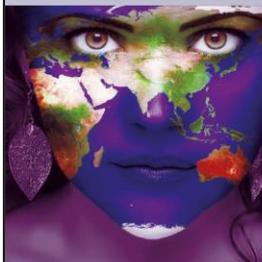


Paraninfo  
ciclos formativos

HOSTELERÍA Y TURISMO



# MARKETING TURÍSTICO



2.<sup>a</sup> EDICIÓN

Guía, información y asistencias turísticas  
Agencias de viajes y gestión de eventos  
Gestión de alojamientos turísticos

C. Delia Ojeda García  
Patricia Mármol Sinclair

## ACTUALIZACIÓN

Julio 2018

## ACTUALIZACIÓN

A continuación se indican las actualizaciones realizadas en el libro *Marketing turístico (2.ª ed.)* (9788428338257).

### UNIDAD 1

#### Página 49

Se han eliminado las actividades de ampliación **2.21 y 2.22**, porque eran la misma que la 2.19.

### UNIDAD 3

#### Página 71

#### Figura 3.20

Se ha actualizado la marca España, quedando como sigue:



#### Páginas 73-74

#### Actividad resuelta 3.5

Se ha corregido esta actividad para actualizar sus textos.

Las páginas 71, 73 y 74 corregidas se ponen a disposición del usuario al final de este documento.

### UNIDAD 4

#### Página 112

#### Actividad propuesta 4.9

El enunciado de la actividad se ha modificado y queda como sigue:

#### → Actividad propuesta 4.9.

Busca eventos que hayan supuesto *publicity* positiva para el destino turístico España, o para el destino turístico de tu comunidad autónoma o localidad. Razona la respuesta.

### Actividad propuesta 4.14

El enunciado de la actividad se ha modificado y queda como sigue:

#### Actividad propuesta 4.14.

Los viajes de familiarización para los agentes de viajes son una experiencia enriquecedora para conocer diferentes lugares, aprender de ellos y así estar preparados en el momento de ofrecer una información fidedigna y de calidad. Por tanto, los viajes de familiarización son una buena posibilidad para que los mismos consigan una serie de objetivos.

- a) ¿Cuáles crees que son?
- b) Busca un ejemplo de viaje de familiarización que haya tenido lugar recientemente en tu comunidad autónoma o localidad.

## UNIDAD 5

En la [página 135](#), el primer y tercer punto del apartado **1. Herramientas de búsqueda y edición de información** se han modificado y quedan como sigue:

### 1. Herramientas de búsqueda y edición de información:

- **Webs especializadas en contenidos temáticos de viajes:** muchas de estas webs, además de las guías completas de cada país con los lugares más interesantes para visitar, planos y otros datos de gran utilidad, ofrecen la posibilidad de reservar alojamiento y otros servicios, con descuentos y ofertas especiales para todos sus usuarios.

Muchas de estas páginas pueden ser a la vez comunidades de viajeros, diarios de viaje, etc. Las webs ofrecen información detallada de rutas, itinerarios y países.

Algunas de estas páginas web disponen así mismo de una aplicación para *smartphone*.

- **Redes sociales:** son estructuras sociales compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, laborales, profesionales, que comparten conocimientos, experiencias, etc.

En la [página 136](#), los siguientes párrafos se han modificado, quedando como sigue:

- **Comunidad de viajeros:** es un espacio que agrupa a internautas viajeros en el que se puede intercambiar información, preguntar sobre algún destino específico, preparar un viaje, compartir experiencias, obtener sugerencias o recomendaciones de primera mano, buscar un compañero de aventuras, etc.
  - **Diario de viaje:** es el relato en un sitio web de los viajes realizados por un turista que decide contar los pasos de su viaje y compartir todo tipo de información recopilada durante el mismo.
2. **Aplicaciones sobre mapas y georreferenciación:** facilitan la planificación de los viajes al ofrecer información visual sobre los lugares que se visitarán y la ruta de viaje. Permiten visitar los destinos turísticos virtualmente, en algunos casos en 3D.

a los planes de venta a largo plazo, beneficios objetivo y otras estrategias de marketing mix.

5. **Análisis de viabilidad.** Una vez desarrollado el concepto del producto y la estrategia de marketing, se estará en condiciones de evaluar si el producto es o no atractivo. Para ello, se deben obtener datos de las ventas futuras y, al tratarse de un nuevo producto o servicio, no se dispone de datos históricos, por lo que hay que basarse en encuestas o analizar la evolución de productos similares. Asimismo, se tendrán en cuenta los costes futuros, con lo que se podrá analizar la rentabilidad o los beneficios del proyecto para determinar si satisfacen los objetivos de la empresa.
6. **Desarrollo del producto.** Si el concepto de producto o servicio supera la etapa anterior, estará preparado para su desarrollo y ser utilizado como prototipo. Un inconveniente, al desarrollar un prototipo en el sector servicios, es que el mismo está limitado al producto básico y no puede incluir aspectos intangibles del producto, como, por ejemplo, la función del personal.
7. **Test o prueba de mercado.** Es la etapa en la que se realiza una comercialización real del producto nuevo a escala reducida en un mercado de prueba, en situaciones de mercado reales. Permite determinar cómo es aceptado tanto el producto o servicio como las actividades de marketing que se realicen. Esto permite realizar las modificaciones oportunas e incluso, en casos extremos, el no lanzamiento a escala global del producto.
8. **Comercialización y lanzamiento del producto.** Si en todas las etapas anteriores los resultados han sido satisfactorios, el nuevo producto se lanzará finalmente al mercado.

Al lanzar el producto se ultimaré la estrategia comercial, lo que supondrá la determinación definitiva de los mercados objetivos, las previsiones de ventas, etcétera.

La estrategia diseñada deberá contemplar sus posibles cambios y adaptaciones a la evolución del producto a lo largo de su ciclo de vida.

### 3.2.7. Políticas de marcas en el sector turístico

Las marcas, además de constituir un instrumento de identificación y protección, pueden ser también una forma muy efectiva de diferenciar un producto o servicio, constituyendo un valor añadido.

La Ley de Marcas española (Ley 17/2001, de 7 de diciembre) en el artículo 4 define la marca como todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

La marca es un nombre, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, que sirve para identificar un producto o servicio específico. La elección del nombre es la primera decisión de la marca que consiste en la elección de la marca misma, que debe tener las siguientes características: sonido agradable, no prestarse a dobles interpretaciones, ser de fácil lectura y pronunciación y ser fácil de reconocer y de recordar.

La marca es, sin duda, un activo esencial para la empresa, sea del tamaño que sea. Es un valor intangible y un elemento clave del marketing.



**Figura 3.20.** La marca de España (arriba), la marca de las Islas Canarias (centro) y la marca de Gran Canaria (abajo).

Fuente (arriba): Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Fuente (centro): Promotur (Turismo de Canarias)

Fuente (abajo): Patronato de Turismo de Gran Canaria.

compitiendo incluso entre ellas; a pesar de que se pueda producir cierto grado de «canibalismo», esta estrategia será eficaz si se alcanza el volumen de ventas deseado, se mantiene la cuota de mercado o se penetra en el segmento pretendido.

- **Marcas paraguas:** combina las dos anteriores, es decir, cada producto o servicio tiene una marca diferente, pero con elementos en común; suele ser la más utilizada en el sector turístico. Para entrar en nuevos mercados es conveniente utilizar las marcas paraguas y más aún, si son conocidas. Debe existir una jerarquización de marcas, de manera que, desde la de nivel más bajo hasta la de más amplio espectro, se puedan utilizar unas u otras según el mercado al que se dirige el producto o destino y según el tipo de comercialización pretendido. En definitiva, España es una marca paraguas para los diferentes productos y destinos turísticos del país. Por otra parte, si en el mercado en el que se desea operar alguna de las marcas de ámbito menor se identifica mejor que las más amplias (pueden ser potentes por ser muy conocidas), se usará también como paraguas de estas, ofreciendo de esta manera información sobre la identidad del producto o destino que se comercializa. Pero, en general, serán más efectivas en mercados de proximidad y deberán utilizarse sobre todo para fidelizar a los clientes. El uso de las marcas paraguas requiere el consenso público y privado.

En definitiva, esta marca turística debe ser un referente que acoja y agregue valor a las restantes marcas del territorio.

### Recuerda que...

Debe existir una jerarquización de marcas, de forma que desde la de más bajo hasta la de más alto nivel se puedan utilizar, unas u otras, en función del mercado o destino al que se dirige el producto y del tipo de comercialización pretendido.

#### → Actividad resuelta 3.5.

La marca turística España, con el logotipo y el isotipo diseñado por Miró, fue diseñada en 1983 bajo la dirección de Ignacio Vasallo, de Turespaña. Se trata de una marca paraguas para los diferentes productos y destinos turísticos del país. Desde sus orígenes se decidió elaborar el primer plan de marketing turístico de España.

- ¿Conoces los eslóganes que ha tenido la marca España desde 1983?
- ¿Sabes cuál es el eslogan actual?
- ¿Conoces los objetivos de la gestión de marca actual?

#### Solución

- Los eslóganes han sido los siguientes:
  - «Todo bajo el sol»; durante los 10 primeros años fue el mensaje permanente.
  - «España es diferente».
  - «España es simpatía».
  - «Pasión por la vida».
  - «Bravo España».
  - «España marca».
  - «Sonríe, estás en España».
  - «I need Spain».
- «Spain is part of you» («España forma parte de ti»).
- Los objetivos con los que nace esta nueva identidad, que ayudará a promover la imagen de nuestro país a nivel global durante los próximos años, son los siguientes:
  - Incrementar la notoriedad.
  - Reforzar y renovar el posicionamiento de la marca turística España.

Se trata de realzar la calidad, la experiencia única y la diversidad, como motivos para venir a España, tanto para los turistas que ya nos conocen como para los que todavía no. Así, tendrá audiencias de más de 500 millones de personas.

➔ **Actividad propuesta 3.7.**

Averigua las ventajas y las desventajas de la marca única y de la marca múltiple. A continuación, realiza una tabla en la que reflejes dichas ventajas y desventajas.

## ➔ 3.3. El precio

Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos del marketing-mix para alcanzar los objetivos de la empresa. El precio es una preocupación constante en los responsables de marketing. Las empresas deben reflexionar sobre las decisiones relativas a la fijación de precios, ya que influyen en la demanda de los productos o servicios.



**Figura 3.21.** El precio es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar.

### Sabías que...

Los acuerdos entre empresas de un sector que limiten la competencia están penalizados. La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) se ocupa en España de este punto.

### 3.3.1. Concepto de precio

Desde el punto de vista del marketing se puede definir el precio como la: «cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio». Es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado. El precio no es solo lo que se paga por el producto o servicio, sino que debe ser un concepto más amplio que engloba, además, el sacrificio del consumidor, sacrificio entendido no solo por su aspecto cuantitativo (dinero), sino también por los esfuerzos no monetarios asociados a la compra y al consumo (el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona el conseguirlo).

### 3.3.2. Importancia del precio

El precio tiene una gran importancia por las razones que se recogen en la Tabla 3.4.

**Tabla 3.4.** Importancia del precio

1. Es el único instrumento que proporciona ingresos	Los restantes instrumentos del marketing-mix suponen costes para la empresa, ya que requieren una inversión previa. La fijación del precio del producto o servicio incide directamente en los ingresos y beneficios de la empresa.
2. Es un instrumento a corto plazo (táctico)	Es un instrumento con el que se puede actuar a corto plazo y dentro de unos límites, con rapidez, facilidad y flexibilidad superiores a la de otros instrumentos del marketing. Además, su modificación permite incrementar las ventas y los beneficios teniendo efectos casi inmediatos.
3. Es un poderoso instrumento competitivo	Su utilización puede resultar altamente peligrosa si se llevan a cabo acciones agresivas en precios. Una extrema competencia en precios puede provocar una guerra de precios, llegando a una situación en la que ninguna empresa salga beneficiada (solo el consumidor).