



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING TURISTICO

Entorno de una empresa turística.

La Empresa Turística, es considerada por la teoría administrativa como un sistema. Asimismo se lo considerada como parte de un colectivo mayor al que se lo conoce como sistema abierto.

En otras palabras, la empresa turística está inmersa en un contexto del cual obtiene sus insumos y hacia el cual dirige sus productos o servicios. Lo más importante para la empresa turística, son los Turistas y tanto el ambiente interno como el externo deben estar orientados a la satisfacción del Cliente. Es por ello que hay que prestar muchísima atención a los demás actores que componen el sistema (en su noción más amplia), ya que las decisiones que allí se tomen van a influir en el desarrollo de las actividades de la Empresa Turística.

¿Qué entendemos por sistema?

Un sistema es un conjunto de elementos organizados que interactúan entre sí; como por ejemplo una empresa turística. Asimismo, este conjunto ordenado se considerará que está conforma un sistema abierto si tiene una interacción con su entorno. El entorno o contexto es el ambiente donde la organización se desarrolla, y éste determina las condiciones económicas, tecnológicas, políticas y sociales de la empresa. A estas variables se las denomina externas o independientes ya que la organización no puede controlarlas, solo puede paliar sus efectos negativos (amenazas) y/o aprovechar las bondades de los efectos positivos.

Por ello el ambiente de una empresa turística se divide en dos, el interno y el externo. El ambiente interno se diferencia del externo porque la empresa turística es quien define las variables. Cabe la aclaración, que cuando se utilizan palabras como entorno, contexto y ambiente, su uso es indistinto, ya que se consideran sinónimos en nuestro campo.

En las empresas turísticas, es de vital importancia, saber leer el contexto organizacional, es decir en donde desarrollan sus actividades. Saber realizar un correcto diagnóstico del entorno se convierte en una ventaja competitiva relevante de la organización de la misma.

El Micro entorno o ambiente interno de la Empresa Turística se compone de los siguientes actores:

- La Empresa Turística
- Los competidores, tanto actuales como potenciales
- Los clientes
- Y los proveedores.

La Empresa turística será la “protagonista” del sistema.

Koontz, uno de los referentes más populares de la administración, establece que para evaluar el ambiente interno de la empresa, respecto de su investigación, desarrollo, producción, operaciones, adquisiciones, comercialización y productos y servicios; la comprensión de los factores internos es de suma importancia.

Por ello desde la perspectiva del marketing turístico, debemos buscar información que nos permita comprender y analizar variables tales como recursos humanos y financieros, imagen de la compañía, estructura y clima organizacional; siempre teniendo como fin último, lograr la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, toda empresa cuenta con distintos puntos de información, con los cuales definen el planeamiento estratégico específico de la empresa. Estos puntos son esencialmente la visión, la misión, los objetivos y las metas. Cabe mencionar que la planificación se organiza teniendo en cuenta el entorno y las competencias

En cuanto a la conceptualización de los términos antes mencionados; hablamos de misión como el propósito de la organización, en la cual se identifica la función o tarea básica. La misión nace de una necesidad que tiene el cliente.

La visión, por su parte, es el futuro planificado para la organización, es decir, el camino a seguir.

La estrategia, en cambio, es la determinación del propósito de la organización (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas.

Los objetivos son los fines que se persiguen por medio de una actividad.

Finalmente, las metas son los logros específicos que se deben realizar para cumplir con los objetivos.

El denominado "Modelo de las 4 P", que consiste en el Producto, Precio, Promoción y Plaza, corresponden al ambiente interno de la organización turística; ya que la empresa es quien realizará las definiciones correspondientes a dichas variables. Sin embargo, ya que este tema será tratado en profundidad en siguientes módulos, nos limitaremos aquí a solo mencionar estos 4 conceptos que componen el ambiente interno de una empresa.

Estrategias Genéricas de Michel Porter

Al hablar de estrategia en un curso de Marketing, es inevitable comentar que Michel Porter, describe tres estrategias genéricas que una empresa puede llevar adelante. Estas estrategias son:

- Liderazgo en Costos.
- Diferenciación
- Enfoque

En primer lugar la estrategia de liderazgo en costos, se basa principalmente en reducir al máximo sus costos de producción y distribución para fijar precios más bajos que sus competidores. Generalmente esta estrategia no es utilizada en la industria de la Hospitalidad y el Turismo, debido a que por la naturaleza y característica de los servicios turísticos, no nos interesa que el cliente vea a nuestra empresa como la opción más barata.

La segunda estrategia es la de diferenciación. Consiste en que el cliente perciba a nuestro servicio como superior al de la competencia, mostrando atributos que el cliente valora. Por ejemplo, un Restaurante podrá ser líder en calidad y sus recursos serán direccionados para lograr la diferenciación que se busca.

Por último, el enfoque consiste en concentrar el negocio en uno o más segmentos del mercado. La estrategia de Enfoque es equivalente a lo expresado como segmentación (comparación que se profundizara en siguientes diapositivas).

- La competencia

Consideramos competidores a aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares, a clientes de un segmento parecido y, a un precio análogo.

Los competidores entonces, se pueden clasificar en tres grupos:

- Los directos, es decir los competidores que brindan el mismo servicio que nosotros y al mismo segmento.
- Los competidores indirectos, es decir aquellos competidores que brindan un producto sustituto al nuestro.
- Y los competidores potenciales, aquellos que en la actualidad no ofrecen nuestro mismo servicio, pero tienen los elementos para llevarlo adelante.

- Los CLIENTES

Aquí es importante destacar que los clientes son las personas que integran nuestro mercado. Como ya hemos analizado en el módulo anterior, existen clientes actuales y en potencia; y ambos deben ser tenidos en cuenta por la empresa.

Es el actor principal del sector y nuestro objetivo primordial debe ser conocerlo para poder satisfacer sus necesidades de manera más óptima.

- Los Proveedores

Se considera proveedores a aquellas empresas que proporcionan los insumos necesarios a la empresa turística para brindar el servicio. Los proveedores tienen una gran influencia en el servicio de la empresa, porque las acciones que realizan condicionan directamente la actividad de la empresa.

Los problemas en este sector pueden trasladarse negativamente al servicio de la empresa. Asimismo la fluctuación en los precios con los proveedores, afecta los gastos de una empresa turística y, por ende, tiene incidencia en los precios con que se oferta el servicio.

De aquí se desprende la importancia de tener proveedores de calidad y confianza para llevar con éxito la empresa.

MACRO ENTORNO

Estará conformado por las variables Políticas, Económicas, Sociales, y Tecnológicas. Analizaremos cada una de ellas en particular; cabe la aclaración que a este análisis se lo conoce en la jerga del marketing como PEST, por las siglas de las variables mencionadas.

Las variables políticas están relacionadas a todas aquellas decisiones que pueden tener alguna incidencia específica y que se toman en todos los niveles gubernamentales, sean municipales, provinciales o nacionales. Consideremos la legislación argentina vigente en materia hotelera, en particular sobre la categorización de los establecimientos hoteleros. Si por alguna razón se reformulara esa ley y cambiaran los requerimientos de cada categoría; mi establecimiento hotelero se vería afectado, positiva o negativamente. Otro ejemplo es que se instituya, o se

elimine un impuesto o tasa al sector turístico. Si bien la empresa turística no tiene poder de decisión sobre este tema, influirá en su estructura de costos.

La variable económica influye de manera sustancial en la empresa turística, ya que el entorno económico se constituye de factores que afectan al poder de compra del consumidor y los patrones del gasto.

Estos factores son:

- El aumento o disminución del nivel de ingresos
- El tipo de cambio, es decir la política monetaria
- Y, la inflación

En el sector turismo debemos considerar, que si hay un aumento de los ingresos de la población en general, la empresa se verá beneficiada ya que la gente estará dispuesta a realizar viajes.

Asimismo con un dólar en aumento, los turistas optarán por vacacionar en destinos nacionales, y se verá beneficiado a que los turistas externos consideren a dichos destinos muy atractivos. En cambio una moneda más cara (es decir un dólar más barato) fomenta los viajes al exterior, por ende reduce el turismo local.

La inflación por su parte tiene un efecto dual. Por un lado cercena el poder de ahorro y por ende la población tiene menos posibilidades de tomarse unas vacaciones; mientras que por el otro, al reducirse la posibilidad de ahorro a largo plazo, las personas prefieren hacer un consumo inmediato (como realizar un viaje de fin de semana). Por ello, una inflación alta reconfigura las empresas turísticas.

Al referirnos a variable social, estamos teniendo en cuenta los factores que están relacionados específicamente con la conducta de compra del consumidor. Por lo que consideraremos estudiar la cultura y los cambios en los gustos, modas, tendencias, y preferencias de los turistas. Los cambios tecnológicos cada vez se van produciendo de manera más acelerada, por lo que la capacidad de innovar que tenga la organización será clave para ser sustentable en el tiempo.

¿Qué desafíos se plantean en la industria de la Hospitalidad y del Turismo en esta época? Las tecnologías de información para las nuevas formas de organización, serán la mayor vinculación con esta variable y estará dada por la adaptación a los sistemas de información y de gestión para llevar a cabo sus operaciones.

Por lo tanto, denominaremos Tecnología a todo conocimiento útil o utilizable para transformar elementos materiales o simbólicos, o relaciones interpersonales en bienes o servicios Según esta definición, es vital en nuestros días que las empresas de turismo se adapten y utilicen los sistemas de información del mercado. Los GDS (Global distribution systems), son los sistemas utilizados para realizar reservas. Se utilizan principalmente para gestionar las reservas y dar avisos de los distintos cambios que pueda sufrir la misma. Adaptarse a este tipo de plataforma es crucial para las empresas que quieran sobrevivir al siglo XXI.

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

La teoría tradicional económica considera al hombre como racional. Hace referencia a un hombre que conoce sus necesidades y los medios disponibles para satisfacerlas, y cuyo el objetivo es maximizar la utilidad. Derivada de esta idea es la selección entre alternativas de un modo lógico y racional.

Generalmente cuando pensamos en los clientes realizando damos por sentado su racionalidad, sin embargo en cuanto nos detenemos a observar algunas situaciones nos damos cuenta que en realidad las conductas de compra suelen ser irracionales

En el caso específico de nuestro campo, está irracionalidad aumenta; ya que el turista está más relajado debido a que se encuentra de vacaciones y su objetivo primordial es el disfrute. Es por ello, que resulta imprescindible entender el proceso que pasa por su mente a la hora de elegirnos a nosotros o a nuestra competencia.

Para entender cómo funciona la cabeza de los turistas a la hora de realizar una compra debemos tener en cuenta 5 premisas:

En primer lugar, el comportamiento del consumidor tiene un sentido y está orientado hacia una meta. Lo que parece un comportamiento irracional para un individuo es completamente racional para otro.

Segunda premisa, el consumidor es libre para elegir. Los consumidores no tienen por qué prestar atención a las comunicaciones del marketing. Los mensajes se procesan de manera selectiva. En la mayoría de los casos, existe un mercado con cierto nivel de competencia y oferta variada.

Asimismo, el comportamiento del consumidor es un proceso, por lo que resulta imprescindible comprender dicho proceso.

En cuarto lugar hay que remarcar que este comportamiento puede estar sometido a diversas influencias. Si se comprende el proceso de decisión de compra y las influencias sobre este proceso, se hace más fácil para una empresa tener injerencia en el comportamiento de los consumidores.

Por último, hay que tener en consideración que es necesario hacer una formación del consumidor. Los consumidores pueden actuar en contra de sus propios intereses debido a entre otras cosas, la falta de conocimiento. Los profesionales del marketing tienen una responsabilidad social en la formación de los consumidores especialmente en cuanto a la información de sus productos.

El mercado turístico actual se ha vuelto muy competitivo, debido a la gran cantidad de oferta que un turista encuentra para satisfacer sus necesidades. Para comprender como el Turista elige y finalmente decide su compra, el marketing ha desarrollado lo que denominamos Modelo de comportamiento del consumidor.

La primera parte del modelo está destinada a conocer cómo responden los turistas o los consumidores a los distintos estímulos del marketing que puede utilizar la empresa turística. Estos se basan en las Cuatro "Pes", Producto, Precio, Promoción y Plaza.

En segundo lugar, están los estímulos producidos por otras variables. Estas pueden ser económicas, tecnológicas, políticas y culturales.

Los estímulos entran a lo que se denomina la caja negra del consumo, donde se convierten en un conjunto de respuestas del comprador como la elección de un determinado producto o marca; la decisión de compra y cantidad de la misma; o la búsqueda de un establecimiento específico.

El conocimiento de este modelo nos va a servir, siempre y cuando nos detengamos a estudiar el funcionamiento de la caja negra. En otras palabras, es imprescindible entender de qué manera los estímulos mencionados se transforman en respuesta del consumidor.

Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Estos son culturales, sociales, personales y factores psicológicos del comprador.

Al referirnos a los factores Culturales, nos estamos refiriendo al factor fundamental en lo que respecta a la influencia en el comportamiento del Consumidor. Decimos que el factor cultural es determinante de los deseos y del comportamiento de las personas, ya que comprende a los valores que rigen las conductas de los turistas; las percepciones; sus deseos y los comportamientos con los cuales debe manifestarse en la sociedad.

Cabe la aclaración, la cultura se expresa a través de ciertas conductas como son la alimentación, la vivienda, la vestimenta y el arte. Conocer la cultura del comprador es fundamental para el negocio turístico, ya que determina qué comemos, cómo viajamos, a dónde viajamos y, dónde nos alojaremos. La cultura es dinámica, es decir que se adapta al entorno.

Para ser más concretos veamos el siguiente ejemplo. Mencionamos que la cultura está sujeta al cambio permanente. En la actualidad, hay una tendencia cultural del turista a cuidar más la salud y el estado físico, que en décadas anteriores. En respuesta a esta solicitud del mercado, es que muchos Hoteles han incorporado gimnasios o han realizado acuerdo con gimnasios para que el turista tenga acceso a estos espacios. La preferencia de consumir productos más saludables, han

sido escuchados por las empresas turísticas y generalmente se incorporan menús de este tipo en los restaurantes.

El segundo factor dentro del aspecto cultural, será la subcultura. Cada cultura contiene grupos más pequeños que comparten un sistema de valores basados en experiencias y situaciones vitales comunes. Aquí encontramos las nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Para concluir el factor cultural, hablaremos del concepto de clase social. La clase social hace referencia a la estratificación de la sociedad, es decir que son divisiones de la sociedad en donde sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Generalmente, estas divisiones son permanentes y ordenadas.

Para determinar a qué clase social pertenece un individuo, Argentina, se consideran diversos factores como la fortuna familiar; la ocupación, el nivel de educación, etc. En otros países, la clase social tiene mayor relación con el lugar en donde las personas nacen.

¿Por qué es importante conocer a que clase social corresponde un turista? Simplemente, porque cada clase social posee un comportamiento parecido, lo que se traduce a un consumo parecido. Pasaremos ahora a desarrollar los factores de tipo social. El comportamiento del consumidor está influenciado por factores relacionados con sus grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el status.

Los grupos sociales, poseen mucha injerencia en el comportamiento de una persona. Dentro de los grupos de referencia, encontramos a la familia.

La influencia de los miembros de la familia sigue siendo la mayor en el comportamiento del consumidor. Esposa, hijos y padres condicionan las decisiones de compra y de consumo.

El Rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo según quienes le rodean. Entre los roles más habituales encontramos el de Hijo, esposo, madre, padre, jefe o

empleado. Por ejemplo un estudiante puede comportarse de manera diferente cuando cena con sus padres, que cuando cena con un grupo de compañeros de la facultad.

Cada rol lleva asociado un determinado status, que refleja la consideración que la sociedad le concede, es decir que las personas eligen productos que demuestren el status que poseen. Tomemos como ejemplo a los turistas de negocios. Buscan viajar en primera clase y alojarse en lugares de categoría, deben dar una imagen que se corresponda al status que posee.

Los factores personales también condicionan e influyen en las decisiones de compra. Analizaremos principalmente la edad y el ciclo de vida del turista, así como su ocupación, circunstancias económicas, su estilo de vida, personalidad y el concepto de uno mismo.

Cuando hablamos de la edad, incluimos además el momento del ciclo de vida por el que está transitando la persona. Por ejemplo, no es lo mismo la conducta de compra de un turista joven sin hijos, comparado con el caso en donde la persona de igual edad está casada y con niños pequeños. En el primero caso, los ingresos disponibles para sus vacaciones estarán orientados a las salidas y a la diversión; mientras que en el segundo caso, el dinero que tenían pensado utilizar deberá repartirse entre tres o cuatro comensales; motivo por el cual no registran conductas de compra iguales.

Las circunstancias económicas tienen injerencia en tanto permiten o no consumir determinados bienes. Mejores situaciones económicas dan lugar a consumo mayores y más triviales por parte de los turistas.

Asimismo, el estilo de vida es otro factor que determina la conducta de compra. Individuos de la misma cultura, pueden tener un estilo de vida diferente, es decir la forma en que ese individuo desarrolla sus actividades, ocupa su tiempo, y expresa sus creencias y actitudes.

Finalmente, la personalidad y el concepto de uno mismo también ejerce su influencia. Sin embargo estos conceptos son los más difíciles de analizar puesto que depende de cada caso en

particular. Es importante tener un personal preparado para poder entender las diferentes personalidades de los turistas.

En el módulo uno, abarcamos ampliamente el tema de la motivación. Un turista tiene necesidades diversas en un momento dado, las cuales irá satisfaciendo, de acuerdo a qué lugar ocupe la necesidad en su estructura jerárquica interna.

Con respecto a la percepción, cada individuo aprecia la realidad de diferente manera. Una persona, por ejemplo puede percibir el trato de los mozos de una forma totalmente contraria a otra. Esto se debe a las expectativas que generamos con anterioridad a recibir el servicio; la información disponible como así nuestra experiencia y modelos mentales.

Asimismo, otro factor psicológico es el aprendizaje. Los consumidores aprenden sobre un producto turístico cuando lo experimentan, por lo que esa experiencia, una vez transcurrida denotará si el cliente está satisfecho o no.

Para concluir con este grupo, hablaremos de las creencias y actitudes. Nuestro sistema de creencias y actitudes es lo que nos inclina a optar por un determinado hotel. Si el cliente cree que la comida en un establecimiento no es buena, no consumirá ningún producto en él, sin importar si esa creencia está equivocada o no.

Proceso de Compra

El proceso de compra, Kotler lo divide en cinco pasos:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de Alternativas
4. Decisión de Compra
5. Comportamiento Posterior

Asumiremos, que todos los compradores pasan por este proceso; aunque en determinadas ocasiones, como por ejemplo al tratarse de productos de baja implicación, no llegamos a tomar conciencia de estos pasos por la velocidad en la que actuamos.

El proceso de compra por lo tanto comienza cuando el turista toma conciencia de su Necesidad. Acto seguido, el turista buscará objetos que satisfagan esa necesidad, y alivien la ansiedad de su estado. Recordemos que las necesidades son inherentes a los seres humanos; y que pueden despertarse con los estímulos del Marketing u otros estímulos externos.

Pensemos en el ejemplo de planificar nuestras vacaciones. En las fechas cercanas a las vacaciones, se nos hace consiente la necesidad de las mismas. Ya reconocida la necesidad, el consumidor pasa a la etapa de la búsqueda de información. Esta etapa se desarrollará de manera breve o no, dependiendo del producto que tengamos en la mente para satisfacer la necesidad; de la motivación que tenga para satisfacerla; de la información previa que posea el cliente y de los medios que posea quien está realizando la búsqueda.

En el caso de los productos turísticos son más valoradas las fuentes de información personales, es decir familia, amigos, vecinos y conocidos que ya hayan experimentado el producto turístico. Se reduce el margen de intangibilidad de un servicio. Asimismo, las fuentes públicas de información también son altamente consideradas.

Una vez que contamos con la información sobre el destino y lo que haremos con nuestras vacaciones, nos disponemos a realizar una evaluación de alternativas. Y aquí tendremos posibles lugares en donde nos alojaremos o destinos que nos gustaría conocer. Todos los lugares que indicamos en nuestra lista son considerados como una opción válida para nosotros, es decir que cumplen con los atributos que nosotros consideramos relevantes.

Para tomar la decisión de compra, surge la pregunta: ¿por cuál nos decidimos? Seguramente, algunos elegirán por el precio, otros por recomendación; o por satisfacer deseos del grupo familiar; u otro argumento validad que haga decantar la decisión por un establecimiento y un destino turístico.

La última etapa del proceso se trata del comportamiento posterior. Tengamos en cuenta, que luego de haber realizado la compra el cliente queda satisfecho o insatisfecho con el servicio que recibió. Esto dependerá de las expectativas que tenía el turista al comprar el producto. Si coinciden, estará satisfecho; caso contrario quedará insatisfecho. Es una buena práctica realizar encuestas a los turistas sobre la satisfacción de nuestros productos, para mejorar el servicio y garantizar que los clientes vuelvan a elegirnos.

Mercado de negocios

Hasta acá, hemos hablado del comportamiento de Compra de los particulares o consumidores finales. Abordaremos, a grandes rasgos, el comportamiento de compra en mercados de negocios; ya que es muy frecuente que sean las empresas, tanto públicas como privadas, que necesiten adquirir productos turísticos.

Los compradores organizacionales generalmente hacen frente a decisiones de compra más complejas que los consumidores particulares. Estas implican grandes cantidades de dinero, características técnicas complejas, consideraciones económicas e interacciones entre muchas personas a todos los niveles de la organización. El proceso de compra de las organizaciones tiende a ser más formal que el proceso de consumo particular y conlleva normalmente un esfuerzo de compra mayor.

Este mercado posee algunas particularidades. El presupuesto está determinado por los funcionarios y no puede ser modificado por las herramientas de marketing que utilicen las empresas, deben ser cuidadosos con los precios, esto se traduce a que algunas empresas turísticas bajen al máximo sus costos para poder abastecer al sector público. A lo anterior se le suma el hecho de la poca posibilidad de diferenciar el producto ya que sus características están minuciosamente detalladas en los pliegos.

Generalmente, se utiliza el sistema de compra directa y licitaciones, ya sean públicas o privadas. Es decir que en la mayoría de los casos se manejan solicitando tres alternativas de cotización por los servicios; en donde comúnmente se elige el precio más bajo, sin contemplar los elementos que diferencian al servicio.

Segmentación

La segmentación consiste en dividir al mercado turístico en grupos de clientes más pequeños y que posean características similares. Por ejemplo que tengan la misma edad, como es el caso del turismo estudiantil.

La segmentación puede ser realizada mediante diferentes criterios, es decir no existe una única manera de segmentar un mercado; y generalmente se utilizan combinaciones. El espíritu de realizar la segmentación, es el de poder intensificar las acciones del Mix de Marketing al grupo de personas correctas y así optimizar el uso de los recursos, por ejemplo al delinear las estrategias de promoción.

Uno de los criterios utilizados frecuentemente en el sector del turismo y la hospitalidad es la segmentación con base en criterios geográficos. Este criterio se refiere a la división del mercado en diferentes unidades de tal tipo como por ejemplo países, regiones, provincias, etc.

El criterio de segmentación que más conocemos es la segmentación fundamentada en criterios demográficos. Consiste en realizar la división del mercado en base a variables de este tipo, como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, educación, religión, etnia y nacionalidad. Por ejemplo, al segmentar el mercado turístico según la edad, obtenemos algunos segmentos como el turismo estudiantil; el de tercera edad, y el turismo familiar, por citar algunos casos.

El siguiente criterio usa como base la segmentación psicográfica, en donde los grupos tendrán en común la clase social, el estilo de vida o las características personales.

Por último, el criterio de segmentación según el comportamiento de compra del cliente tiene en cuenta cuál es la motivación para viajar, la actitud y las creencias, además del uso o la respuesta ante un producto.

A continuación desarrollaremos los tres requisitos para una segmentación eficaz.

- La mensurabilidad: Básicamente el segmento tendrá que ser cuantificable de alguna forma; ya sea por la cantidad de personas que lo integran, lo que consumen del producto bajo análisis en algún período, o lo que gastan en dicho consumo, entre otras variables. Por ejemplo

si tomamos el segmento estudiantil mencionado significa determinar la cantidad total en el país de estudiantes entre esas edades, el gasto promedio por estudiante en ese tipo de viajes, etc.

- **Accesibilidad:** Es el grado en que se puede acceder y atender el segmento. Esto significa que al podemos llegar con diferentes herramientas de marketing, publicidad en televisión, promociones, marketing directo, etc.
- **Sustancialidad:** Para determinar si un segmento es sustancial, deberemos estudiar si es conveniente realizar un esfuerzo comercial para abordar uno o más segmentos en función del potencial económico de los mismos.

Posicionamiento

El posicionamiento se compone de tres etapas:

- La primera, es identificar las diferencias que aporten valor para el cliente y que mis competidores no posean, es decir que sean ventajas competitivas reales.
- La segunda, consiste en la elección de las ventajas competitivas adecuadas
- Y, por último, la empresa deberá realizar una comunicación específica a los segmentos seleccionados.

Definido el concepto de posicionamiento, ya intuimos que este lugar en la mente del consumidor, no será logrado de manera azarosa; por lo que la empresa turística deberá definir sus estrategias de posicionamiento.

Estas estrategias consisten en utilizar los atributos específicos del producto para diferenciarse, aunque esta estrategia puede resultar un arma de doble filo, ya que los turistas cambian sus gustos y preferencias; y los competidores se esfuerzan de la misma manera que nosotros.

Otra estrategia de posicionamiento puede ser posicionar a un determinado producto según las necesidades que cubre, tal es el caso de un restaurante que ofrece cena show y puede ser posicionado como lugar de entretenimiento y no solo, de ingesta de alimentos.

Asimismo se puede posicionar según el tipo de clientes al que apunta, por ejemplo el Hotel que se posiciona como Hotel de Negocios.

La última estrategia que describiremos es la de posicionar un producto en contra de un competidor existente de importancia.

Diferenciación del producto:

Un producto se puede diferenciar por sus características físicas, por ejemplo los hoteles pueden diferenciarse por su diseño arquitectónico. En el caso otros establecimientos como los Moteles su infraestructura suele ser similar, por lo que la variable de diferenciación que percibirá el cliente se relacionará con el precio.

Otra variable de diferenciación es el servicio. Algunas empresas turísticas brindan servicios que benefician a sus clientes. Por ejemplo el servicio de habitación es un elemento clave en nuestro sector.

Las Empresas Turísticas también podrán diferenciarse por sus recursos humanos ¿Cómo nos diferenciamos a través de nuestros colaboradores? Sencillamente, mediante la comunicación y la Capacitación permanente.

Según la localización, puede ser otro criterio o estrategia que use la empresa para diferenciarse, ya sea porque tienen una vista espectacular a un lago; o porque están ubicados en el centro del destino y es de fácil acceso.

Un último factor de la empresa turística es a su imagen. Este tipo de diferenciación se logra mediante los mensajes que mandamos a nuestro segmento de turistas.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Una ventaja de este tipo es un atributo que nuestro servicio posee y la competencia no; y que además, nuestros clientes perciben y valoran, volviendo la oferta de nuestro producto más atractiva. Una vez que la empresa tiene bien definidas estas ventajas, deberá realizar su posicionamiento y decidir cuáles y cuantas ventajas promover. Generalmente, una ventaja

competitiva debe cumplir con los requisitos de ser importante, distintiva, superior, comunicable, única y beneficiosa.

