

UF 0084: Promoción y comercialización de productos y servicios
turísticos locales

Elaborado por: Cora Rilo

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16102-91-4 • Depósito legal: MA 875-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa UF0084: Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF1075_3: Productos y servicios turísticos locales, que forma parte del Certificado de Profesionalidad HOTI0108: Promoción Turística Local e Información al Visitante, de la familia profesional de Hostelería y Turismo.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta unidad formativa es que el alumno aprenda sobre el marketing turístico, los proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales, el sistema de servucción en el sector de hostelería y turismo, y la utilización de las tecnologías de la información para la promoción del destino y para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local.

Objetivos de la Unidad Formativa:

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Poner en práctica y evaluar distintas estrategias de comercialización de productos, servicios y destinos turísticos locales acordes con las características de los recursos y servicios turísticos del entorno.
- Analizar las aplicaciones del marketing de servicios y su importancia para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local.

Índice

UD1. Marketing Turístico

1.1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo	11
1.2. Marketing operacional y marketing mix en el sector de hostelería y turismo.....	32
1.2.1. Definición de marketing operacional y caracterización de las variables en que se basa: producto/servicio, precio, comercialización, distribución y comunicación	32
1.2.2. Peculiaridades de dichas variables en el diseño y comercialización de productos turísticos locales	56
1.3. Marketing vivencial, sensorial o experiencial	58
1.3.1. Definición de marketing vivencial y caracterización del cuarto componente: la experiencia del viaje, la vivencia y la relación con el destino	59
1.4. El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo	69

1.5. Instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local: identidad corporativa, marca, publicidad, publicaciones, relaciones públicas, ferias turísticas, encuentros profesionales entre la oferta de productos turísticos y organizadores de viajes y/o medios de comunicación especializados, eventos dirigidos al consumidor final	81
1.6. Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales.....	110
1.7. Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución	114
1.8. Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas.....	117

UD2. Proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales

2.1. Estrategias y canales de distribución	135
2.2. Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas a diferentes productos y servicios	151
2.3. Instrumentos de comunicación para la canalización de acciones y estimación del grado de consecución de los objetivos previstos con la utilización de cada uno de tales instrumentos	154
2.4. Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas	157
2.5. Instrumentos y variables que permitan evaluar el grado de eficacia de las acciones comerciales programadas, en función del público objetivo receptor y del coste previsto	159

UD3. El sistema de servucción en el sector de hostelería y turismo

- 3.1. Elementos para una teoría de la servucción. Justificación e importancia de su uso 169
- 3.2. Peculiaridades de la aplicación del sistema de servucción para la creación y desarrollo de productos turísticos locales..... 190

UD4. Utilización de las tecnologías de la información para la promoción del destino y para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local

- 4.1. Webs y portales turísticos. Tipologías y207
funcionalidades207
- 4.2. Alojamiento y posicionamiento de las páginas en la Red.
Buscadores225
- 4.3. Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico239

Glosario259

Soluciones263

Anexo265



UD1

Marketing turístico

- 1.1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo
- 1.2. Marketing operacional y marketing mix en el sector de hostelería y turismo
 - 1.2.1. Definición de marketing operacional y caracterización de las variables en que se basa: producto/servicio, precio, comercialización, distribución y comunicación
 - 1.2.2. Peculiaridades de dichas variables en el diseño y comercialización de productos turísticos locales
- 1.3. Marketing vivencial, sensorial o experiencial
 - 1.3.1. Definición de marketing vivencial y caracterización del cuarto componente: la experiencia del viaje, la vivencia y la relación con el destino
- 1.4. El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo
- 1.5. Instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local: identidad corporativa, marca, publicidad, publicaciones, relaciones públicas, ferias turísticas, encuentros profesionales entre la oferta de productos turísticos y organizadores de viajes y/o medios de comunicación especializados, eventos dirigidos al consumidor final
- 1.6. Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales
- 1.7. Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución
- 1.8. Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas

Área: **hostelería y turismo**

1.1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo

El **marketing** es una herramienta esencial en el ámbito del turismo y en el sector hostelero, ya sea como marketing macroeconómico o microeconómico. Su función es esencialmente potenciar un producto o un servicio determinado.

En este caso, si el marketing lo aplicamos a los servicios turísticos debemos conocer antes las características diferenciadoras que los definen.

Debemos saber que todo servicio turístico es intangible, inseparable, heterogéneo, perecedero y su demanda es de carácter fluctuante. Antes de pasar a detallar cada una de estas características vamos a definir el término servicios según algunos autores:

Para los autores fisiócratas del siglo XVIII, los servicios se definían como todas aquellas actividades que no se enmarcaban en la producción agrícola. Para **Adam Smith**, son “todas las actividades que no concluyen en productos tangibles”. Por su parte, **J.B. Say**, los servicios son aquellas “actividades no manufactureras que agregan utilidad a los bienes”.

Más adelante, en el siglo XIX, se empieza a dar más detalles a la hora de definir el término servicios. Alfred Marshall lo definió como aquellos “bienes que mueren en el momento de su creación”, refiriéndose así a la simultaneidad del proceso de producción y el consumo en los servicios.

La **Asociación de Marketing Americana**, ya en la década de los sesenta del siglo pasado, pasó a definir los servicios como “las actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen a la venta o son proporcionados en conexión con la venta de bienes”.

Por su parte, **Regan**, establece la siguiente definición “los servicios representan o satisfacciones tangibles presentadas directamente como pueden ser el transporte o un alojamiento, o satisfacciones intangibles presentadas indirectamente cuando se compran bienes u otros servicios”.

En la década de los ochenta, **Lehtinen**, habla de que “un servicio es una actividad o una serie de actividades que tienen lugar en las interacciones con una persona de contacto o con una máquina física y que proporciona satisfacción al consumidor”.

En los noventa, **Gronroos** dice que los servicios son “una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente, sucede durante las interacciones entre cliente y empleados de servicios y/o recursos físicos o bienes y/o sistemas del proveedor del servicio que se proporciona como solución a los problemas”. Por su parte, **Cowell** es el autor que incorpora el término de propiedad al referirse a los servicios.

Llegados a este punto, pasemos a conocer cada una de las características de los servicios:

Intangible

El servicio no es algo físico que se pueda tocar. Un servicio puede ser un viaje en tren, un alojamiento en un hotel de cinco estrellas o una excursión turística, por ejemplo. Antes de comprar o adquirir el servicio, no se puede disfrutar de él ni evaluarlo, no se pueden tocar, escuchar, ver, oler o degustar antes de adquirirlos.

Los servicios no se pueden almacenar, el comprador no se los puede llevar (como ocurre con un producto) ni se pueden colocar en un escaparate, tampoco pueden ser transportados o revendidos, los servicios se consumen, es decir, no se poseen.

Por tanto, el servicio es intangible porque no se puede apreciar a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto) a diferencia de los bienes que sí son tangibles. El cliente no puede ver, saborear u oír el servicio antes de adquirirlo.

Existe una **clasificación de los servicios** si se atiende al **grado de intangibilidad** que presentan:

- Tangible puro.
- Tangible que presenta servicios anexos.
- Presenta bienes (tangibles) y servicios (intangibles) a partes iguales. Por ejemplo, un restaurante.
- Aquel que ofrece en mayor medida bienes, y en menor medida, servicios anexos. Por ejemplo, un vuelo.
- Intangible puro.

Es decir, hay servicios que son totalmente intangibles, como puede ser el servicio que ofrece un centro formativo. En él, cada docente puede emplear una metodología de estudio. Por otra parte, hay servicios, como el que ofrece un restaurante, en el que se combinan un bien tangible y un bien intangible. Lo tangible sería la comida propiamente dicha, el mobiliario, la vajilla...y el bien intangible sería el servicio ofrecido por el personal.

Por tanto, en el caso de los servicios que se basan en las personas, el comprador considera que, al adquirir el servicio, está asumiendo un riesgo ya que no tiene ninguna garantía, al contrario de lo que sucede con los productos.

La intangibilidad es la característica que más incertidumbre aporta en la compra del servicio, ya que es muy difícil para el vendedor, determinar anticipadamente y con exactitud el grado de satisfacción que aportará el servicio al cliente una vez que lo haya adquirido.

En este sentido, según **Philip Kotler**, “a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es “administrar los indicios”, “hacer tangible lo intangible”.

Por este motivo de incertidumbre, los compradores buscan signos de calidad del servicio antes de adquirirlo, basándose en el lugar en el que se ofrece, en los equipos con los que se ofrece, en su precio, etc. Es decir, el cliente se basa en todo lo que puede percibir del servicio para disponer de la mayor información posible y de esta forma, el grado de incertidumbre es el menor posible. El prestatario del servicio turístico puede ofrecer algo tangible para representar el servicio.

Por lo tanto, el objetivo del proveedor del servicio es tangibilizar lo intangible. En el caso de un restaurante, por ejemplo, para tangibilizar el servicio lo adecuado es hacerlo visible de cara a los clientes. Para conseguirlo, el restaurante opta por dar una imagen a sus comensales a través del uniforme del personal, una mantelería y vajilla común en todas las mesas, etc. El objetivo es hacer sentir al cliente que siempre que visite el restaurante va a recibir un servicio de la misma calidad.

Para tangibilizar lo intangible se puede tener en cuenta los siguientes aspectos:

– **Lugar**

Se debe prestar atención al lugar en el que se va a ofrecer el servicio (situación, diseño, estilo, ambiente, tamaño, señalización, etc.). Es decir, dependiendo del servicio que se vaya a ofrecer, las instalaciones en las que se presta el servicio deben estar situadas en un lugar concreto (centro histórico, en las afueras de la ciudad, cerca de los accesos a la ciudad, etc.); debe tener un diseño concreto (el diseño no debe ser el mismo si se trata de un hotel de 5 estrellas o de un hostel, o si se trata de una cafetería o un restaurante con estrellas Michelin, etc.); etc.

Además, en este sentido, el proveedor del servicio turístico debe intentar satisfacer a los clientes manejando de forma eficiente las colas, para evitar que el cliente tenga que esperar mucho tiempo para ser atendido. Debe tener en cuenta las instalaciones de las que dispone, el número de empleados que ofrecen el servicio, etc.

Por ejemplo, si se trata de una oficina de información turística situada en el centro histórico de una gran ciudad, se debe tener en cuenta varios aspectos para intentar ofrecer el servicio de información turística con el mayor grado de satisfacción posible:

- **Debe haber el número de empleados suficiente ofreciendo el servicio para satisfacer la demanda** (por ejemplo, en horas de mayor afluencia turística debe haber mayor número de empleados en la oficina que en momentos de menor afluencia).
- **Debe haber la cantidad suficiente de material para poder ofrecer el servicio satisfactoriamente** (folletos, revistas, listados de empresas turísticas, etc.).
- **El personal debe disponer de los recursos necesarios para poder ofrecer el servicio sin hacer esperar al cliente más tiempo**

del necesario (si hay cuatro empleados trabajando a la vez, es recomendable que cada uno de ellos dispusiese de un ordenador para poder realizar las consultas necesarias en el momento, sin tener que esperar a que el compañero termine).

- **La ubicación de la oficina de información turística debe estar correctamente señalizada para que el usuario pueda encontrarla fácilmente** (señales en las calles, indicaciones en los mapas de la ciudad, etc.).
- **Es recomendable que el usuario disponga del material informativo y promocional suficiente para poder consultarlo mientras espera a ser atendido** (folletos turísticos, guías turísticas, pantallas de autoinformación, carteles, revistas turísticas, etc.). De esta forma, la espera será más agradable.

– **Personal**

El personal de la oficina de información turística debe ser cualificado, educado, agradable, servicial, respetuoso, etc.

– **Precio**

Se debe indicar el precio de los materiales informativos y promocionales que no son gratuitos (algunas guías turísticas especializadas, souvenirs, etc.)

Inseparable

En el caso de los servicios turísticos, debemos tener en cuenta que habitualmente el único canal de distribución es la venta directa. Su producción, su consumo y su uso se producen simultáneamente y con frecuencia en el mismo lugar geográfico. Al contrario que en el caso de los bienes, que se producen, se venden y posteriormente se consumen. Tanto el consumidor como el proveedor del servicio interfieren en el proceso de producción.

Su carácter inseparable, se debe por tanto, al hecho de que los servicios turísticos son prestados por personas o máquinas, de forma que el que presta el servicio no puede separarse del servicio en sí mismo. Su producción y su consumo son inseparables y se producen de forma simultánea.

Esto hace que el papel que juega el personal de la empresa turística sea indispensable en la prestación del servicio. Por ello, los empleados deben estar capacitados y formados para desempeñar adecuadamente su labor.

Existen algunas **estrategias que solucionan los problemas que son ocasionados por la inseparabilidad** de los servicios:

- Capacitación del personal
- Ofrecer un servicio flexible
- Claridad en los mensajes
- Control de los consumidores
- Si es posible, disponer de varios locales de atención al cliente

Heterogeneo

Cada servicio es distinto porque depende tanto del momento o el lugar en el que se consuma, como de la empresa que lo ofrezca y la persona que lo consuma.

Un servicio es heterogéneo o variable porque tiende a ser menos estandarizado o uniforme que un bien. Nunca se va a ofrecer un servicio exactamente igual, ya que como se ha comentado anteriormente, dependerá de varios factores:

- Persona que lo preste (su estado de ánimo, salud física, grado de simpatía hacia el usuario, cansancio, etc.).
- Lugar donde se preste.
- Momento en el que se preste.
- Persona que lo reciba (su estado de ánimo, grado de concentración, grado de interés, etc.).

Las empresas que prestan los servicios pueden llevar a cabo diversas acciones para incrementar el grado de confiabilidad de sus servicios y como consecuencia, reducir el grado de incertidumbre:

- Estandarizar sus servicios y de esta forma pueden ofrecer mayor uniformidad en sus servicios.
- Invertir en una buena selección del personal y capacitarlo para que produzcan los servicios estandarizados.
- Controlar el grado de satisfacción de los usuarios para poder detectar y corregir las desviaciones del servicio. Los sistemas utilizados para este control son: sistemas de sugerencias o de quejas, encuestas, comparación con la competencia, estudios de investigación del mercado, etc.

Propiedad

El usuario de un servicio no es propietario de él, es decir, el pago que realiza es a cambio del uso, acceso o arrendamiento de elementos, pero no son de su propiedad, al contrario de lo que sucede en el caso de los bienes.

Por ejemplo, si un cliente contrata una noche de alojamiento en un hotel, la habitación del hotel no le pertenece, no se la puede llevar, sólo puede hacer uso de ella durante el periodo de contratación del servicio.

El cliente, por tanto, adquiere el derecho a recibir un servicio pero no lo posee. Dicho derecho lo obtendrá a cambio de pagar por él.

Intransferible

Un servicio es intransferible, es decir, si una persona lo adquiere no lo puede transferir a otra persona. Por ejemplo, si un usuario acude a una oficina de información turística, el servicio que le han prestado no lo puede transferir a otra persona, mientras que si adquiere un producto (folleto, guía, listado de empresas turísticas, mapa, revista turística, etc.) sí puede transferirlo.

Precedero

Los servicios no son almacenables si no se consumen. Un apartamento o un alojamiento rural si no se alquila un día, ese servicio se ha agotado para esa fecha, no se almacena para el día siguiente. Lo mismo ocurre con una habitación de hotel o con una ruta turística.

El carácter perecedero de los servicios no es un problema si la demanda es constante, no obstante, sí puede causar problemas si es una demanda fluctuante. En los casos en los que la demanda es constante, el carácter perecedero de los servicios se resuelve aumentando el número de empleados, para intentar vender todos los servicios posibles ya que los que no se vendan un día no se pueden almacenar para otro. Por ejemplo, en un hotel que cuenta con 100 habitaciones, si un día se contratan 98, al día siguiente no se pueden sumar esas dos habitaciones que no se vendieron a las disponibles, es decir, al día siguiente se cuentan con 100 habitaciones no con 102 ($100 + 2$ que quedaron libres).

También hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Todos los servicios **se producen y se consumen simultáneamente**. El personal de la empresa que presta el servicio es la encargada de producir dicho servicio a la vez que el cliente lo está recibiendo. Para que dicho proceso de prestación sea adecuado, la empresa de servicios debe decidir qué personal necesita para ello.
- Los servicios **no pueden estandarizarse**. Como los servicios no son bienes físicos y su producción depende de la labor del personal de las empresas de este sector, el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.

Por ejemplo, un cliente puede alojarse dos veces en el mismo hotel y el servicio recibido puede variar dependiendo del personal que le atienda en cada ocasión. Incluso, siendo el mismo personal, dependiendo del día, puede ofrecer un servicio diferente lo que influye directamente en la satisfacción del cliente y en la imagen que percibe del hotel.

El carácter heterogéneo de los servicios influye en la percepción del usuario por lo que el papel que juega el personal de las empresas de servicios es esencial. Por ello, los empresarios de este tipo de organizaciones deben seleccionar a sus empleados cuidadosamente, atendiendo a su formación y su preparación y fijando una serie de pautas en la prestación del servicio.

Existe una serie de **estrategias** que pueden ayudar a mejorar la relación entre la demanda y la oferta del proveedor del servicio:

- **Desde el lado de la demanda**
 - Diferenciación del precio para que la demanda sea más constante y no se produzcan grandes fluctuaciones, reduciéndolo en temporada baja. Por ejemplo, en un hotel se ofrecen las habitaciones más baratas en temporada baja para intentar que la demanda no se diferencie tanto de la temporada alta.
 - Desarrollar servicios complementarios en los momentos de mayor demanda para proporcionar alguna alternativa a los clientes que esperan a ser atendidos. Por ejemplo, en un hotel, se pueden ofrecer revistas, periódicos, catálogos del hotel, etc. Así, mientras el cliente espera a ser atendido, puede informarse y su espera será más agradable.

– **Desde el lado de la oferta**

- Contratar personal temporal en las épocas de mayor demanda.
- Contratar personal a jornada parcial para cubrir las horas de mayor afluencia.
- Ofrecer servicios compartidos con otras empresas. Por ejemplo, excursiones, alquiler de coches, etc.
- Invertir como previsión a futuras expansiones de la empresa.
- Incrementar la participación del consumidor.

Flaculante

Esta característica va íntimamente relacionada con la anterior. La demanda de los servicios turísticos varía mucho dependiendo del lugar geográfico o la época del año. El precio del servicio y su promoción variarán en base a estas dos características. Por ejemplo, las campañas promocionales y de marketing suelen ser más agresivas en épocas en las que la demanda es baja. Además, el precio no será el mismo si es temporada alta o baja.

En relación a estos aspectos que pueden ocasionar ciertos problemas a las empresas del sector servicios, se pueden enumerar una serie de recomendaciones:

- Para hacer frente al carácter intangible de los servicios es adecuado que las empresas fomenten los aspectos tangibles y empleen sus recursos personales. Además, es recomendable que fomente los procesos de comunicación y desarrolle una imagen adecuada de la empresa.
- En cuanto a la inseparabilidad, es recomendable que se centre principalmente en seleccionar correctamente y capacitar a su personal, ya que es el encargado de contactar directamente con el cliente.
- Respecto a la heterogeneidad, se aconseja personalizar el servicio en la medida de lo posible.
- Ante la caducidad de los servicios, es adecuado que la empresa domine el carácter fluctuante de la demanda.
- Frente a la propiedad, lo más recomendable es destacar las ventajas que supone para el cliente esta característica.