

# Tema 1

---

## **El papel del Marketing en la comercialización de productos y servicios turísticos**

# Contenidos

---

1.1. Introducción

1.2. Concepto y Naturaleza de los Destinos turísticos (DDTT)

1.3. El Marketing Estratégico de los DDTT

1.4. Los Sectores implicados en turismo

## 1.1. Introducción

- La concepción moderna del marketing es temporal: más allá del intercambio puntual, se busca la relación duradera

- Marketing:

1. Como Cultura de Empresa

2. Como herramienta de gestión

a) Mark. Estratégico: Orientar la empresa

b) Mark. Operativo: Medios Utilizados

- las 4 P's

## 1.2. Concepto y Naturaleza de los DDTT

- Son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada.
- Concepto Percibido, no necesariamente espacial (fronteras)
- Implicaciones
  1. Un DDTT es un sistema
  2. DDTT puede ser independiente de la gestión administrativa del territorio
  3. Percepción de las vacaciones como experiencia global  
Se requiere integración

## 1.3. Marketing Estratégico de DDTT. Generalidades

- Orientación de Marketing Social. Caracterizada por:
  1. Calidad Vs Cantidad
  2. Incorporar la reacción de la población local al turismo
  3. Efectos Externos de la actividad turística (medio-ambiental, infraestructuras, patrimonio, ...)
  
- Complejidad en la gestión de un DT. Por la complejidad de las interacciones
  
- Problema más difícil: Gestión Sostenible de los Recursos Naturales. El reparto de sus beneficios

## 1.3. Marketing Estratégico en DDTT. Generalidades

- Percepción del DT como una sola unidad, compuesta por múltiples componentes. Imagen percibida de destino.
- Solape entre marketing de DT y marketing de las empresas locales que componen el sistema
- Alta valoración de recursos del DT supone mayor predisposición a pagar altos precios

## 1.3. Marketing Estratégico en DDTT

Principales Objetivos Estratégicos:

1. Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local
2. Maximizar la satisfacción de los visitantes
3. Aumentar los efectos económicos en la zona (empleo, ...)
4. Optimizar el impacto del turismo = Asegurar sostenibilidad entre costes y beneficios

## 1.3. Marketing Estratégico en DDTT

**Medio:** Análisis sistemático y permanente de las necesidades de los visitantes y de la comunidad local

**Objetivo:** Integrar a los distintos agentes individuales para que cooperen en lugar de competir

**Funciones:**

1. Análisis del entorno genérico
2. Definición del mercado de referencia
3. Segmentación del Mercado
4. Análisis de Competitividad
5. “MegaMarketing”: Poder y Relaciones Públicas
6. Alianzas Estratégicas
7. Nuevas Tecnologías

## 1.4. Los Sectores Implicados en Turismo

---

- La rueda dinámica de los participantes en un DT
- Marketing de DT como herramienta, como medio para fines superiores: beneficio de la sociedad y desarrollo regional
- Reducción del número de visitantes o “desmarketing”
- No siempre es bueno vender más