



Compromiso
de Calidad Turística

Módulo 11

Marketing turístico en la era digital

Este material formativo forma parte del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos ([SICTED](#)) de la [Secretaría de Estado de Turismo de España](#) y se distribuye bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 4.0 Internacional](#).



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

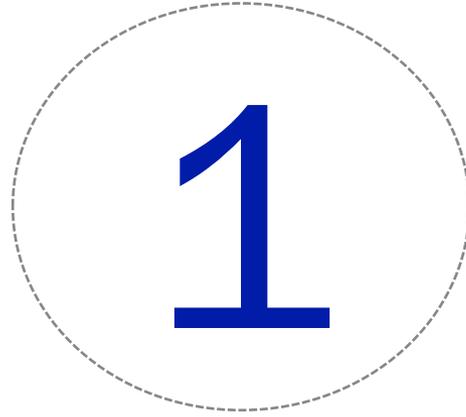


30-06-2022

Índice

- Objetivos
- Beneficios
- El marketing turístico
- La estrategia de marketing
- El producto
- El precio
- La distribución
- La comunicación
- Marketing de destinos
- Conclusiones





Objetivos

1 Objetivos

Los objetivos del módulo **Marketing turístico en la era digital** son:

- › Definir una estrategia de comercialización aplicable a los negocios turísticos.
- › Describir las técnicas para el desarrollo de productos turísticos.
- › Aplicar precios adecuados para los productos turísticos.
- › Exponer las nuevas tendencias de comunicación empresarial.



Beneficios



2 Beneficios

Los beneficios del módulo **Marketing turístico en la era digital** son:

- › Disponibilidad de información de calidad sobre la oferta de servicios y productos que ofrece el servicio turístico.
- › Facilidad de acceso a la información publicitaria del servicio turístico.



El marketing turístico



3 El marketing turístico

3.1 ¿Qué es el marketing?

El marketing comprende un conjunto de conceptos y técnicas programadas para establecer un **proceso de comercialización** orientado a conseguir una mayor eficacia en la producción y la venta de productos o servicios, contribuyendo a alcanzar una mayor **rentabilidad** del negocio.



3 El marketing turístico

3.2 ¿Qué es el marketing turístico?

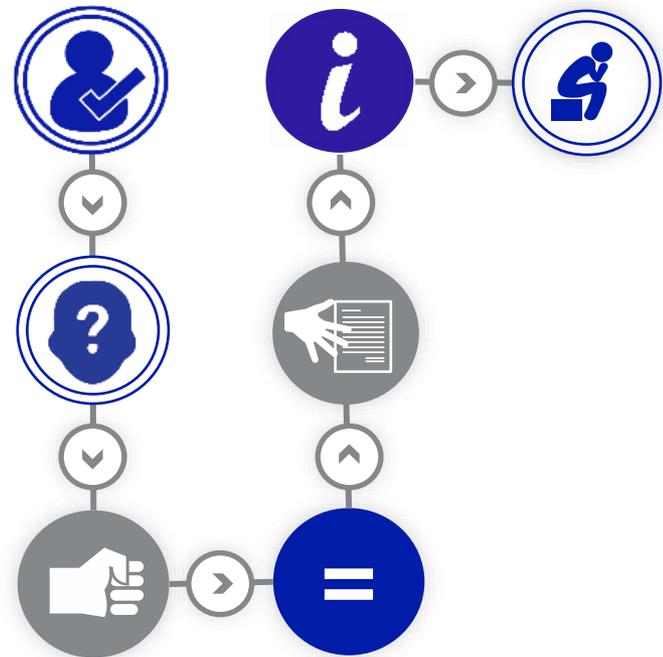
El marketing turístico es un instrumento de actuación que permite a la empresa y al destino turístico:

- › Investigar el mercado.
- › Segmentar.
- › Posicionar.
- › Desarrollar una estrategia de producto.
- › Comunicar.
- › Comercializar.

3 El marketing turístico

3.3 Objetivos del marketing

1. Identificar
2. Investigar
3. Determinar
4. Coincidir
5. Disponer
6. Informar
7. Decidir

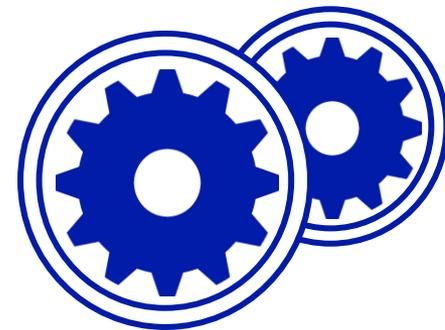


3 El marketing turístico

3.4 Marketing mix

Es la acción coordinadora del marketing sobre uno, varios o la totalidad de sus elementos:

- › Producto.
- › Precio.
- › Distribución.
- › Comunicación.



4

La estrategia de marketing

4 La estrategia de marketing

4.1 Elaboración

4.1.1. Definir la cartera de servicios



4.1.2. Realizar un análisis interno y del entorno (DAFO)



4.1.3. Definir los segmentos de clientes



4.1.4. Seleccionar estrategia de posicionamiento



4.1.5. Definir los objetivos



4.1.6. Planificación de acciones

4 La estrategia de marketing

4.1.1 Definir la cartera de servicios

Es aquello que se ofrece a la clientela.



LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PUEDEN SER IGUAL O MÁS IMPORTANTES PARA LA CLIENTELA QUE LOS SERVICIOS CENTRALES

En el caso de algunas empresas, se ofrece un servicio diferenciado para cada tipo de cliente.

4 La estrategia de marketing

4.1.1 Definir la cartera de servicios

Ejemplo: Servicios complementarios en un hotel

Un hotel ofrece como producto principal el alojamiento en diferentes tipos de habitaciones: individual, doble, triple, suite, junior suite, etc.

El alojamiento, que cubre las necesidades básicas del turista junto a los servicios de manutención, se complementa con otros servicios (complementarios), en función de la clientela:

- Desayuno / Comida / Cena
- Aparcamiento
- Minibar
- Lavandería
- Acceso wifi, Internet
- Piscina, gimnasio, spa
- Salas de reunión, fax, proyector, portátil, pantalla, copiadora, pausa café
- Otros: tienda, prensa, peluquería, guardería, transfers, propuestas de ocio, alquiler de bicis, animación, etc.

4 La estrategia de marketing

4.1.1 Definir la cartera de servicios



CLAVES PARA LA REFLEXIÓN:

1. Identificar los servicios ofrecidos por la empresa y sus características.

- Servicios centrales.
- Servicios complementarios.

2. Realizar una doble reflexión:

- ¿Mi cartera de servicios es **SUFICIENTE** para satisfacer las necesidades de mi clientela?
- ¿Son **RENTABLES** todos los servicios que ofrezco?

4 La estrategia de marketing

4.1.2 Realizar un análisis interno y externo

Para realizar esta reflexión se propone la técnica del análisis DAFO



4 La estrategia de marketing

4.1.2 Realizar un análisis interno y externo

ANÁLISIS EXTERNO:
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS
RELACIONADOS CON EL ENTORNO
DE LA ORGANIZACIÓN Y QUE PUEDEN
TENER IMPACTO EN EL FUTURO



4 La estrategia de marketing

4.1.2 Realizar un análisis interno y externo

CLAVES PARA LA REFLEXIÓN - IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS



- ¿Existen nuevos recursos turísticos en el destino que pueden suponer un impacto en la afluencia de turistas?
- ¿Han cambiado las tendencias en cuanto a la compra de nuestro servicio?
- ¿Qué impacto han tenido las nuevas tecnologías en nuestro sector (reservas, búsqueda de información, etc.?)
- ¿Están surgiendo nuevos competidores? ¿En qué son mejores / peores que nosotros?

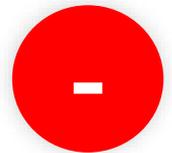
4 La estrategia de marketing

4.1.2 Realizar un análisis interno y externo

ANÁLISIS INTERNO:

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE
LA SITUACIÓN INTERNA ACTUAL DE LA
ORGANIZACIÓN



4 La estrategia de marketing

4.1.2 Realizar un análisis interno y externo

CLAVES PARA LA REFLEXIÓN - IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES



- ¿La empresa cuenta con personas cualificadas y motivadas?
- ¿La empresa está bien organizada internamente?
- ¿Cómo valoramos la adecuación y calidad de las instalaciones?
- ¿Se han incorporado las nuevas tecnologías?
- ¿Cómo se calificaría la relación con los proveedores de la organización?
- ¿La empresa cuenta con aliados suficientes para complementar su oferta de servicios y / o apoyar el desarrollo de su negocio?

4 La estrategia de marketing

4.1.2 Realizar un análisis interno y externo



Se trata de aprovechar las **OPORTUNIDADES**, potenciando las **FORTALEZAS** y corrigiendo las **DEBILIDADES**.

4 La estrategia de marketing

4.1.2 Realizar un análisis interno y externo

Ejercicio práctico: DAFO marketing on-line

4 La estrategia de marketing

4.1.3 Definir los segmentos de los clientes

SEGMENTACIÓN

Dividir el mercado en distintos grupos de personas compradoras que pueden requerir productos separados y acciones de marketing distintas.



**LAS EMPRESAS QUE TRABAJAN PARA CUALQUIERA
ACABAN TRABAJANDO PARA NADIE**

4 La estrategia de marketing

4.1.3 Definir los segmentos de los clientes

Principales criterios de segmentación:

- **Sociodemográfico:** el mercado puede ser dividido en función de la edad, la renta, el ámbito de procedencia, la situación familiar, etc.
- **Estilo de vida / intereses:** ecologistas, urbanitas, deportistas, interesados en la cultura, interesados en la gastronomía, etc.

4 La estrategia de marketing

4.1.3 Definir los segmentos de los clientes

DETECTAR LOS DIVERSOS **GRUPOS DE PERSONAS** COMPRADORAS a los que atiende la empresa, ANALIZAR SUS CARACTERÍSTICAS Y MOTIVOS DE COMPRA



SELECCIONAR LOS SEGMENTOS DE CLIENTES que van a ser prioritarios para la empresa



LA SELECCIÓN DE UN SEGMENTO DE CLIENTES SUPONE ADQUIRIR EL COMPROMISO DE TRATAR DE SATISFACER SUS NECESIDADES

4 La estrategia de marketing

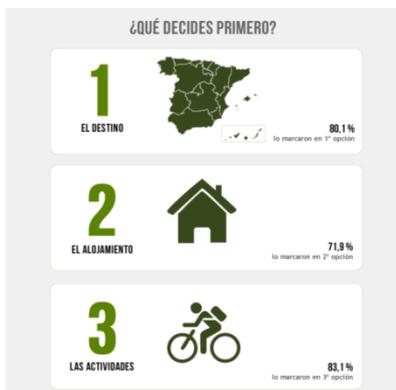
4.1.3 Definir los segmentos de los clientes



¿Cómo podemos conocer a nuestra clientela?



- Encuestas y hojas de sugerencias del servicio turístico.
- Observación y diálogo continuo con la clientela.
- Portales de opinión. Ej: Tripadvisor.
- Estudios de instituciones - observatorios. Ej: Escapada Rural.
- Los datos del destino: entes gestores, oficinas de turismo, Diputaciones, observatorios turísticos, etc.



**MUCHOS NEGOCIOS FRACASAN PORQUE
DESCONOCEN LO QUE BUSCA EL CLIENTE**

4 La estrategia de marketing

4.1.3 Definir los segmentos de los clientes

CLAVES PARA LA REFLEXIÓN:



1. Detectar los distintos segmentos de clientela, analizar sus características y motivos de compra.

2. Seleccionar el mercado objetivo:

- ¿Cuál es la previsión de crecimiento del segmento?
- ¿Se trata de un segmento atendido por múltiples competidores?
- ¿Los factores que influyen en sus decisiones de compra están en línea con los aspectos que nos diferencian como empresa?

4 La estrategia de marketing

4.1.4 Seleccionar la estrategia de posicionamiento

POSICIONAMIENTO

La imagen percibida por la clientela de mi empresa en relación con la competencia.



LA EMPRESA DEBE ELEGIR UNO O VARIOS FACTORES DISTINTIVOS QUE LE DIFERENCIEN DE LA COMPETENCIA

PRECIO, CALIDAD DEL SERVICIO, INNOVACIÓN, EXCLUSIVIDAD,
UBICACIÓN, SERVICIO AL CLIENTE, AMPLITUD DE GAMA,
FLEXIBILIDAD

4 La estrategia de marketing

4.1.4 Seleccionar la estrategia de posicionamiento

Una empresa tiene dos alternativas en cuanto a su estrategia de posicionamiento:

**1. SER LÍDER EN
PRECIO**



Surgirá un competidor que baje más los precios y la clientela no se mantendrá fiel

**2. ELECCIÓN DE
UN FACTOR
DIFERENCIAL
DISTINTO AL
PRECIO**



La clientela estará dispuesta a pagar un sobreprecio por el factor diferencial de la empresa (ubicación, calidad del servicio, etc.)

**ES NECESARIO FORTALECER Y HACER VISIBLE EL FACTOR
DIFERENCIAL MEDIANTE ESTRATEGIAS CONCRETAS DE
MARKETING**

4 La estrategia de marketing

4.1.4 Seleccionar la estrategia de posicionamiento



CLAVES PARA LA REFLEXIÓN:

1. ¿Cuál es el factor o factores que te diferencian de la competencia?
2. ¿Crees que la clientela te reconoce por tu factor diferencial?
3. ¿Qué acciones concretas has puesto en marcha para fortalecer y hacer visible ese factor?
4. ¿Podrían ponerse en marcha acciones adicionales?

4 La estrategia de marketing

4.1.5 Establecer objetivos

NO PODEMOS SABER EN QUÉ MEDIDA AVANZAMOS HACIA LA ESTRATEGIA MARCADA SI NO MEDIMOS LOS LOGROS ALCANZADOS

Los elementos que necesitamos para establecer un buen sistema de medición son:

OBJETIVO

Es la expresión de lo que se desea lograr.

INDICADOR

Magnitud utilizada para controlar la consecución de los objetivos.

META

Sirve para cuantificar y concretar los indicadores y por tanto los objetivos a los que van asociados.



4 La estrategia de marketing

4.1.5 Establecer objetivos

OBJETIVO	INDICADOR	META
<ul style="list-style-type: none">• Fidelizar al cliente	<ul style="list-style-type: none">• % de clientela que repite	<ul style="list-style-type: none">• 10%
<ul style="list-style-type: none">• Incrementar el volumen de facturación de la clientela francesa	<ul style="list-style-type: none">• % de incremento de la facturación	<ul style="list-style-type: none">• 5%
<ul style="list-style-type: none">• Incrementar la presencia en ferias de turismo francesas	<ul style="list-style-type: none">• nº de ferias a las que se asiste	<ul style="list-style-type: none">• 2

4 La estrategia de marketing

4.1.5 Establecer objetivos



CLAVES PARA LA REFLEXIÓN:

Teniendo en cuenta las estrategias de posicionamiento y segmentación elegidas, ¿qué objetivos e indicadores podemos marcar para realizar un seguimiento de las mismas?

4 La estrategia de marketing

4.1.6 Planificar acciones

Para alcanzar los objetivos se establecerán acciones concretas, determinando para cada una de ellas: PLAZO, RESPONSABLE Y PRESUPUESTO.



Para el servicio turístico de acciones deben considerarse:

- 1) Estrategias de SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO definidas y OBJETIVOS definidos.
- 2) Estrategias ligadas a los diferentes ámbitos del marketing mix: PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.

4 La estrategia de marketing

4.1.6 Planificar acciones

Plan de Marketing



Es un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada, y tras los convenientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de Tejada).

4 La estrategia de marketing

4.1.6 Planificar acciones

Plan de Marketing



Resulta crucial monitorizar y medir las acciones incluidas en el Plan de Marketing para valorar resultados, efectividad y retorno de la inversión.

5

El producto

5 El producto

5.1 Qué es el producto

Un producto es un elemento tangible o intangible que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores y que se comercializa en un mercado; es decir, es objeto de intercambio.

- › **El fin del producto** es satisfacer una necesidad específica de un cliente.
- › **El beneficio que reporta** un producto es el que percibe y/o valora un cliente.

5 El producto

5.2 Características del producto turístico

- › Es intangible en el punto de venta.
- › Su compra solo da un derecho de uso, en tiempo y lugar determinado.
- › No puede ser revendido.
- › No puede probarse; no existe antes de la compra.
- › Es perecedero; no puede ser almacenado.
- › No puede ser transportado; los clientes se desplazan al lugar de la prestación.
- › Su producción y consumo ocurre simultáneamente con la participación directa del comprador.
- › Se emplea de forma intensiva el contacto directo.

5 El producto

5.2 Características del producto turístico

Características	→	Producto en sí mismo
+		
Funciones	→	Necesidades que resuelve
+		
Imagen	→	Aportación de marca, servicios adicionales
+		
Precio	→	Adecuado y competitivo
+		
Comunicación	→	Mensaje y valor
+		
Distribución	→	Accesibilidad
=		
Producto total		

5 El producto

5.3 Diseño del producto turístico

Para diseñar un producto turístico hay que estudiar su viabilidad.

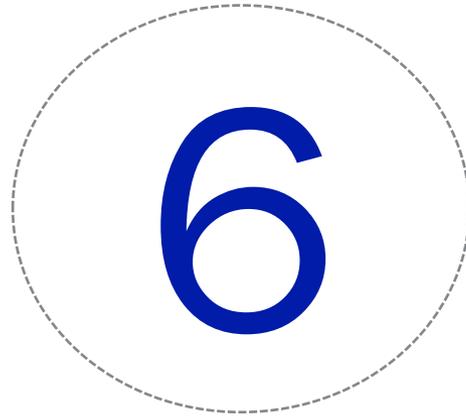


5 El producto

5.4 A modo de resumen

Factores que contribuyen a definir el producto turístico:

- Las instalaciones e infraestructuras de la empresa.
- La ubicación y el emplazamiento.
- Habilidades, experiencia, gestión e iniciativa de la empresa.
- El capital humano: el personal de la empresa.
- El destino y sus recursos turísticos.
- Las empresas de servicios complementarios.
- La competencia.
- La innovación y los avances tecnológicos.
- El target: características, gustos, preferencias, necesidades, etc.
- Las tendencias del mercado.
- El elemento diferenciador.
- La temporada (alta-baja).
- Las normativas reguladoras.
- Las políticas turísticas: destino / territorio / Euskadi / Estado.



El precio

6 El precio

6.1 Qué es el precio turístico

El precio es el valor que fijan el turista y el prestador de un servicio turístico en el momento de establecer un intercambio voluntario.



6 El precio

6.2 Fijación de precios turísticos

Costes

- › Producto.
- › Publicidad.
- › Esfuerzo de ventas.
- › Sistemas de garantía.

Ingresos

- › Precio.

	Costes
+	Beneficios
=	Precios

6 El precio

6.2 Fijación de precios turísticos

Para establecer una estrategia de precios hay que seguir un proceso:

6.2.1 Recopilación de información

- › Evaluación de costes.
- › Identificación de clientes.
- › Identificación de competidores.

6.2.2 Análisis estratégico

- › Relación entre el precio y las ventas.
- › Relación entre el precio y los costes.
- › Relación entre el precio y la percepción del cliente.
- › Reacciones de la competencia frente a las variaciones de precios.

6.2.3 Fijación de los precios

- › Listado de precios.
- › Comunicación del valor.

6 El precio

6.2 Fijación de precios turísticos

6.2.1 Recopilación de información

Evaluación de costes fijos

- › Instalaciones.
- › Equipamientos.
- › Personal.
- › Capital de trabajo.
- › Servicios básicos.
- › Impuestos.
- › Administración.
- › Mantenimiento.
- › Sistemas de garantía y seguridad.



6 El precio

6.2 Fijación de precios turísticos

6.2.1 Recopilación de información

Evaluación de costes variables

- › Servicios básicos.
- › Materias primas.
- › Personal.
- › Capital de trabajo.
- › Mantenimiento.

6 El precio

6.2 Fijación de precios turísticos

6.2.1 Recopilación de información

Identificación de clientes

Clientes actuales

- › Procedencia y características econométricas.
- › Motivaciones de consumo.
- › Sensibilidad al precio.

Clientes potenciales

- › Identificación y segmentación.
- › Motivaciones de consumo.
- › Sensibilidad al precio.

6 El precio

6.2 Fijación de precios turísticos

6.2.1 Recopilación de información

Identificación de competidores

Competidores inmediatos

- › Precios de los competidores en el mismo mercado.
- › Estrategia de precios.
- › Fortalezas y debilidades.
- › Niveles de diversificación, calidad y valores añadidos.

Competidores de sustitución

- › Precios de los competidores en mercados de sustitución.
- › Estrategia de precios.
- › Fortalezas y debilidades.
- › Niveles de diversificación, calidad y valores añadidos.
- › Ventajas del valor del destino alternativo.

6 El precio

6.2 Fijación de precios turísticos

6.2.2 Análisis estratégico

Relación entre el precio y las ventas

- › ¿En qué medida una disminución o aumento de los precios genera una variación en las ventas?
- › ¿Cuánto deberían aumentar las ventas para compensar un descenso en los precios?

Relación entre el precio y los costes

- › ¿En qué medida afecta al margen comercial una disminución de los precios?
- › ¿Qué costes variables adicionales supone una disminución de los precios?
- › ¿Qué cargas financieras supone el aumento o disminución de los precios y cuáles son los costes o beneficios derivados?

6 El precio

6.2 Fijación de precios turísticos

6.2.2 Análisis estratégico

Relación entre el precio y la percepción del cliente

- › ¿Cuál es la perspectiva del cliente sobre la relación entre atributos del producto y el precio?
- › ¿Cuál es el valor percibido por el cliente por el servicio ofrecido?

Reacciones de la competencia frente a las variaciones de precios

- › ¿Cómo puede reaccionar la competencia ante una variación en nuestros precios?
- › ¿Dónde se pueden establecer barreras de penetración para los competidores?
- › ¿Para qué segmentos de clientes tenemos ventajas frente a la competencia?
- › ¿Qué grupos de clientes son críticos para la competencia?

6 El precio

6.2 Fijación de precios turísticos

6.2.3 Fijación de los precios

Listado de precios

Documento de carácter contractual que recoge los precios por servicio, así como las condiciones que regulan la segmentación por temporadas, clientes, ofertas por cantidad, comisiones, descuentos y recargos.

Comunicación del valor

- › Responder a los impulsos de compra.
- › Relacionar precios con segmentos de demanda (apariencia de precios a medida).
- › Asociar precios a las ventajas de servicio sobre la competencia.
- › Respaldar el valor ante el mercado de las marcas de calidad (obtener beneficios de la inversión realizada en sistemas de garantía).

6 El precio

6.2 Fijación de precios turísticos

6.2.3 Fijación de los precios

- › Los precios deben estar recogidos en un documento de tarifas coherente y completo. (El sector turístico, y específicamente el oficio de hoteles y apartamentos turísticos, por su rígida estructura de costes fijos y de bajos costes variables, tiene una gran capacidad para adecuar y segmentar sus tarifas a muchos supuestos de contratación y segmentos de demanda).
- › Los precios no se negocian; se negocian las condiciones de pago, el plazo de reserva, los complementos variables... (el regateo hace disminuir la percepción del valor del servicio en el cliente).
- › Si el cliente o el intermediario quieren un precio menor tendrán que ceder algo a cambio.



La distribución

7 La distribución

La distribución se puede definir como la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos y servicios.

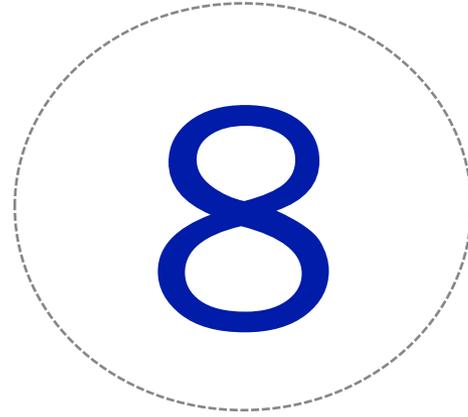
La distribución persigue alcanzar los siguientes objetivos básicos:

- › Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas.
- › Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores.
- › Facilitar al usuario o consumidor la obtención de información y la adquisición de productos y servicios de la empresa.

7 La distribución

Estructura comercial de la distribución

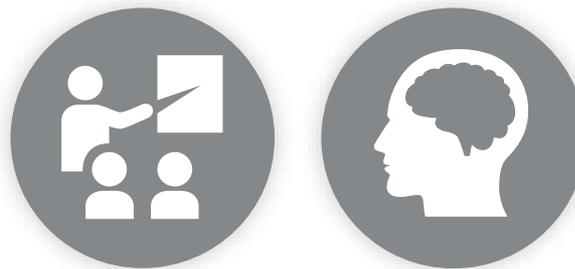
- › El producto turístico alcanza su plenitud cuando el público objetivo adopta la decisión de compra, desarrolla el viaje y paga por ello.
- › Hay que tener en cuenta las peculiaridades del producto turístico en la comercialización: es intangible y perecedero.
- › En el acto de venta, el producto no cambia de mano si no se asegura la transmisión de su derecho de uso futuro.
- › En la prestación del servicio turístico, el contacto entre el prestador y el consumidor se establece de forma directa, normalmente al margen del comercializador.



La comunicación

8 La comunicación

La comunicación consiste en **transmitir**, de la manera más eficaz, el mensaje elegido al público objetivo, con la finalidad de que éste reaccione favorablemente y adopte la decisión de compra.



8 La comunicación

8.1 Instrumentos de la comunicación

Son aquellos medios a través de los cuales se transmite el mensaje al público.

Estos instrumentos de comunicación pueden ser:

	Objetivo de la comunicación	Soporte
Marca e imagen empresarial	Transmitir los valores de la empresa.	Tarjetas de presentación, dípticos, trípticos, anuncios, web, guías...
Publicidad	Generar conocimiento. Crear y modificar hábitos de consumo.	Medios de comunicación on y off line.
Marketing directo	Personalizar la oferta.	Correo, e-mail, buzoneo.
Ferias	Mejorar el posicionamiento de un producto/destino turístico.	Stand en ferias, presentaciones, jornadas, retransmisiones on-line.

8 La comunicación

8.1 Instrumentos de la comunicación

	Objetivo de la comunicación	Soporte
Patrocinio (específico para grandes grupos empresariales)	Mejorar la imagen vinculándola a otra mejor posicionada. Crear y modificar hábitos y actitudes.	Medios de comunicación, generalistas on y off line, mailing de comunicación interna.
Relación con medios de comunicación	Mejorar la imagen. Crear y modificar actitudes.	Gabinetes de comunicación.
Promociones	Impulsar la venta.	Obsequios, descuentos y club de fidelización.

8 La comunicación

8.1 Instrumentos de la comunicación

El sitio web

El primer, y probablemente más importante, instrumento de comunicación es el sitio web. La creación de un sitio web debe tener en cuenta:

- › El impacto visual y la facilidad en la navegación.
- › La usabilidad y la accesibilidad.
- › La adaptabilidad a resoluciones (escritorio, tabletas y smartphones).
- › Los segmentos a los que va dirigido.
- › La actualización de los contenidos.
- › Los sistemas de conversión: llamar, reservar, chatear y escribir @.
- › Los idiomas.
- › La interacción con el usuario y su participación: valoraciones, comentarios, fotografías...
- › La apertura de canales de social media: facebook, twitter, instagram, pinterest, blog... (importante: solo abrir aquéllos que se vayan a actualizar).

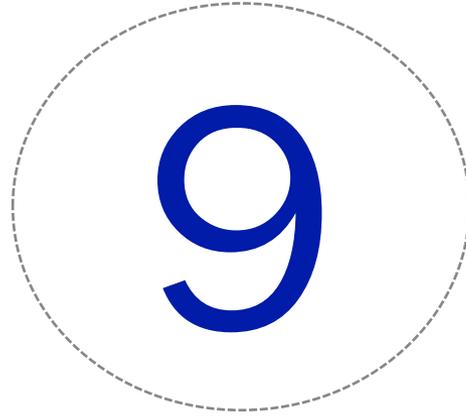
8 La comunicación

8.1 Instrumentos de la comunicación

El sitio web

Claves a tener en cuenta a la hora de confeccionar un sitio web:

- › El diseño debe ser atractivo e intuitivo para los usuarios.
- › El mensaje debe crear una expectativa de disfrute o beneficio.
- › El contenido de fotografías e imágenes debe superar el contenido textual.
- › El segmento de mercado al que se dirige debe identificarse con la imagen de la web.
- › El contenido textual debe ser de carácter informativo, utilizando un lenguaje conciso y claro.
- › La composición del texto debe estructurarse en diversos apartados y en un tipo de letra que favorezca la lectura.



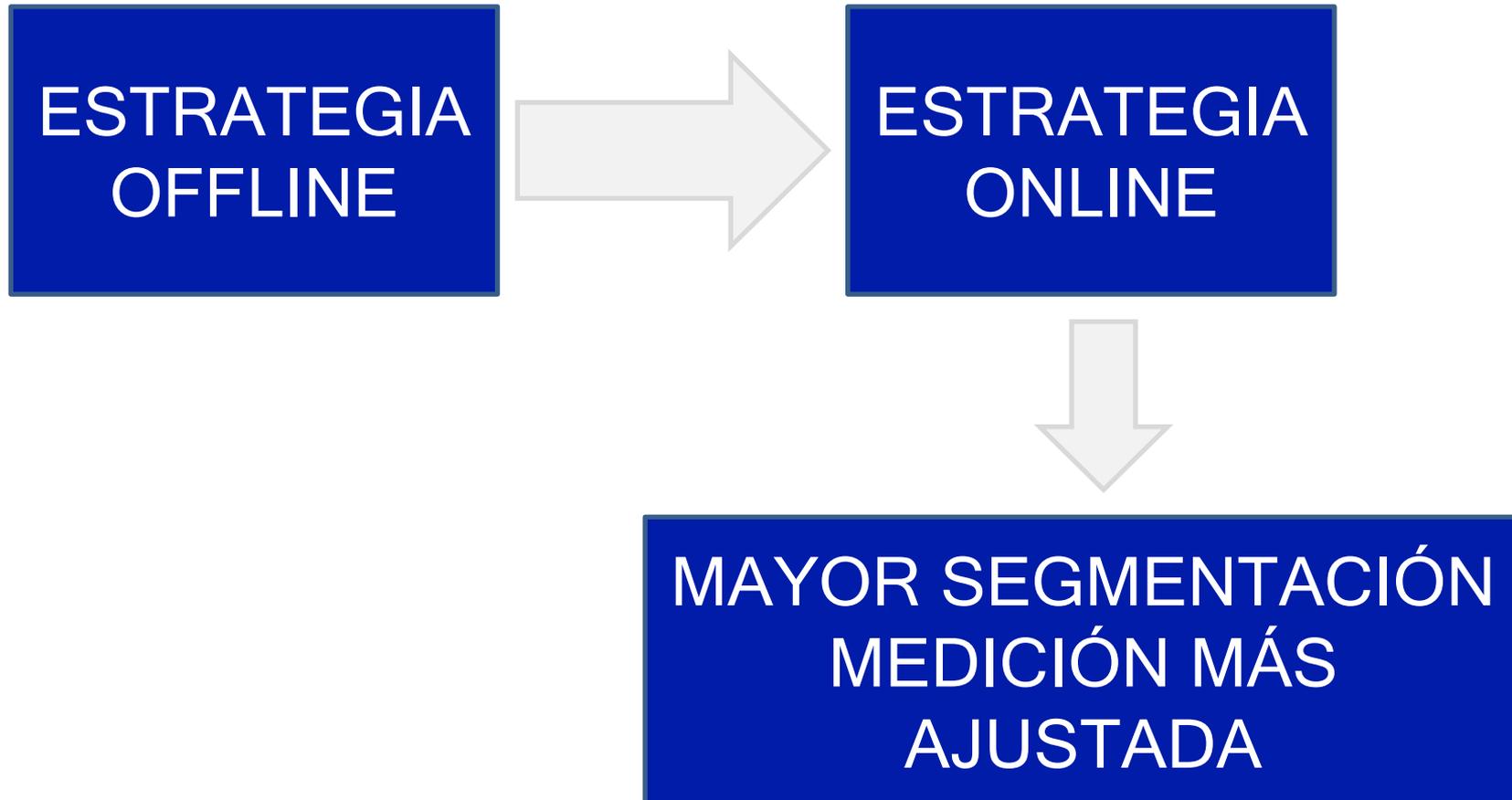
Marketing de destinos

9 Marketing de destinos

Es una de las ramas con más proyección del marketing turístico. Se trata de una forma de vender que va más allá de un producto y una experiencia.

Las **marcas destino** son la punta de lanza de la **visibilidad *online*** de muchos negocios turísticos locales.

9 Marketing de destinos



9 Marketing de destinos

Hacia dónde
orientamos nuestras
campañas de
marketing actuales

Interactividad
Acciones de promoción y marketing 360º
Marketing experiencial
Presencia en redes sociales
Campañas de fidelización de clientes *online*
Hibridación de marcas
Contenido de calidad e impactante
Canal móvil

9 Marketing de destinos

Retos a los que debe hacer frente un destino



9 Marketing de destinos

Ejemplos. Experiencias exclusivas



Ofertas de viaje a Noruega para ver la aurora boreal



Auroras boreales en el Norte de Noruega con Rutas de Escandinavia

Disfrute de un espectacular invierno en el norte de Noruega con los programas que ofrece Rutas de Escandinavia a través de su página web.



Aventura en Lofoten y auroras boreales con Tierras Polares

Un viaje a las espectaculares islas Lofoten en busca de la aurora boreal. Vive una semana de aventura, con excursiones en trineo de perros, raquetas y navegación, en grupos reducidos.



Aventuras y auroras boreales en Tromsø con Tourist Forum

Tourist Forum te lleva a la sorprendente ciudad de Tromsø para cazar la aurora boreal, realizar las actividades de nieve más emocionantes y alojarte en una tienda de los indígenas Sami

9 Marketing de destinos

Ejemplos. Fidelización y segmentación de mercados

Promoción turística de Perú: “Nunca dejes de viajar”

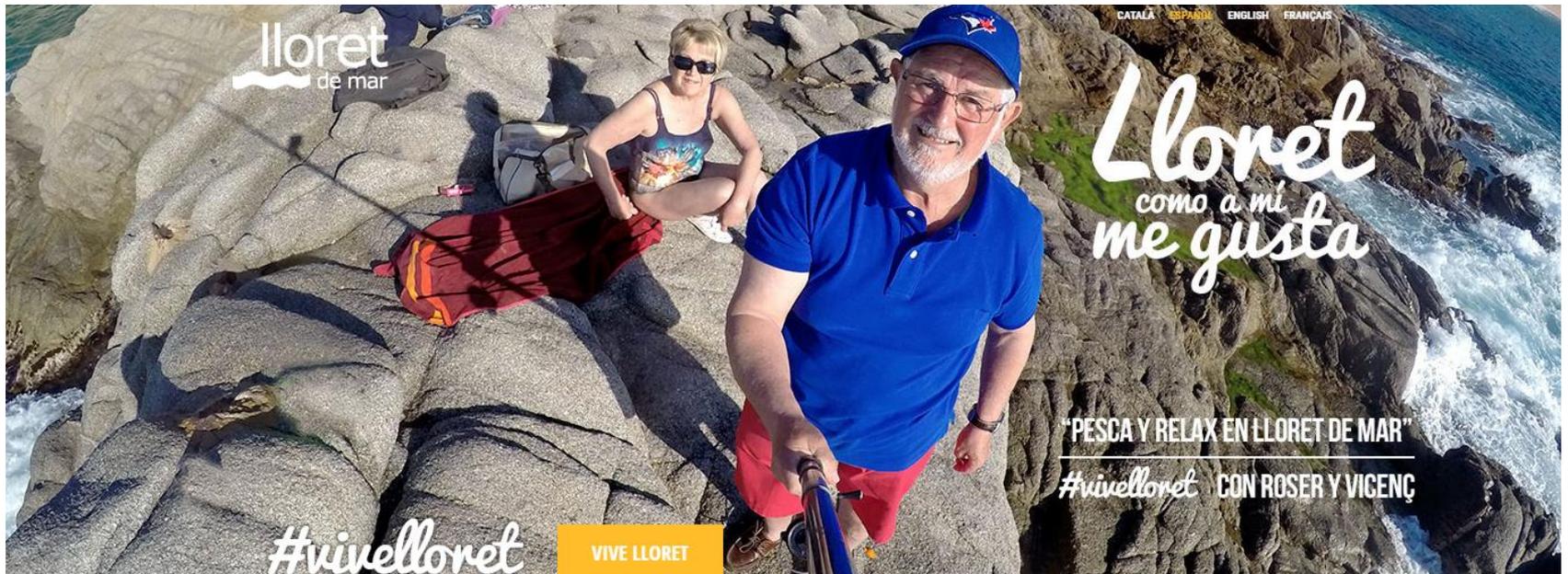
<https://www.youtube.com/watch?v=jPXF9HEXLaQ>



9 Marketing de destinos

Ejemplos. Reputación online

Campaña “Vive Lloret”



10

Conclusiones

10 Conclusiones

- › El marketing (mercadotecnia) expresa la filosofía de las empresas que enfocan su estrategia a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.
- › Un producto es un elemento tangible o intangible que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores y que se comercializa en un sistema de mercado; es decir, es objeto de intercambio.
- › Para fijar precios rentables hay que recopilar información y hacer un análisis estratégico.
- › La distribución se puede definir como la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos y servicios.
- › La comunicación consiste en transmitir, de la manera más eficaz, el mensaje elegido al público objetivo, con la finalidad de que éste reaccione favorablemente y adopte la decisión de compra.
- › Las estrategias digitales son básicas para optar a un buen posicionamiento en el mercado. El teléfono móvil y las redes sociales son piezas clave para captar la atención de los clientes y conversar con ellos.

www.calidadendestino.es

sicted@calidadendestino.org



Compromiso
de **Calidad Turística**