

OPINIÓN

OPINIÓN

**ROGER
PINGO JARA**

DECANO DE
FACEN - UDCH



Marketing Turístico – 2da. parte

MBA. Roger Pingo Jara
Directo del blog MarketingyExito.com y
Decano FACEN UDCH

Para diseñar e implementar el Plan de Marketing Turístico, es vital conocer el comportamiento del consumidor turístico, sobre la base del cual la empresa turística tomará sus decisiones de negocios.

Necesitamos conocer los factores que actúan de forma interrelacionada en el mercado turístico, en donde el modelo estímulo-respuesta en el análisis del comportamiento del turista contribuye a explicar las razones por las que el turista toma su decisión de experimentar su deseo de viajar y el modo en que las decisiones están asociadas con dicho viaje. Podemos mencionar los siguientes factores: del entorno como el económico, político, legales, tecnológicos y medio ambiente; culturales, referidos a la cultura misma, las subculturas y la religión. Otro tipo de factores claves son los personales como edad, fase del ciclo de vida personal, profesión, personalidad y estilo de vida. De igual forma los sociológicos: grupos de referencia y grupos de convivencia. También son importantes los factores de marketing como estrategias de producto-marca, precio, comunicación, distribución, servicio personalizado y en muchos casos individualizado.

El consumidor turístico de hoy presenta características claramente diferentes de las que poseía en décadas pasadas. Podemos mencionar por ejemplo que un mismo turista pueda llevar a cabo en un periodo determinado viajes de diferentes estilos como un fin de semana en el campo, determinado número de días en las playas, etc. La preocupación por el medio ambiente es diferenciador con respecto a épocas anteriores, requieren servicios menos masificados y con mayor contacto con la naturaleza. Puede significar la motivación principal del viaje. Por eso la importancia de diferenciar un servicio personalizado de un servicio individualizado. Recuerden también que hoy en día los periodos de vacaciones son fragmentados a lo largo el año.

Cada vez más el turista analiza diferentes ofertas porque está mejor informado, es más racional que emocional a la hora de decidir los destinos turísticos. Cabe resaltar que el mercado turístico no es homogéneo. El próximo viernes hablaremos de la segmentación, posicionamiento, el marketing mix y algunos TIP's para que su negocio sea rentable.