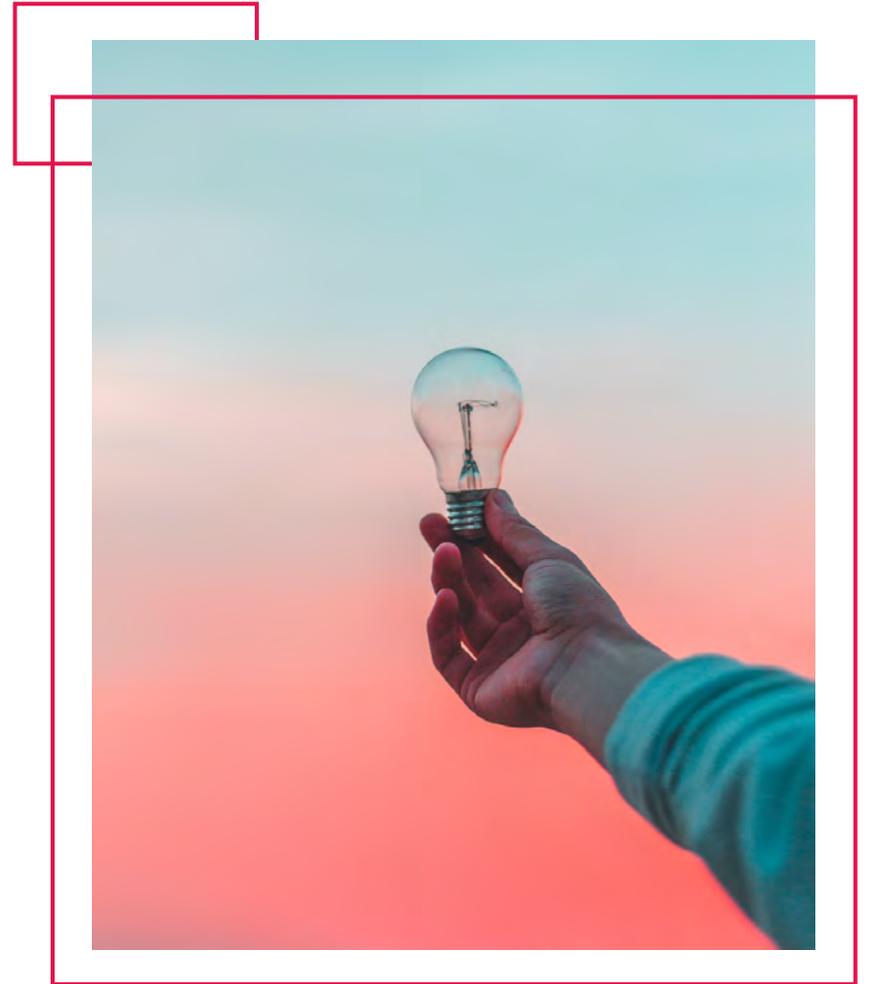


ProMarketing 2.0

TURISMO

Intro

Promarketing 2.0 busca brindar un entendimiento comprensivo de conceptos fundamentales en mercadeo, para así promover la reflexión y profundización sobre las tendencias, desafíos y oportunidades del sector turístico en la actualidad.



Conozca PROMARKETING 1.0

ProMarketing 2.0 se enfoca en presentar una discusión estratégica sobre el marketing aplicado específicamente al sector turismo.

Si desea conocer información general sobre mercadeo, comunicación y marketing digital, puede hacerlo en nuestra herramienta ProMarketing 1.0.

Aprendizajes estratégicos ProMarketing 2.0



Mercadeo:
complejidades macro
y micro en el turismo,
algunos conceptos
claves.



Retos del mercadeo
especificos al sector.



Complejidades del
mercadeo de destinos.



Entendiendo el
comportamiento
del usuario.

Temáticas

ENFOQUE ESTRATÉGICO: Key challenges

INTRODUCCIÓN A MERCADEO EN TURISMO. EST.

Importancia del mercadeo en turismo

Mercadeo de servicios vs. producto

MERCADEO MACRO y MICRO Y TURISMO

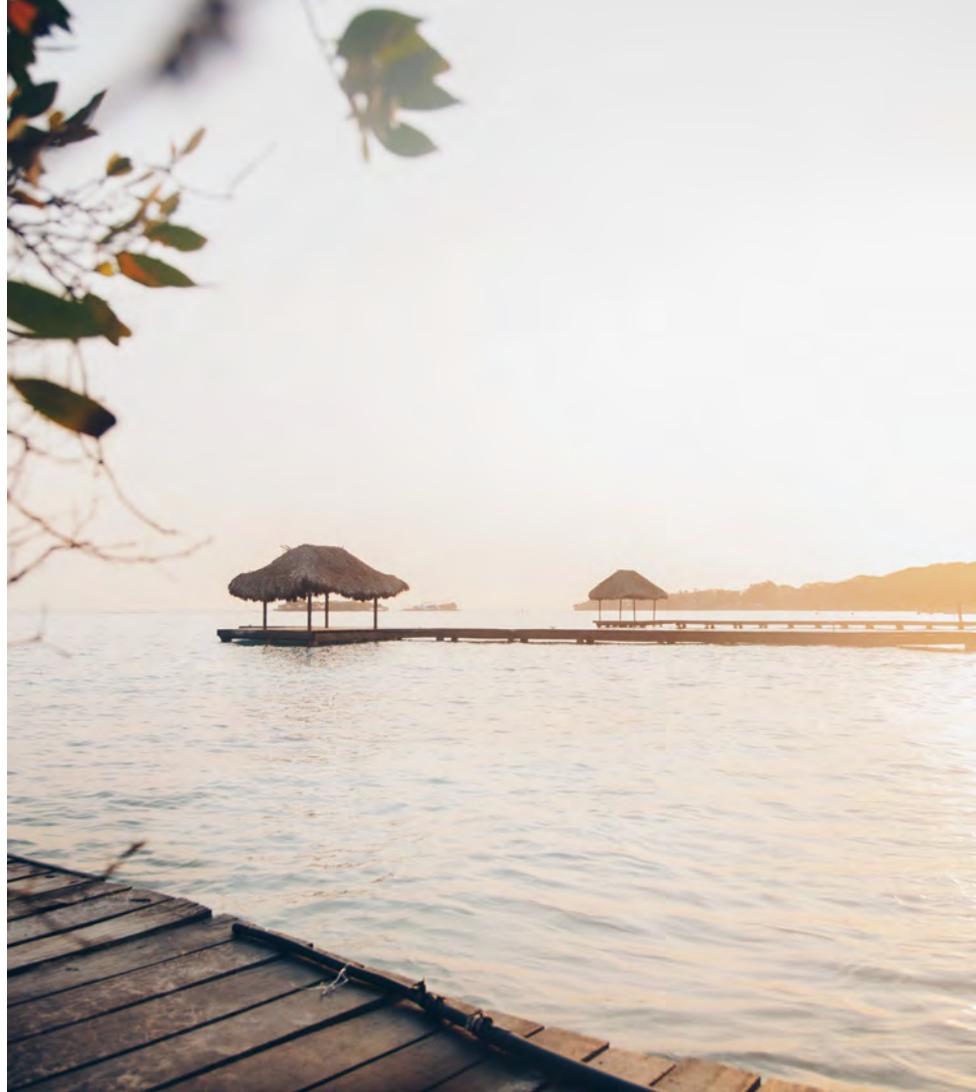
Sostenibilidad, marketing social, relaciones públicas, diseño de servicios, precios y autoservicio

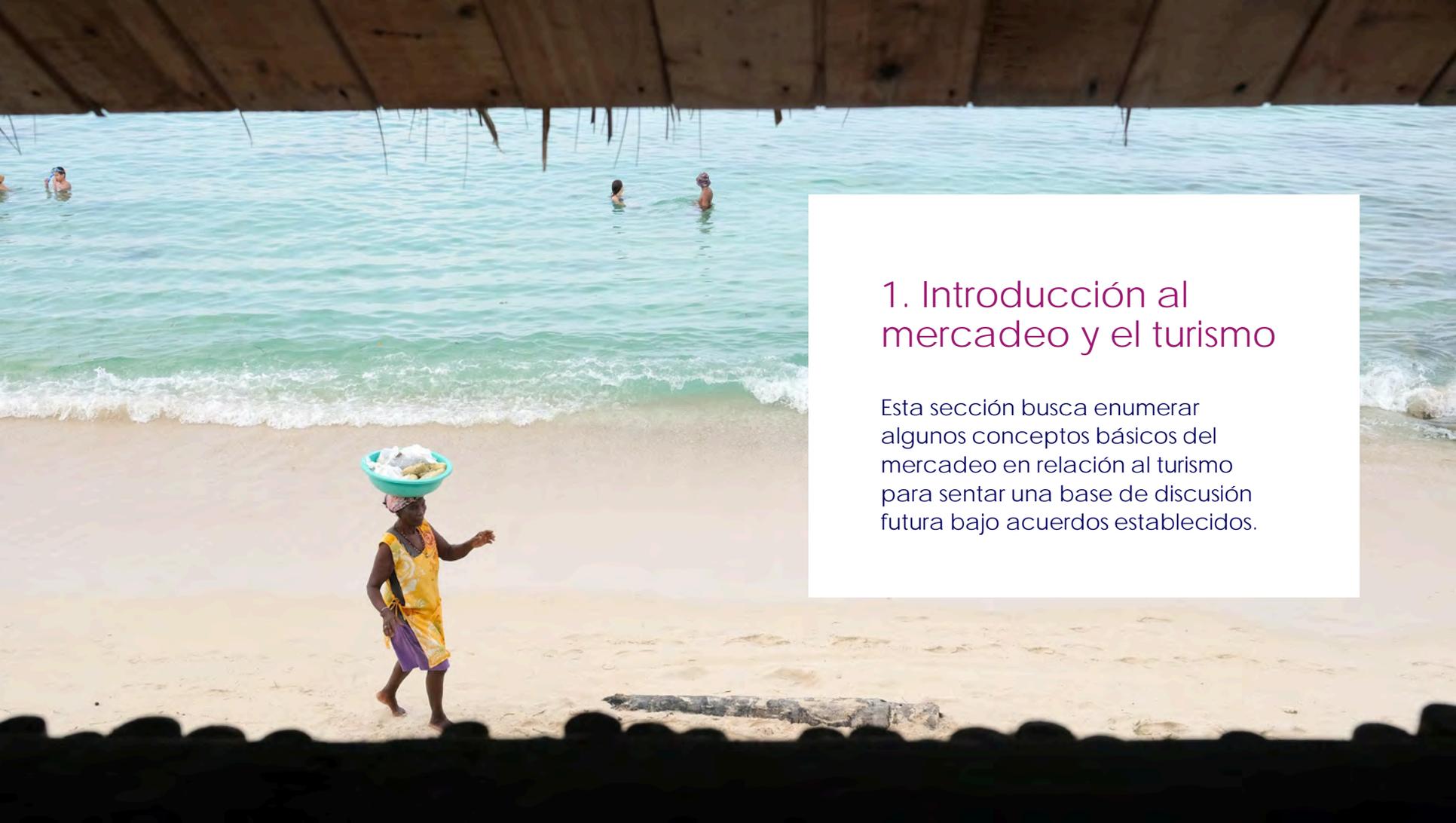
RETOS DEL MERCADEO EN TURISMO

Experiencia de marca, colaboración y satisfacción

DESTINATION MARKETING

COMPORTAMIENTO, SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN





1. Introducción al mercadeo y el turismo

Esta sección busca enumerar algunos conceptos básicos del mercadeo en relación al turismo para sentar una base de discusión futura bajo acuerdos establecidos.



1.1 El mercadeo para turismo

A menudo se ha descrito que el turismo es tan sencillo como “vender sueños”, y que el rol del mercadeo es simplemente conceptualizar y mercadear las experiencias turísticas. Sin embargo, la realidad es que viajar por placer, negocios, reuniones, deportes, o visitar seres queridos son situaciones muy diferentes que ha convertido al turismo en un sector muy real de la economía global, y que requiere prácticas comerciales y de marketing sofisticadas.

1.1.1 El turismo

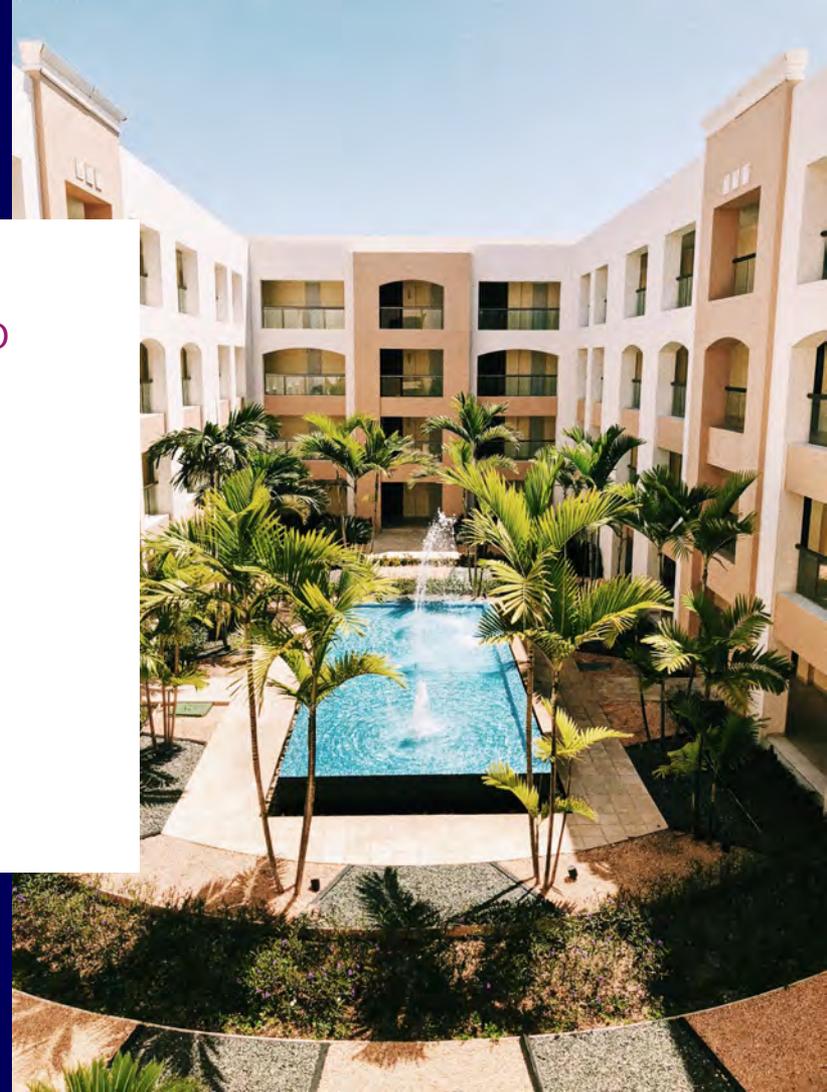
Las dos industrias principales que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hotelería y la industria de viajes. Pocas industrias son tan interdependientes como los viajes y la hospitalidad. Esta interdependencia aumentará en complejidad, llevando a un alto requerimiento de profesionales de marketing en la industria turística que comprendan el panorama general y puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores a través de estrategias creativas basadas en sólidos conocimientos de marketing.

Por ejemplo, los turistas se están volviendo cada vez más sofisticados y conocedores. Parecen perfectamente felices y capaces de crear sus propios itinerarios y gestionar sus propias experiencias turísticas. La tecnología ha hecho que la búsqueda de información y los procesos de reserva de viajes sean convenientes, baratos y flexibles. Así mismo, la era digital ha transformado las relaciones sociales, facilitando a las personas crear y mantener vínculos sociales con extraños y amigos en lugares lejanos.

1.1.2 En qué consiste el mercadeo

El mercadeo debe entenderse en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el vendedor comprende holísticamente estas necesidades, desarrollará productos que brindan un valor superior al cliente; si se distribuyen y se promueven de manera efectiva, estos se venderán fácilmente.

El marketing es el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con los mismos para capturar su valor.



1.1.3 Necesidades, deseos y demandas del cliente

Necesidades: El concepto más básico dentro del marketing es el de las necesidades humanas. Para un humano la necesidad corresponde a un estado de privación. Esto puede partir de necesidades físicas tan básicas como comida, ropa, calidez y seguridad, hasta necesidades más complejas como la pertenencia social, afecto, diversión y relajación.

Deseos: Los deseos humanos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son la forma en que las personas comunican sus necesidades.

Demandas: Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero recursos limitados. Eligen productos que producen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando está respaldado por el poder de compra, los deseos se controlan en demandas.



1.1.4 Ofertas de mercado: productos tangibles, servicios, y experiencias.

Las necesidades y deseos del consumidor se satisfacen a través de una oferta de mercado: un en el que convergen componentes tangibles, servicios, información, etc.

A menudo asociamos la palabra "producto" con un producto tangible o uno que tiene propiedades físicas (por ejemplo, la habitación del hotel o el bistec que recibimos en un restaurante). En la industria hotelera, por ejemplo, los productos intangibles, como las experiencias, son igual de importantes que los productos tangibles.



1.1.5 Valor al cliente y satisfacción

El valor que recibe el cliente es la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene al usar el producto, y los costos de obtenerlo. Los costos pueden ser tanto monetarios como no monetarios; uno de los mayores costos no monetarios en el turismo es efectivamente el tiempo.



Las expectativas del cliente se basan en experiencias de compra pasadas, las opiniones de amigos e información de mercado. Si cumplimos con las expectativas del cliente, éste queda satisfecho. Se debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Si se establecen expectativas demasiado bajas, pueden satisfacer a quienes compran, pero no se logra atraer nuevos clientes. Si aumentan demasiado las expectativas y no se cumplen, los compradores se sentirán decepcionados.



1.1.6 Mercado objetivo.

El mercadeo ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio. El marketing consiste en acciones tomadas para construir y mantener lo deseable.

El concepto de transacciones conduce al concepto de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos comparten una necesidad particular que quieren satisfacer a través de relaciones de intercambio.

El marketing es en esencia administrar mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar a los compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer precios para ellos, promocionarlos y entregarlos.

Actividades como desarrollo de:

Productos



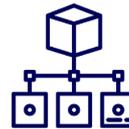
Investigación



Comunicación



La distribución



Manejo de precios



servicio



son actividades básicas de marketing.

1.2 Características del marketing de servicios

En el centro del producto turístico está el concepto de servicio, o bien, la aplicación de conocimientos y habilidades a través de hechos, procesos y actuaciones en beneficio de una experiencia.

El marketing de servicios tiene 4 pilares que lo conforman:



1.2.1 Intangibilidad

A diferencia de los productos físicos, los productos intangibles no se pueden ver, probar, sentir, escuchar, y oler antes de que se compren. La calidad de los productos de la industria hotelera y de viajes no se conoce sino hasta después de haberlos experimentado.

Así como un cliente de un restaurante no sabrá qué tan buena es la comida hasta después de haberla consumido, una familia que planea unas vacaciones no sabrá si su elección de destino y resort fueron buenas hasta estar de vuelta en casa.



1.2.2 Inseparabilidad

Los bienes físicos se producen, almacenan, venden y consumen. En contraste, los productos de hospitalidad se venden primero, y luego se producen y consumen al mismo tiempo.

En la mayoría de los servicios de hospitalidad, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que ocurra la transacción. Inseparabilidad significa que tanto el empleado como el cliente, a menudo, son parte del producto.

La comida en un restaurante puede ser excepcional, pero si el empleado que sirve la comida al cliente tiene una actitud pobre o proporciona un servicio desatento, el cliente no estará satisfecho con su experiencia.



1.2.3 Variabilidad

Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde se proporcionan.

Hay varias causas de variabilidad del servicio:

- Los servicios se producen y consumen simultáneamente, limitando el control de calidad.
- La demanda fluctuante dificulta la entrega de productos consistentes en periodos de pico de demanda.
- El alto grado de contacto entre proveedor y consumidor significa que la consistencia del producto depende de las habilidades del primero y del rendimiento en el momento del intercambio.



1.2.4 Perecedera

Los servicios no se pueden almacenar. Un hotel de 100 habitaciones que vende solo 60 habitaciones en una determinada noche no puede inventariar las 40 habitaciones no utilizadas y luego vender 140 habitaciones la noche siguiente. Los ingresos perdidos por no vender esas 40 habitaciones se han ido para siempre.

Aerolíneas y hoteles suelen cobrar a huéspedes un depósito o el mismo valor del servicio en caso que no lo utilicen.



MACRO VS MICRO



2.Elementos macro para el mercadeo del turismo





2.1 Sostenibilidad

El comportamiento de los turistas en el contexto de la sostenibilidad se extiende más allá de la práctica de comprar productos turísticos más “verdes”.

Debe contemplar los comportamientos relacionados con el consumo responsable y estilos de vida sostenibles.

2.1.1 Confusión del turista

Los turistas que buscan opciones responsables muchas veces deben compensar las decisiones sobre alojamiento y actividades, por la elección de destino o experiencias específicas.

Hacer esto con precisión requiere el conocimiento específico y profundo frente a cada una de las opciones. Tomar una decisión frente a la sostenibilidad es una tarea ardua. Incluso es probable que el viajero "verde" más dedicado se confunda y se sienta desempoderado por la complejidad de la información que puede y debe ser considerada.

1. La proliferación de etiquetas ecológicas y sistemas de certificación turística diseñados para orientar las decisiones de turismo responsable ayudan e incita a la confusión, ya que actualmente no ofrecen un valor al mercado inequívoco y sólido.
2. Existe el sentimiento prevaleciente de cinismo del consumidor y desconfianza sobre las afirmaciones ecológicas en todas las categorías de productos, de lo cual el turismo no está exento.



2.1.2 La brecha actitud-comportamiento

Esta se presenta cuando la compra de productos turísticos responsables se enfrenta al deseo común de precios bajos. ¿Qué pesa más?

Estudios muestran que personas encuestadas están dispuestas a pagar más por unas vacaciones si el dinero se destina a iniciativas responsables. Sin embargo, suele suceder que **las opiniones son aspiracionales pero no se ven reflejadas en comportamientos** de compra.

2.1.3 Sostenibilidad en la experiencia

La sostenibilidad y el turismo responsable podrían considerarse el problema más complejo para el marketing de turismo.



Se requieren conocimientos especializados y técnicos (gestión de residuos, investigación de biocombustibles, eficiencia energética, etc.) para garantizar una aplicación eficaz. Esto lleva a **que las acciones tomadas puedan abrirse a la crítica**, al cinismo o a la desconfianza de los consumidores y las partes interesadas.

2.2 Marketing Social

La aplicación de técnicas de marketing social al turismo es relativamente reciente y poco explorada. Puede cruzarse con la agenda ambientalista, como por ejemplo en campañas para incentivar un menor consumo de recursos específicos por parte de los turistas.



El marketing social busca mejorar el bienestar de las personas, las comunidades y la sociedad al promover un cambio de comportamiento en los consumidores.

Aunque su potencial para el turismo aún no tiene resultados claros, puede contribuir significativamente al turismo sostenible.

No sustituye avances tecnológicos y reglamentarios frente al cambio climático y la sostenibilidad, es más bien un complemento esencial.

2.2.1 Principios del Marketing Social



1.El cliente como centro. Marcas se adaptan a necesidades y deseos del consumidor, no al revés.



2.Objetivos de comportamiento claros. Se busca lograr impactos medibles en lo que las personas realmente hacen, no sólo su conocimiento, conciencia o creencias sobre un tema.



3.Desarrollo de insights. Hallazgos que son capaces de generar principios prácticos para las intervenciones. ¿Por qué las personas se comportan de la manera en que lo hacen?



4.«El intercambio». Maximizar el potencial y valor de una intervención, minimizando al mismo tiempo todos los costos de adoptar, mantener o cambiar un comportamiento.



5.«El concurso». Examina todos los actores que «compiten» por la atención y la voluntad de las personas.



6.Segmentación. Garantizar adaptabilidad a diferentes necesidades. ¿Cómo responden diferentes personas a un problema y qué las motiva?



7.La «mezcla». Intervenciones individuales implican menos tiempo y complejidad que multiintervenciones, pero son menos eficaces. Es importante considerar la combinación entre éstas.



2.3 Relaciones públicas y turismo.

Ninguna otra actividad económica es tan **dependiente de la reputación** como el turismo.

Un año después de la Primavera árabe, El Cairo ya mostraba una disminución de USD 3.000 millones en el sector turístico, con 32% menos visitantes.

2.3.1 Reputación

La capacidad de atraer turismo depende de la manera en que se presentan y son percibidos los destinos.

Las relaciones públicas también intervienen en la reputación, gestión de riesgos y crisis, asuntos públicos y responsabilidad social, articulando así en el público en general un sentido de lo que son los destinos en términos de expectativas y experiencias turísticas.



2.3.2 Perspectivas funcionales

Las relaciones públicas están presentes en todos los cambios políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos de un país. Se relacionan con el turismo como fenómeno sociológico que involucran

- **creencias y prácticas culturales**
- **acción comunicativa, ética del discurso**
- **culturas y climas organizacionales**
- **formación de agendas y debates públicos**
- **activismo de grupos de interés.**

Son un complemento de la gestión organizacional y un defensor y protector de reputación.

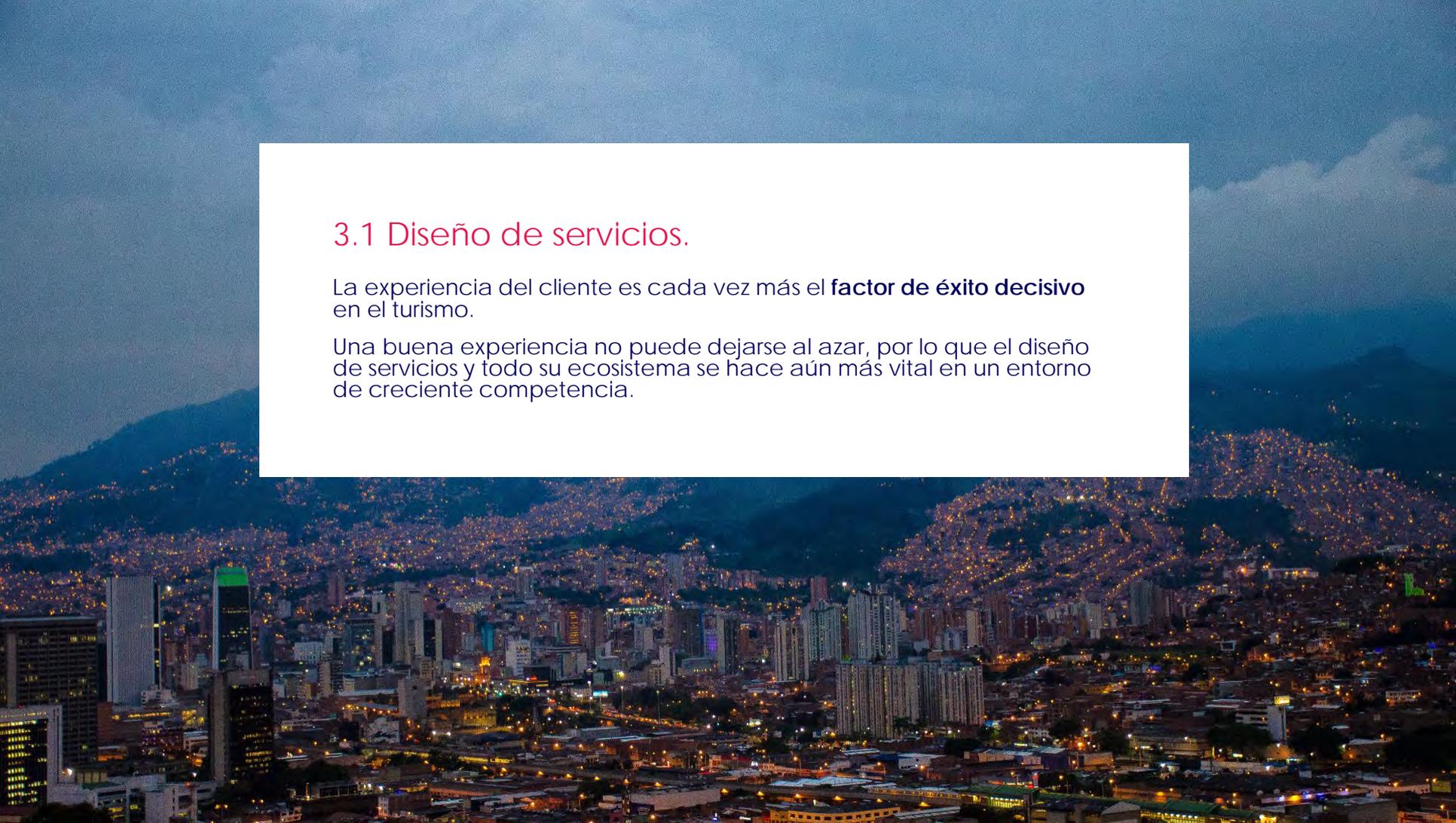


3.Elementos Micro frente al mercadeo en el turismo.

3.1 Diseño de servicios.

La experiencia del cliente es cada vez más el **factor de éxito decisivo** en el turismo.

Una buena experiencia no puede dejarse al azar, por lo que el diseño de servicios y todo su ecosistema se hace aún más vital en un entorno de creciente competencia.



3.1.1 Los cinco principios del diseño de servicios

1. Centrado en el usuario. Los servicios se experimentan a través de los sentidos del cliente, y al satisfacer sus necesidades se logra ser utilizado y recomendado con frecuencia. Para hacer del usuario el centro del proceso de diseño se requiere una comprensión profunda de sus hábitos, cultura, contexto social y motivaciones.
2. Cocreativo. Todos los involucrados en la creación y la prestación del servicio deben participar en su proceso de diseño. En un recorrido del cliente, estos actores son puntos de contacto, desde empleados y gerentes de backoffice, hasta interfaces no humanas como sitios web.
3. Secuenciación. Las experiencias son una secuencia de puntos de contacto interrelacionados. El recorrido del cliente se puede visualizar de diferentes maneras y analizarse con varios métodos que enfatizan esta secuencia de una manera empática centrada en el usuario.
4. Muestra evidencias. Los procesos intangibles deben visualizarse en términos de artefactos físicos. Algunos puntos de contacto están diseñados para pasar desapercibidos, como el servicio de limpieza en un hotel. Las evidencias de estos servicios pueden revelar los procesos y hacerlos visibles para los clientes.
5. Holístico. Se debe considerar todo el entorno de un servicio. Aunque son intangibles, éstos tienen lugar en un entorno físico, utilizando artefactos físicos y en algunos casos generan un resultado físico. Los clientes perciben puntos de contacto con todos sus sentidos, por lo que el poder ver, oír, oler, tocar y degustar servicios debe considerarse en el proceso de diseño.

3.1.2 Tres herramientas básicas de diseño de servicios

1. Perfil persona. Visualiza a los principales grupos de clientes como estereotipos empáticos, personajes ficticios descritos como reales. Estos deben basarse en datos etnográficos y cuantitativos.
2. Mapas de las partes interesadas. Visualiza a los actores involucrados en la prestación de un servicio (personal, clientes, competidores, socios, pero también productos y lugares de interés) y las relaciones entre ellos con el fin de analizarlas.
3. Mapas de recorrido del cliente. Visualizan los procesos de servicio desde la perspectiva del usuario como una secuencia de puntos de contacto. En ocasiones incluyen etapas (pre-servicio, servicio y post-servicio) y subetapas (planear un viaje, reservar, viajar, llegar al destino, etc.).



3.1.3 Recomendaciones de servicio

1. Poner al cliente al centro de todo el diseño;
2. Considerar el todo como un servicio;
3. Aumentar la cooperación y la comprensión entre las partes interesadas;
4. Trabajar los proyectos en equipos multidisciplinarios;
5. Implementar procesos iterativos y cocreativos;
6. El diseño de servicio tiene que ser divertido;
7. El concepto sigue creciendo.



3.2 Estrategia de precios

Aunque se suele discutir como un elemento más en la mezcla de marketing, debido a la naturaleza especial de los precios para todas las empresas, se puede considerar un elemento único dentro de ésta.

Si la fijación de precios no se considera dentro de la estrategia financiera general del negocio, existe la posibilidad de que éste no satisfaga sus costos y no pueda obtener beneficios.



3.2.1 Discriminación de precios

Sin importar el enfoque estratégico usado para la fijación de precios en turismo, el objetivo siempre es alcanzar las metas a largo plazo. La función es extraer del mercado la cantidad máxima de excedente de consumo para que la empresa esté en condiciones de continuar y, en dado caso, poder crecer. La estrategia de precios suele dividirse en los siguientes conceptos:

- Primer grado o discriminación perfecta: cuando un proveedor sabe lo que cada consumidor está dispuesto a pagar por un bien y es capaz de cobrar el precio más alto posible. Éste es un ideal al que aspirar, pero es importante recordar que es el precio el que cambia, no el producto.
- Segundo grado: también conocido como "precios de bloques" porque se proporcionan diferentes cantidades de mercancía a precios distintos. El precio se reduce para mover los productos más rápidamente y la venta de reservas en bloque para entregar producto a proveedores de vacaciones, por ejemplo, a precios reducidos.
- Tercer grado: donde cobra más importancia de la elasticidad en las decisiones de precios y consumo. Los turistas son relativamente elásticos en cuanto a precios, ya que pueden optar por no tomar unas vacaciones o pueden elegir dónde y cuándo tomar su experiencia turística, dependiendo de cuánto quieren gastar.

3.3 El Auto-Servicio en el turismo

El Internet ha traído muchos desafíos a la industria de los viajes y el turismo, como el desarrollo de nuevos modelos de negocio en línea y de estrategias para el suministro de tecnologías de autoservicio (*Self-Service Technologies* o SST) para los viajeros.

El uso de SST ha aumentado rápidamente a medida que las organizaciones tratan de reducir los costos de mano de obra y aumentar la eficiencia en un mercado progresivamente más competitivo. Los consumidores ahora pueden buscar información, planificar, reservar vacaciones, y hacer el *check-in* con poca interacción con los empleados de las empresas.



3.3.1 Perspectivas sobre tecnologías de autoservicio



Las SST empoderan al cliente al brindar una percepción de control que les permite atender sus propios requisitos de información y facilitar sus propias compras en línea. En estos casos la satisfacción del cliente está ligada a la facilidad de uso y utilidad percibida, por lo que priman su conocimiento, habilidad y motivación para usar las SST.

Aunque existen consumidores que se resisten a estas tecnologías, el grado de ahorro ha causado un alto grado de adopción. Según estudios, los SST reducen el costo del check-in de USD 3.68 por cliente a USD 0.16, beneficios que hacen a las SST sean necesarias para un modelo de negocio exitoso en un ámbito competitivo.

Cabe resaltar que los clientes rara vez volverán a comprar después de un error dentro de una actividad con una SST que puede resultar de eventos tales como falta de stock, productos defectuosos, información incompleta o, más a menudo, error del mismo cliente en el proceso.



3.3.2 Manteniendo lealtad

La lealtad y la confianza son elementos esenciales en la gestión de relaciones.

La lealtad es ganada a lo largo del tiempo a través de repetidas interacciones y transacciones.

La confianza es el factor más importante en las relaciones con los clientes online.

Las organizaciones pueden posicionarse con una ventaja duradera si demuestran a sus clientes que entienden el valor de la confianza. Las SST pueden superar la confianza de reuniones frente a frente, pero requieren que se cumplan las promesas de mantener la entrega de "una experiencia de cliente consistentemente superior".

3.3.2 Factores para el desarrollo de la relación con el cliente mediante los SST

Factores de diseño en la construcción de relaciones:

El sitio web, las herramientas de redes sociales y los SST deben proporcionar una buena experiencia al cliente. El diseño debe tener en cuenta los segmentos de mercado objetivo y satisfacer las expectativas de los clientes en la búsqueda de información y las actividades transaccionales.

Identificación del cliente:

Mejorar la segmentación del mercado a través de la identificación de cada segmento de clientes. Usuarios principiantes, sofisticados, transaccionales, no transaccionales, clientes de alto valor, clientes de bajo valor.

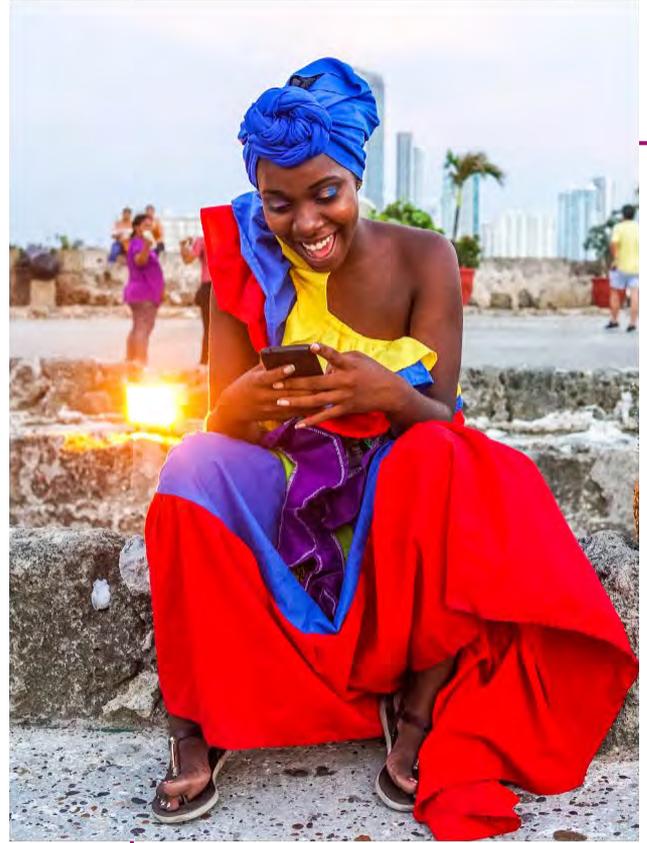
Recopilación de información del cliente:

Estrategias para recopilar, analizar y utilizar los datos de los clientes para proporcionar información sobre sus actividades. La información se utiliza para personalizar los productos y seguir los cambios en las tendencias de los clientes.

Comunicación con los clientes:

La web y las redes sociales permiten una comunicación uno a uno con clientes y al mismo tiempo soluciones de información generales para todos. Estas deben ser consideradas para mantener la relación.

4. Retos generales del mercadeo en turismo.



4.1 Experiencia de marca

El turismo es de naturaleza experiencial, y, ya sea vinculado a negocios o a placer, se caracteriza por una interacción sostenida del consumidor con los proveedores de servicios turísticos y con el destino.



4.1.1 Cocreación de la experiencia de la marca turística

Una marca corresponde a la combinación de nombre, símbolo, diseño y cualquier otra característica de un producto o servicio que lo representa y lo diferencia. Es posible agregarle marca a cosas, bienes, servicios, ideas, organizaciones – y por supuesto, destinos.

Una marca puede tener una personalidad; esencialmente características a través de las cuales los consumidores humanizan eficazmente las marcas, por lo que éstas pueden tener un significado diferente para ellos a través del tiempo. Es por esto que las organizaciones deben considerar el papel de los gerentes de marca y de los consumidores en el proceso de cocreación de la misma.

Las marcas más fuertes son las que logran generar más identidad por parte de los consumidores, en parte al permitirles una participación efectiva en la gestión de la marca. Si bien las redes sociales plantean muchos desafíos para la empresa de turismo y hospitalidad, pueden funcionar también como un lugar de exploración sobre lo que el cliente está pensando.

Mientras que la participación con la marca supone una necesidad, la experiencia debe ser independiente de la motivación y del interés del cliente. También se puede diferenciar de la satisfacción o el deleite del cliente que se produce después del consumo.

4.1.2 Internet en la experiencia de marca turística.

Experiencia de marca de preconsumo:

La experiencia de marca comienza antes de su consumo. El Internet presenta una amplia gama de otras experiencias, imágenes, vídeos y comunidades que también influyen en esta experiencia de preconsumo así como sobre la experiencia de consumo.



Los DMO y las empresas turísticas pueden aportar en este proceso, animando a los viajeros a publicar vídeos e imágenes de sus viajes a través de concursos u otros incentivos. Las redes y comunidades en línea proporcionan probablemente la experiencia de marca de turismo más influyente. Esto se debe a la considerable influencia que la revisión de contenidos en línea tiene en la toma de decisiones turísticas.

También es importante que las organizaciones turísticas tengan en cuenta que las comunicaciones y los mensajes de los medios de comunicación pueden tener un impacto significativo en el sentido de un individuo de estar en una comunidad y sus percepciones de la comunidad de marca.

4.1.2 Internet en la experiencia de marca turística.

Experiencia de marca de consumo:

La experiencia de marca es creada individualmente por el consumidor siempre que hay interacción con la marca. Aunque uno esperaría que el consumo físico real de la experiencia, como el alojamiento en hotel, dé la mayor impresión de la experiencia de marca, cuando los turistas están inmersos en ella, es posible que deseen compartirla con sus amigos a través de sus redes sociales.

Los teléfonos inteligentes y el Wi-Fi hacen que sea muy fácil para los turistas publicar en comunidades en línea como TripAdvisor durante su estancia.





4.1.2 Internet en la experiencia de marca turística.

Experiencia de marca postconsumo:

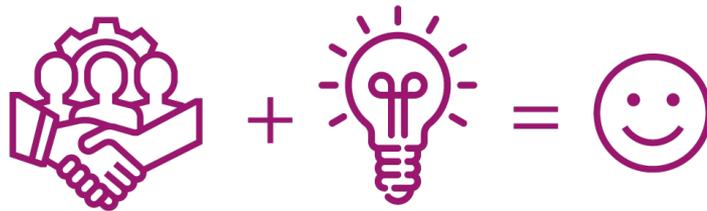
La considerable influencia que las opiniones en línea tienen en la toma de decisiones turísticas hace a las revisiones positivas muy deseables. Una vez el turista ha consumido la experiencia de manera positiva, puede estar abierto a seguirlos en redes sociales. En esta comunidad virtual puede publicar contenido y seguir interactuando con la organización turística. Los turistas también pueden aprovechar la oportunidad para reflexionar sobre su experiencia a través de blogs en línea.

Todas estas conversaciones e interacciones en línea contribuyen a la cocreación de la experiencia de marca turística.

4.2 Marketing de colaboración

La colaboración se ve a menudo como un innovador enfoque de marketing para alcanzar una ventaja competitiva. Representa una necesidad estratégica en el turismo debido a las interdependencias de sus actores.

Más que una colaboración, es una ventaja colaborativa que se da cuando “cada organización, a través de la colaboración, es capaz de alcanzar sus propios objetivos mejor de lo que podría por sí sola”.



4.2.1 Motivaciones y tipologías de colaboración

Las colaboraciones pueden ser de naturaleza 'horizontal', 'vertical' o 'diagonal'.

Horizontal se refiere a la colaboración entre dos competidores al mismo nivel (la principal colaboración de las alianzas internacionales de aerolíneas).

Vertical se refiere a la colaboración entre proveedores de un producto y sus compradores.

Diagonal, o externa, se refiere a la colaboración entre organizaciones de diferentes sectores o industrias.

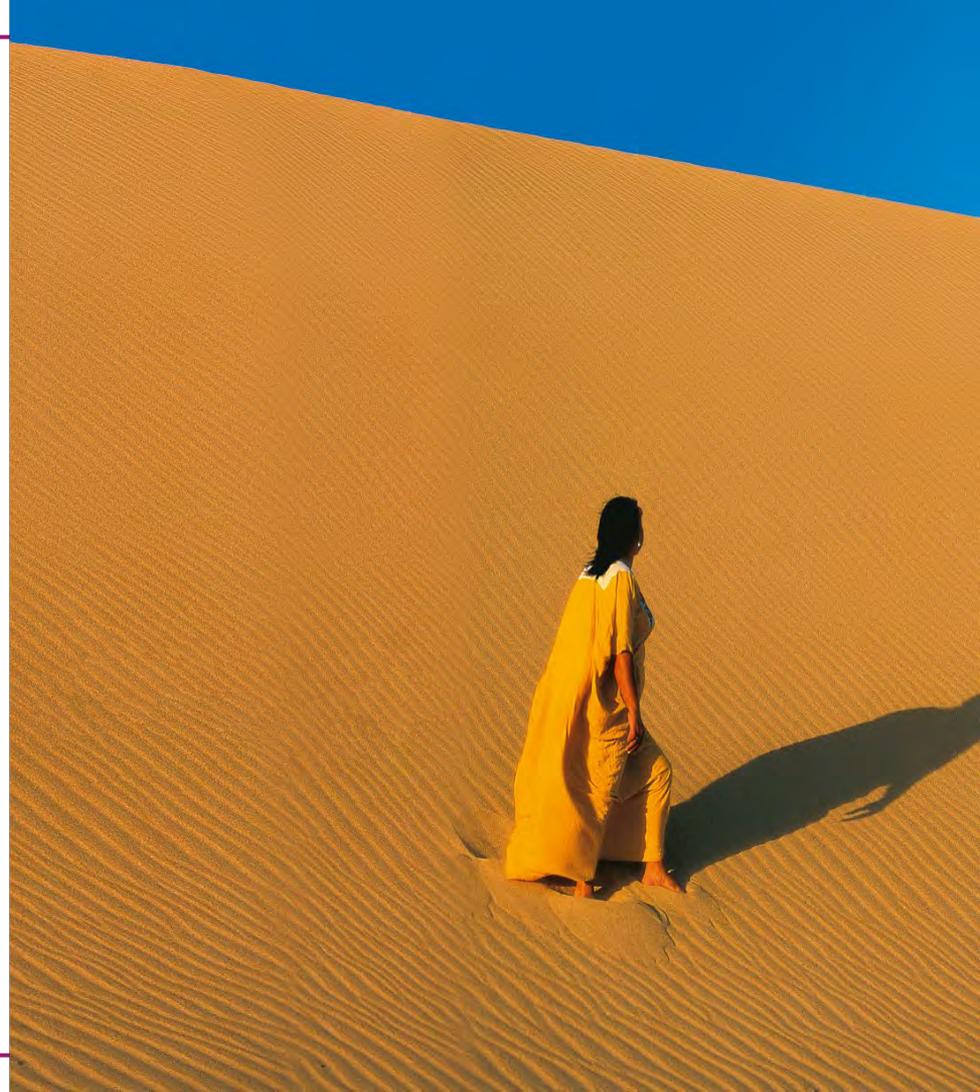
Las colaboraciones pueden ser una estrategia valiosa para entrar a mercados de difícil acceso. Esto también permite construir y ampliar bases de clientes con fines de marketing de relaciones, defendiendo el posicionamiento en el mercado existente y mejorando el posicionamiento futuro.

La eficacia es determinada por

- la confianza de los participantes
- flexibilidad y poder sobre la toma de decisiones
- inclusión de participantes clave en la colaboración
- distribución justa y equitativa de beneficios
- reconocimiento de la interdependencia
- equilibrio de poder
- aclaración de objetivos
- claridad de visión
- liderazgo fuerte

4.3 Satisfacción del cliente en el turismo

En algunos aspectos, el concepto de satisfacción del cliente en el turismo puede ser lo más significativo.



4.3.1 El proceso de la satisfacción

Los turistas hacen una evaluación racional de un producto o servicio al compararlo a algún estándar absoluto o relativo. De esta forma los consumidores juzgan sus niveles de (des)satisfacción para así informar futuras compras.

Consumidores satisfechos se dedicarán a un comportamiento positivo de voz a voz y pueden permanecer leales a la empresa, mientras que los insatisfechos pueden participar en un voz a voz negativo y optar por no volver a utilizarla.





4.3.2 El proceso de la satisfacción

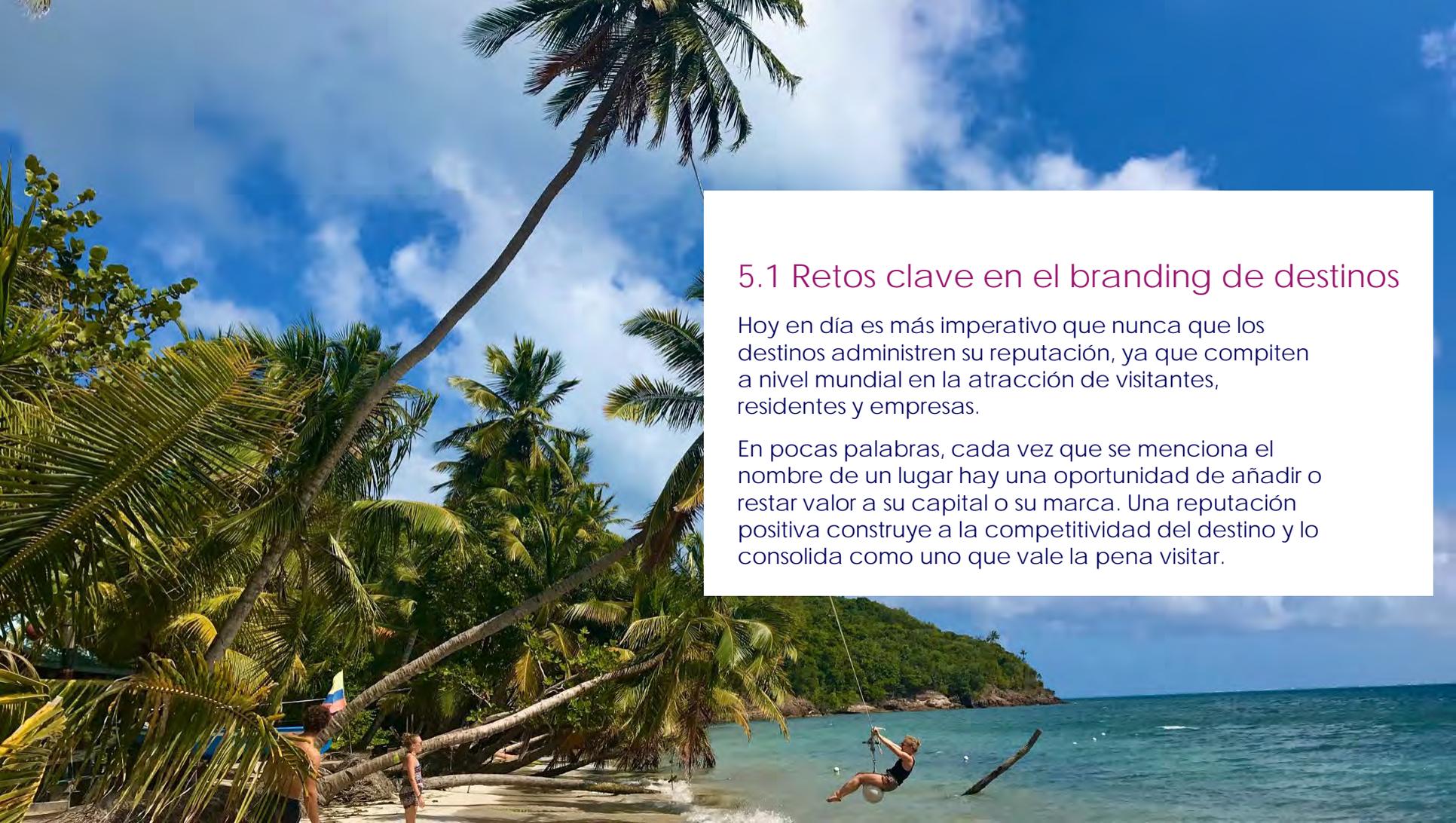
Los enfoques experienciales exploran características más holísticas, dinámicas y menos tangibles junto con las respuestas emocionales que provocan.

Además, se tiene prioridad sobre la comprensión del contexto y del significado de la experiencia para los involucrados.

Si bien se destaca la importancia del intercambio social y la influencia de los demás, el juicio de satisfacción pertenece predominantemente al individuo. Sin embargo, dado que los turistas no están aislados de la sociedad, la investigación que explora creencias y valores colectivos en una comunidad específica puede ser útil para una mejor comprensión de la satisfacción con la experiencia de consumo tratada.



5. Marketing de destino y manejo de marca.



5.1 Retos clave en el branding de destinos

Hoy en día es más imperativo que nunca que los destinos administren su reputación, ya que compiten a nivel mundial en la atracción de visitantes, residentes y empresas.

En pocas palabras, cada vez que se menciona el nombre de un lugar hay una oportunidad de añadir o restar valor a su capital o su marca. Una reputación positiva construye a la competitividad del destino y lo consolida como uno que vale la pena visitar.

5.1.1 Marca de destino

Una marca de destino es una promesa para el turista, una expectativa de un conjunto de experiencias y un sello de integridad y reputación.

En términos generales, una marca de destino puede derivarse de:

1. Activos existentes del lugar, como su oferta de valor o reputación orgánica
2. La creación de activos, tales como eventos deportivos y culturales, edificios e instalaciones emblemáticos o políticas gubernamentales
3. Conceptos abstractos asociados al lugar, como la tolerancia o la innovación





5.1.2 Retos generales de marcas de destino

La gran diversidad de las partes interesadas, audiencias y socios plantean desafíos únicos para mercadear destinos. Sin embargo, la veracidad de la marca y el apego emocional generado con esta, puede tener la clave para una diferenciación potente y sostenible. Después de todo, a pesar de la aceleración de la globalización, cada lugar en la tierra es único.

Una marca de destino motivadora y atractiva para las audiencias debe ser significativa, relevante y conectar a nivel emocional—inclusive espiritual— con los turistas.

Los países a menudo muestran su historia, cultura y hermosos paisajes en su marketing, pero la mayoría de los destinos pueden reclamar algunos si no todos esos atributos. Es fundamental construir una marca sobre activos o asociaciones que conecten de forma única un destino con la audiencia o que tengan el potencial de hacerlo en el futuro.



5.2 Una estrategia de marca de destino.



5.2.1 Investigación y descubrimiento

La primera de las cinco fases en el desarrollo o actualización de cualquier estrategia de marca de destino es la investigación para (re)establecer sus valores fundamentales. Estos deben ser duraderos, relevantes, transmisibles y mantener conexión con los turistas potenciales

Esta fase debe considerar cuán contemporánea o relevante es la marca para el consumidor turístico actual.

5.2.2 Plataforma de estrategia de marca



Para crear con éxito un accesorio emocional, la plataforma de marca de destino tiene que

- ser creíble;



- ser tangible;



- ser diferenciable;



- transmitir ideas poderosas;



- hacer algo para las partes interesadas y los asociados;



- resonar con el consumidor.



5.2.3 Desarrollo creativo

La tercera fase se centra en la creación de la identidad visual y verbal de una marca de destino, lo que se llama su tono de voz.

Esta fase del desarrollo convierte los resultados de la investigación de a comunicaciones y campañas atractivas y creativas, todas las cuales comparten el mismo tono de voz.

5.2.4 Desarrollo creativo

Demasiados DMOs encargan estrategias de marca y planes maestros de turismo sin tener debidamente en cuenta su implementación.

La adopción de una estrategia de marca de destino debe ser más que un nuevo logotipo o adherirse a un kit de identidad de marca: la marca debe estar viva, tener resonancia con la comunidad y ser propiedad de las partes interesadas y socios de ésta.

La fase de desarrollo creativo se refiere a cómo se debe cumplir la promesa de marca sobre el terreno, centrándose especialmente en el papel de la asociación, en la importancia de crear un sentido de lugar y en el papel de las personas en la creación del pulso y el corazón de un destino.





5.2.5 Gestión de marca

Una vez se ha trabajado en su estrategia, una marca de destino requiere gestión y administración para prosperar y crecer. La salud a largo plazo de una marca de destino depende de lo bien que la DMO administre cinco cosas:

- liderazgo de marca y sus partes interesadas;
- gestión de la marca;
- comunicaciones de marca;
- gestión de la experiencia;
- monitoreo y evaluación.

5.3 Capacidad para la cocreación entre las organizaciones de marketing de destino

Las empresas con una visión centrada en el consumidor los consideran una parte integral de su sistema de creación de valor.

Esto significa que no sólo se les pide que aporten información sobre sus necesidades, deseos y satisfacciones, sino que también se les invita a aportar sus conocimientos creativos y habilidades para crear, conceptualizar y experimentar nuevos productos y servicios.

5.2.1 Capacidad organizativa para la cocreación

La participación de los consumidores y el diseño organizacional han sido citados como las dos dimensiones críticas para la cocreación.

El nivel de integración de los consumidores en el proceso de cocreación depende de cómo las organizaciones los capaciten para desempeñar un papel en el desarrollo de nuevos productos. En otras palabras, el éxito depende de su capacidad para identificar, localizar y empoderar a los turistas con las habilidades y características adecuadas, convirtiéndolos en colaboradores

Las organizaciones turísticas necesitan integrar a los turistas en el proceso de creación de valor, interactuando con ellos en múltiples puntos a lo largo de la cadena de valor. Esto proporciona una serie de encuentros a través de los cuales las se puede identificar y extraer información clave. La configuración deliberada para aprender de los consumidores no sólo cambia su papel, sino también su experiencia del producto o servicio.



5.4 Respuestas emocionales de los turistas frente al destino y marca

5.4.1 Papel de la emoción en la investigación de consumo y turismo

Mucho se habla sobre la relevancia de las emociones en el marketing puesto que juegan una función importante en la definición de experiencias de consumo e influyen sobre las reacciones de los consumidores

Efectos de la emoción en la satisfacción:

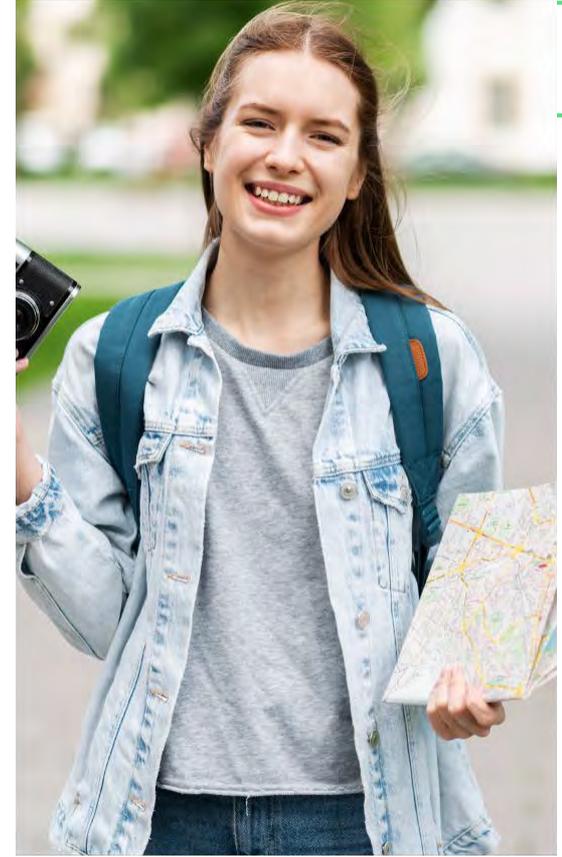
Depositan rastros de memoria afectiva que los consumidores procesan para formar evaluaciones de satisfacción posteriores al consumo.

Efectos de la emoción en las intenciones conductuales:

Conducen a la lealtad, un compromiso para recomprar una marca o volver a patrocinar un producto/servicio preferido, que existe en tres variables de comportamiento: intención de retorno, disposición a recomendar y boca a boca.



6. Comportamiento del consumidor en el turismo.





6.1 Teorización del comportamiento turístico

En la economía global altamente competitiva de hoy en día, es crucial entender el comportamiento y el consumo turístico.

En primer lugar, hay que comprender de forma muy clara las necesidades y deseos de su mercado objetivo como un objetivo clave y un factor de éxito crítico. Diseñar, comunicar y vender un producto o servicio es difícil si no coincide con las expectativas de los consumidores.

Comprender el comportamiento turístico es importante con el fin de abordar eficazmente los deseos de los consumidores y desarrollar leyes y políticas pertinentes para informarles y protegerlos.

Por último, entender el comportamiento y el consumo también es útil para los turistas y los propios viajeros. Puede ayudarles a tomar decisiones "buenas" o a ser más críticos hacia las fuentes de información comercial que puedan influir en sus preferencias y decisiones.

6.1.1 Comprar, consumir y evaluar los servicios turísticos

El comportamiento turístico se centra en las actividades que las personas realizan para obtener, consumir y evaluar los servicios turísticos y de viajes.

Basándose en los marcos generales de comportamiento la mayoría de los modelos de comportamiento turístico constan de tres etapas: precompra, consumo y posconsumo.

En la primera etapa, los turistas potenciales reconocen la necesidad de, y por lo tanto sienten alguna motivación para ir de vacaciones. Buscan información sobre varios destinos y evalúan esas alternativas con el fin de elegir uno para sus vacaciones.





6.2 Fragmentación del turismo

El turismo se utiliza libremente como un término genérico amplio que abarca un amplio mercado que da abasto a muchas motivaciones relacionadas con los viajes, que comprende actividades turísticas y experiencias atendidas por una industria de viajes y turismo, así como destinos de acogida. Aunque siempre se reconoce como una industria amplia, el aumento de las llegadas de turistas mundiales y el gasto turístico internacional han visto a muchas grandes organizaciones comerciales y del sector público dirigirse a las sociedades centradas en occidente a través de la comercialización masiva indiferenciada; se dirigen a mercados enteros, como países o regiones específicos con vacaciones de "un solo tamaño para todos".

6.2.1 Clasificación de los turistas de nicho y el turismo.

Un macronicho se caracteriza como un sector de mercado relativamente grande (turismo cultural, deportivo, etc.), con cada uno de ellos capaz de ser desglosado como actividades y prácticas de micronicho de un grupo matriz particular (el turismo cultural puede incluir el turismo genealógico y religioso como micronichos). De igual manera el micronicho puede crecer y fragmentarse en productos y mercados más pequeños (es decir, fragmentos de turismo religioso en peregrinación).





6.2.1 Retos de la fragmentación

Los nichos de masa siguen cargados con el bagaje cultural, político, social, económico y medioambiental del "turismo", ya que el turismo de nicho sigue vinculado a la lógica espacial y al consumo turístico.

Mientras que las empresas más pequeñas, los grupos de voluntarios y las comunidades locales pueden ofrecer la desvinculación de un complejo industrial turístico y otorgar más agencia, elección e inventiva, también fabrican y comercian con experiencias y explotan la demanda de implicación emocional y autenticidad.

6.1.2.1 Verticalidad en la toma de decisiones.

1. El nivel de la decisión genérica de ir o no ir de vacaciones



2. El nivel de decisiones modales relativas al modo o tipo de vacaciones



3. El nivel de decisiones de vacaciones específicas, como destino, alojamiento o transporte



BIBLIOGRAFIA

- **The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach**
https://books.google.com.co/books?id=fk5dDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+International+Marketing+of+Travel+and+Tourism:+A+Strategic+Approach&hl=en&sa=X&ved=0ahUKewi77_mZvznAhWxmOAKHZ8jC7gQ6AEIKTAA#v=onepage&q=the%20International%20Marketing%20of%20Travel%20and%20Tourism%3A%20A%20Strategic%20Approach&f=false
- **Tourism Marketing: A Strategic Approach,**
<https://books.google.com.co/books?id=saQzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tourism+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj1tLyrzPznANVph-AKHVDkCwEQ6AEIMTAB#v=onepage&q=tourism%20marketing&f=false>
- **Tourism Planning and Destination Marketing**
<https://books.google.com.co/books?id=pl9yDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tourism+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiFmIXgzPznAhWPdN8KHUodB8MQ6AEIMDAB#v=onepage&q=tourism%20marketing&f=false>
- **Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises ...**
<https://books.google.com.co/books?id=7l2hCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tourism+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiFmIXgzPznAhWPdN8KHUodB8MQ6AEINzAC#v=onepage&q=tourism%20marketing&f=false>
- **Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry**
<https://books.google.com.co/books?id=hXtRCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tourism+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiFmIXgzPznAhWPdN8KHUodB8MQ6AEIbAJ#v=onepage&q=tourism%20marketing&f=false>
- **The Routledge Handbook of Tourism Marketing**
<https://books.google.com.co/books?id=PjDJBQAAQBAJ&pg=PT48&dq=tourism+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjGvfrwzPznAhUhsN8KH eaAgY4ChDoAQg5MAI#v=onepage&q=tourism%20marketing&f=false>
- **The Routledge Handbook of Destination Marketing**
<https://books.google.com.co/books?id=yqVYDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tourism+marketing+routledge&hl=en&sa=X&ved=0ahUKE wjZp9X5zPznAhUGVd8KHUo-AtIQ6AEIMDAB#v=onepage&q=tourism%20marketing%20routledge&f=false>
- **Marketing for Tourism and Hospitality: Collaboration, Technology and Experiences**
<https://books.google.com.co/books?id=CC2NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tourism+marketing+routledge&hl=en&sa=X&ved=0ahUKE wjZp9X5zPznAhUGVd8KHUo-AtIQ6AEINzAC#v=onepage&q=tourism%20marketing%20routledge&f=false>
- **Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to ...**
<https://books.google.com.co/books?id=hoEzDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tourism+marketing+routledge&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj Zp9X5zPznAhUGVd8KHUo-AtIQ6AEISTAE#v=onepage&q=tourism%20marketing%20routledge&f=false>