

## **TEMA 1**

# **INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO**

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

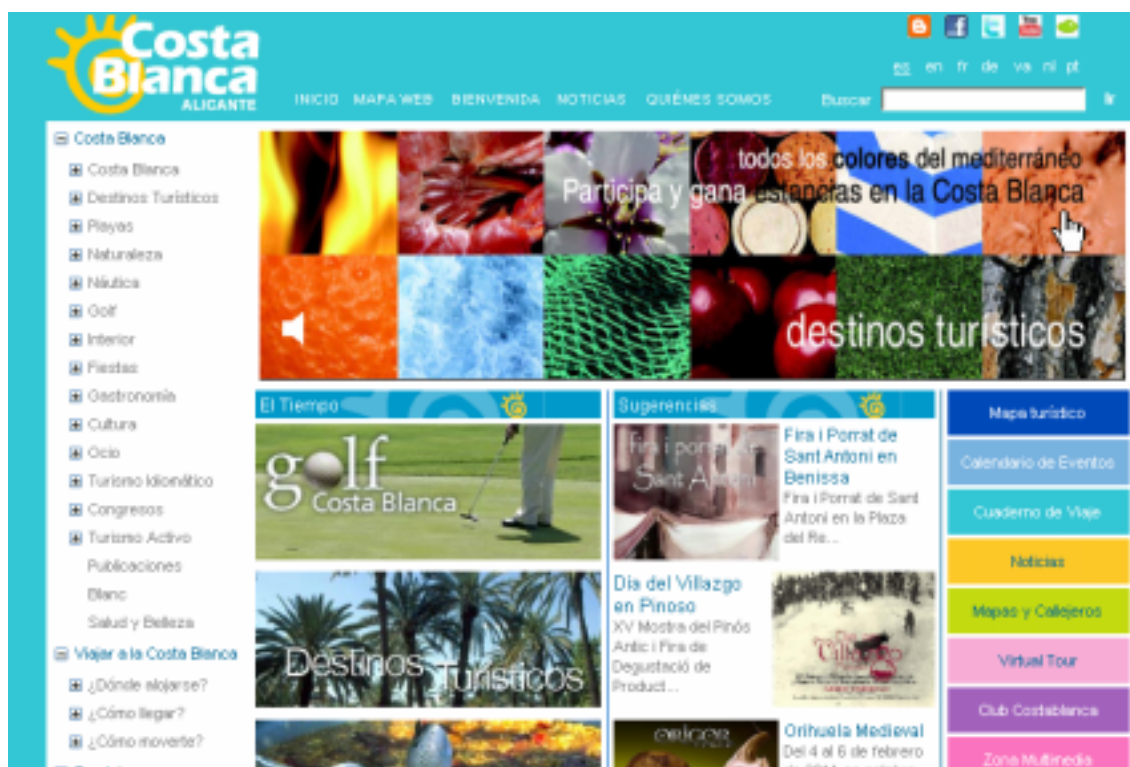
## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING.....</b>	<b>4</b>
<b>3. MARKETING ESTRATÉGICO VS. MARKETING OPERATIVO.....</b>	<b>5</b>
<b>4. MARKETING TRANSACCIONAL VS. MARKETING RELACIONAL.....</b>	<b>5</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS .....</b>	<b>6</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El papel del marketing en la actualidad es fundamental en todas las facetas de la sociedad. Por una parte, los consumidores y usuarios buscan satisfacer sus necesidades y, por otra, las empresas y ofertantes en general, tratan de conseguir tres objetivos: i) beneficio, monetario (diferencia de los ingresos y los gastos durante un período de tiempo determinado) y no monetario (consecución de un fin social); ii) continuidad. El desarrollo de una actividad se espera que se realice a lo largo del tiempo de manera estable; y iii) creación de riqueza para la sociedad.

La aplicación de los principios del marketing en turismo no es una excepción. En este sentido, para la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar decisiones básicas, desde qué clientes es el más adecuado para un establecimiento hasta cómo se va a comunicar con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto adecuado, entre otros.



En consecuencia, el marketing se puede definir como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing

Association, 2007). No obstante, el modo en que las organizaciones han aplicado el marketing ha ido cambiando a lo largo del tiempo. El siguiente epígrafe muestra las distintas etapas de esta evolución.

## **2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING.**

En la evolución del marketing cabe distinguir cinco etapas: 1) Etapa de orientación hacia la producción. Supone que las empresas se preocupan únicamente de producir introduciendo mejoras que les permita reducir costes y aumentar la rentabilidad; 2) Etapa de orientación hacia el producto. Los directivos de las empresas asumen que los compradores admiran la calidad de un determinado producto, pero no se dan cuenta que los gustos de los clientes pueden cambiar o no ser los que ellos piensan; 3) Etapa de orientación hacia la venta. Las empresas saben que "si a los consumidores no se les empuja, no comprarán productos de la empresa", por lo que debe llevar a cabo políticas agresivas de ventas. Esta orientación no se preocupa de una relación a largo plazo con los clientes, ni de sus deseos y necesidades, sino que se preocupan únicamente por la venta. En este enfoque el objetivo es vender lo que se produce, cuando hoy por hoy, hay que producir lo que se vende; 4) Etapa de orientación al consumidor u orientación al marketing. Esta orientación sostiene que para alcanzar los objetivos de la organización se ha de identificar las necesidades y deseos del público objetivo, y entregar los productos y servicios de forma más eficaz y eficiente que la competencia. Ahora el cliente tiene una gran diversidad de marcas donde elegir, por lo que no se le puede tratar como un elemento pasivo al cual se le "convence" para que compre un producto sino que hay que "ganárselo". Es decir, hay que ofrecerle productos que sean de su interés y que cubran lo que necesitan. Además el consumidor actual no es como el de antes, tiene más cultura de consumo, más experiencia, más facilidades, más información,...; y 5) Etapa de orientación al marketing social. Esta orientación, al igual que el anterior, es consciente que para que una organización obtenga beneficios debe satisfacer al consumidor, pero además, deben tener en cuenta la sociedad. Este enfoque enlace directamente con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tan de moda en la actualidad.

### **3. MARKETING ESTRATÉGICO vs. MARKETING OPERATIVO**

Existen dos visiones del marketing que toda organización debe incorporar, siendo ambas igual de importantes. De un lado el marketing estratégico ofrece las grandes líneas de actuación (qué segmento de mercado seleccionar, posicionamiento deseado, etc.), mientras que el marketing operativo ejecuta estas pautas de acción a nivel más concreto, mediante las denominadas 4 Ps del Marketing Mix: producto, precio, distribución y comunicación.

### **4. MARKETING TRANSACCIONAL vs. MARKETING RELACIONAL**

El marketing transaccional se asocia al modelo de marketing tradicional vinculada a las 4 Ps, mientras que el marketing relacional hace referencia a la personalización del servicio, programas de fidelidad, lealtad a la marca, relación quasi-personal con el cliente,... lo que implica una adecuada gestión de las bases de datos.

Para el caso particular del sector turístico, existe una clara preocupación tanto para atraer nuevos clientes como retener a los existentes, por lo que el marketing relacional que busca unas relaciones duraderas y a largo plazo tiene inmediata aplicación. Tanto es así, que se busca que un cliente regular y fiel, se convierta en defensor y recomiende un destino.

En este contexto, surge el CRM o Gestión Relación del Cliente que, aprovechando las potentes bases de datos actuales, aplica los principios del marketing relacional. La importancia de estas relaciones con los clientes y todos los agentes que interactúan con una organización es tal, que el concepto de Capital Relacional cobra especial relevancia en la actualidad; este concepto permite medir el valor de una organización en función de la calidad de las relaciones que tiene con cualquier elemento de la sociedad.

## 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.