

OPINIÓN

OPINIÓN

**ROGER
PINGO JARA**

DECANO DE
FACEN - UDCH



Marketing Turístico – 3ra. parte

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

Finalmente, en lo que respecta al Plan de Marketing Turístico, debe considerar la tipología de los nuevos productos turísticos desde la perspectiva de la demanda: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo deportivo y turismo de congresos. Todo esto basado en la segmentación con criterios geográficos, socioeconómicos y demográficos, relacionados con el beneficio o ventaja buscada y psicográficos. Refiriéndonos al producto turístico, este tiene dos componentes: los recursos y los servicios más equipamientos. Los recursos pueden ser de tres tipos: naturales, históricos y culturales. En lo que respecta a los métodos de fijación de precios en el sector turístico son básicamente tres: basados en los costes, en la demanda, y en la competencia-mercados. En lo que respecta a la distribución en el sector turístico, es la responsable de hacer llegar a los consumidores los productos y servicios ofertados por la empresa. Para que el turista pueda disfrutar de todos los servicios que ha contratado es necesaria, generalmente, la presencia de varios intermediarios que asumen diferentes tareas. Es importante resaltar que tener un buen satisfactor (producto-servicio), con un precio acorde al segmento o nicho de mercado al cual nos dirigimos y distribuido por los canales más adecuados para llegar a los potenciales turistas, no significa que está garantizado el éxito. Es necesario también comunicarlos y transmitir aquellos rasgos que hacen que nuestros productos/servicios turísticos sean diferentes a los de la competencia. La estrategia de comunicación debe considerar dos aspectos importantes, la parte tangible y la intangible. Lo tangible relacionado con los medios publicitarios y lo intangible con las personas que laboran en la empresa, los procesos y las propiedades (instalaciones, equipos). Esto significa que todas las acciones que desarrolla la empresa turística comunican. La imagen y percepción que de la empresa y sus productos se forme el turista está muy condicionada por la comunicación que recibe, y desempeña un rol decisivo en la elección final.

Cabe resaltar también que las cuatro variables del marketing mix deben estar relacionadas entre sí y en función de las variables estratégicas: segmentación y posicionamiento, lo cual implica aplicar el marketing de manera integral, con enfoque secuencial y consecuente, cuyo objetivo final es el posicionamiento de la marca en la mente del turista. Hasta la próxima.