente. Es más puede ser una oportunidad para las empresas que desarrollen fuentes de energía alternativas, y puede aprovecharse como elemento diferenciador de su oferta.

GREEN SUITES<sup>®</sup>  
HOTEL SOLUTIONS

BY CARD | BY ACCOUNT  
Key word or item #   
customer service: 800.224.4228

HOME WATER - ENERGY PRODUCTS PERSONAL CARE AMENITIES HOUSEKEEPING GREEN MARKETING

People. Planet. Prosperity.  
Greening the Hotel Industry Since 1993  
learn more...

Featured Product  
The Paper Bottle

Products EcoRoom Accommodations Boutique Amenities Green Certification

about green suites | news & press | green travel | human factor | contact us

#### **d) Entorno tecnológico**

En la actualidad, la tecnología representa un elemento crucial en el día de las personas; y como tal, su influencia en la actividad comercial es más que notable. Poder imprimir la tarjeta de embarque de un vuelo desde casa, era impensable hace 10 años. En este sentido, las organizaciones turísticas deberán anticipar la evolución del entorno tecnológico y así adaptarse a las nuevas tendencias.

#### **e) Entorno político-legal**

El marco político-legal en el una organización actúa influye tanto en su evolución como en cualquier acción de marketing que emprenda. Por ejemplo, determinados productos deben cumplir normativas de seguridad específicas.

#### **f) Entorno cultural**

El lugar donde una persona nace y crece y, por tanto la cultura que conoce y vive, condiciona en gran medida sus pautas de consumo. Asimismo, dentro de cada cultura existen las llamadas subculturas; y en la medida que estos grupos presentan comportamiento diferenciados, permite tratarlos como segmentos distintos. Considerando que el turismo es una actividad internacional el carácter multicultural debe ser un facto clave en la toma de decisiones de los destinos y las organización turísticas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

Casado, A.B. y Sellers, R. (2010), *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.

Muñoz, F. (1997), *Marketing Turístico*. Madrid: C.E. Ramón Areces.

Santesmases, M. (2007), *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Serra, A. (2002) *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.