

EL MARKETING TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA EN LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.

M. Sc. Marie López Cruz¹, Dr.C. Yanlis Rodríguez Veiguela², Dr.C. Roberto C. Pons García³

1, 2,3 Universidad de Matanzas, marie.lopez@umcc.cu,
yanlis.rodriguez@umcc.cu roberto.pons@umcc.cu

Resumen

Los servicios turísticos poseen características que los diferencian y que condicionan un modo de actuación consecuente para su gestión. En este sentido se hace necesario conocer sus particularidades para llevar a cabo acciones de mejora. Para ello, el marketing turístico deviene en una necesidad, de ahí que sea objetivo del presente trabajo: Exponer el marketing turístico como una herramienta en la gestión de los servicios turísticos. En función de esto, los principales resultados están encaminados hacia la caracterización de los servicios y en particular, de los servicios turísticos, según el criterio de diferentes autores. Además, se expone la conceptualización del marketing turístico teniendo en cuenta el criterio de varios autores prominentes en el tema.

Palabras claves: Servicios; servicios turísticos; marketing turístico.

Existe coincidencia por parte de Sangüesa, Mateo e Ilzarbe (2006) y Cueva (2015) en que los productos frente a los servicios poseen características diferenciales, las cuales, según Thompson (2006) resultan imprescindible para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios.

En función de esto, a la hora de gestionar la calidad percibida de los servicios, se hace necesario conocer sus particularidades, por lo que a continuación se exponen las mismas teniendo en cuenta el criterio de varios autores:

- **Intangibilidad:** significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de adquirirlo; esto quiere decir que tampoco se puede almacenar o trasladar. (Grande Esteban, 2005; Cueva, 2015).
- **Caducidad:** se refiere al carácter perecedero (Cisneros y Talavera 2017), imperdurabilidad (Cueva, 2015) o instantaneidad (Gázquez, 2015). Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario (Lamb, Hair y Mc Daniel (2002). El carácter perecedero de los servicios y la dificultad de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Staton, Etzel y Walker, 2004).
- **Inseparabilidad:** se refiere al carácter indisociable (Cisneros y Talavera, 2017). Esta característica de los servicios deriva del propio proceso de producción del servicio, comúnmente llamado “servucción”, término acuñado por Eigler y Langlear (1989) en contraposición con el proceso de producción de los bienes. La servucción se caracteriza por la existencia de una interrelación entre la producción y el consumo del servicio; en estos términos, mientras los bienes son producidos y posteriormente vendidos y consumidos, los servicios primero son vendidos, independientemente de que se paguen o no, y después son producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea (Cueva, 2015).
- **Heterogeneidad:** es conocida como variabilidad o inconsistencia. Implica que los consumidores encuentren más difícil valorar y hacer comparaciones de los precios y calidad de los servicios antes de adquirirlos, lo cual significa que el riesgo percibido por los servicios es mayor que el de los bienes (Grande Esteban, 2005; Cueva, 2015).
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. La falta de propiedad, es una característica importante entre la diferencia de producto y servicio, dado que el cliente sólo paga y accede a un servicio determinado, pero no le pertenece. (Grande Esteban, 2005; Cueva, 2015).

No obstante, los servicios turísticos presentan características distintivas, las cuales se muestran a continuación:

- Estacionalidad: es una característica inherente al turismo, que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Está dada por la existencia de grandes variaciones en la demanda según la época del año, al ser un servicio que se consume mayormente en época vacacional (Middleton y Clarke, 2001).
- Elevados costes fijos: se derivan de poner en marcha las infraestructuras necesarias, pues generalmente las inversiones a realizar son de tipo permanente, lo que supone al sector continuar estimulando la demanda para que no se produzca un exceso de oferta (Middleton y Clarke 2001).
- Subjetividad: el producto turístico es en una gran medida, subjetivo (Ascanio, 1991; Holloway y Robinson, 1995), y depende de las condiciones en que esté el cliente y el prestatario en el momento de su consumo, ya que existe una relación interpersonal mayor que en otros servicios (Calderón, Gil y Gallarza, 1998; Go, 1998). Es realmente un producto “*motivacional*”, y las satisfacciones que produce un producto tipo, son individuales y distintas de unos a otros, y con muy pocos factores comunes a todos (Muñoz, 1994; Fodness, 1994; Holloway y Robinson, 1995; Parenteau, 1995). No obstante, ello no debe llevar a conceder mayor importancia a los elementos humanos que a los materiales, ya que éstos últimos, en determinados servicios turísticos, también son de suma importancia para el éxito de la prestación (Calderón, Gil y Gallarza, 1998; Vázquez y Trespalacios, 1994; Muñoz, 1994; Cooper *et al.*, 1993, 1998).
- Agregabilidad: se refiere a la interdependencia de los distintos productos turísticos (Middleton y Clarke, 2001). Está dada por la necesaria combinación de diversos productos de esta índole, dando al traste con un producto turístico integral. A partir de unos componentes, se van agregando sucesivamente otros, formando, con cada distinta combinación, productos diferentes (Recio, 1983; Sessa, 1989; Acerenza, 1990; Altés, 1993). El producto resultante es una amalgama de productos y servicios, fácil de modificar y al que es relativamente sencillo agregar algunos componentes más, o quitar algunos de ellos para confeccionar un nuevo producto (Middleton, 1988; Altés, 1993; Kotler *et al.*, 1997; Cooper *et al.*, 1998).

Por tanto, en la gestión de los servicios turísticos se hace necesario tener en cuenta las características que posee la demanda, como la estacionalidad de la misma, lo cual requiere estrategias concretas en función de su variabilidad. Además, se hace necesario gestionarlos de manera integral, dada la agregabilidad y la subjetividad a que estos están sujetos. (Alvarez, 2019)

Según Aguirre (2006) el marketing de servicios se refiere a la aplicación del marketing en la concepción y comercialización de un producto intangible, o sea, de un servicio como núcleo del intercambio, donde, a decir de Corea y Gómez (2014) lo principal en el

ofrecimiento de los servicios versus productos es la necesidad y la atención sobre los clientes en el requerimiento de estos.

En relación con esto, Francia (2005) plantea que existe una tendencia a establecer el marketing turístico como una categoría específica dentro del marketing de servicios en la mayoría de los estudios realizados en este sector. La tabla 1.1 muestra las definiciones de marketing turístico según autores.

Tabla 1.1. Definición de marketing turístico según autores.

Autor	Definición de marketing turístico
Figuerola (1985)	La acción llevada a cabo por las empresas e intermediarios turísticos, de conducir a la demanda, tanto al conocimiento como al disfrute de los bienes y servicios que la actividad turística le ofrece.
Middleton (1988)	Es el marketing coordinado entre las organizaciones turísticas nacionales y los operadores individuales en los viajes y la industria turística.
Ashworth y Goodall (1992)	El proceso de comunicación entre comprador y vendedor: el objetivo en este caso es la promoción turística dirigida a la modificación de la conducta turística, a saber, la persuasión del potencial turista a tomar vacaciones donde nunca ha estado antes, inducir al cambio de la conducta turística que llevan al turista a comprar diferentes destinos o tipos de vacaciones, o reforzar la conducta turística con respecto a la compra del destino de interés.
OMT (1993)	Atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica, y los sistemas que sostienen la vida.
Vázquez y Trespalacios (1994)	Se orienta a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfrute de servicios turísticos.

Esteban (1996)	Está orientado a la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores en su comportamiento hacia los viajes y el turismo, a través de sus actividades principales: diseño de productos turísticos, distribución de la oferta turística, comunicación, fijación de precios y comercialización y venta; además, de otras auxiliares que permiten la consecución y el éxito de la anteriores: investigación de mercados, organización de los recursos y, por supuesto, la planificación estratégica.
Krippendorf (1997)	Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.
Francia (2005)	Se establece como principio básico la coordinación de políticas entre los sectores público y privado, aspecto que conlleva a la necesidad de definir perfectamente el papel que juegan los principales agentes que intervienen en este proceso: las administraciones turísticas a diferentes niveles y los prestadores de servicios turísticos del destino (empresas y organizaciones).
Curbelo (2011)	Permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.
Alfonso (2018)	Es un conjunto de actividades que tiene como fin la satisfacción del consumidor turístico. Para ello, es fundamental el conocimiento de la demanda como paso previo en la planificación del mismo. En este sentido, el desarrollo de un proceso de planificación de marketing contribuye a identificar, evaluar y seleccionar vías hacia la consecución de oportunidades propicias para una empresa, institución o territorio concretos.
López (2018)	Es un conjunto de actividades dirigidas hacia la satisfacción del turista, a partir de la entrega de productos y/o servicios de valor para el cliente, lo cual implica un estudio exhaustivo de sus necesidades, así como el diseño

	de ofertas que respondan a dichas necesidades y que sean atractivas para los mismos.
Álvarez (2019)	Una herramienta de gran importancia utilizada por la empresa turística para conocer el mercado y los gustos y preferencias cambiantes de sus clientes para así poder conformar una oferta atractiva e ideal que permita tanto la satisfacción de las necesidades como la captación de nuevos clientes y la fidelización de aquellos que ya hayan recibido el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad, el mismo tiene gran importancia para la gestión de los servicios turísticos.

Referencias bibliográficas

AGUIRRE, P. *Define los roles en tu empresa familiar*. Microempresa Mexicana, México, 2006.

ÁLVAREZ, J. *Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Velasco, Matanzas*, Universidad de Matanzas, 2019.

ASCANIO, A. *Turismo como Sistema de Servicios: Soportes Físicos y Estrategias*. Papers de Turismo, pp. 35-50, 1991.

ASHWORTH, G. y GOODALL, B. *Tourist Image: Marketing Considerations*, Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Region; Goodall, B. y Ashworth, G. (eds). Wiltshire: Roulledge Editorial, 1992.

CALDERÓN, H.; GIL, I y GALLARZA, M. *Aproximación al Análisis de la Actividad Turística desde la Perspectiva del Marketing*, Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing, Academia y Profesión, 25 –26 de noviembre, Facultad de CC.EE, Universidad Complutense de Madrid, 1998.

CISNEROS, B. C. & TALAVERA, J. W. *Mercadeo de servicio. Calidad de los servicios en la industria turística*. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, 2017.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. Y WANHILL, S. *Tourism. Principles and Practices*. Great Britain: Pitman Publishing, 1993.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R.; Y WANHILL, S. *Tourism. Principles and Practices*. 2ª Edición. England: Addison-Wesley. Longman, 1998.

COREA, L. y GÓMEZ, S. *Mercadeo. Marketing de servicio*. Facultad de Ciencias Económicas UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, 2014.

CUEVA, V. 2015. *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. [en línea]. Trabajo de diploma en opción al título de ingeniero industrial y de sistemas. Universidad de piura, Perú. [fecha de consulta: 15 de marzo del 2019]. Disponible en: [s://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ing_552.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ing_552.pdf?sequence=1)

CURBELO, D. *Diseño de producto turístico náutico integrado para la Marina Marlin Cienfuegos*. Suárez, R.P. (tutor) y Díaz, M.T. (tutora). Matanzas. Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas, 2011.

EIGLER, P. Y LANGEARD, E. *La Servucción, el Marketing de Servicios*. Madrid, McGraw Hill, 1989.

FIGUEROLA, M. *Teoría Económica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial S. A, 1985.

FODNESS, D. *Measuring Tourist Motivation*. In *Annals of Tourism Research*. Vol. 21, No. 3, 1994.

FRANCIA, R. *La imagen de destinos turísticos: el caso de Villa Clara*. Pons R. y Morales L. (tutores). Villa Clara. Trabajo de diploma. Universidad central Marta Abreu de las Villas, 2005.

GÁZQUEZ J. *Calidad en el sector turístico: la orientación hacia el aumento de la satisfacción del consumidor*. [en línea] [fecha de consulta 9 de marzo del 2019]. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/juangazquezabad/publication/239536591_calidad_en_el_sector_turistico_la_orientacion_hacia_el_aumento_de_la_satisfaccion_del_consumidor_2015

GO, F. *El Turismo en el Contexto de la Globalización*, *Papers de Turisme*, núm. 23, pp. 1-25, 1998

GRANDE ESTEBAN, I. *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC. 2005.

HOLLOWAY, J. C. y ROBINSON, C. *Marketing for Tourism*. 3ª Edición. Reino Unido: Adisson Wesley Longman., 1995.

LAMB, C., HAIR, J., MCDANIEL, C. *Marketing*. México: International Thomson, 2002.

LÓPEZ, M. *Evaluación de la calidad percibida en la hotelería*. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real., Universidad de Matanzas, 2018.

MIDDLETON, V. Y CLARKE, J. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Elsevier, Oxford, 2001.

MUÑOZ OÑATE, F. *Marketing Turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.

Organización Mundial del Turismo. *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: Author, 1993.

PARENTEAU, A. *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A, 1995.

SANGÜESA, M., MATEO, R., & ILZARBE, L. *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid: Thomson, 2006.

STATON, W., ETZEL, M., Y WALKER, B. *Fundamentos del Marketing*. Naucalpán: Mc Graw Hill, 2004.

THOMPSON, I. *El Proceso de la Investigación de Mercados*. [en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>. 2006.

VÁZQUEZ, C. R. Y TRESPALACIOS, G. J. A. *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. España: Editorial Civitas, 1994.