

Concepto y características

Los productos que se ofertan en el mercado turístico deben ser presentados a sus potenciales consumidores con las mejores garantías de obtener un éxito no solamente comercial, sino una satisfacción de las necesidades de los turistas demandantes de dichos productos y servicios.

Para ello se impone un estudio de las motivaciones, necesidades, hábitos en el tiempo libre, relaciones comunicativas, etcétera.

El marketing turístico es aquel conjunto de métodos y técnicas basados en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que va encaminado a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las motivaciones y necesidades de los turistas, de las poblaciones y las instituciones. Esta definición se complementa con la de marketing-mix, un método basado sobre cuatro políticas:

- producto
- precio
- promoción y
- distribución

Producto

Es el conjunto dado por el alojamiento, transporte, restauración, información, actividades culturales, deportivas, recreativas, etc. Este producto debe ser presentado de la forma más atractiva posible para:

- satisfacer las necesidades del cliente,
- atraer por el precio,
- dar una excelente calidad de servicios,

- crear una tendencia a consumir los productos turísticos.

Mercado

Basado en la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos, está relacionado con:

- la oferta propia de cada agencia y
- la demanda de la clientela turística.

Precio

El valor en el mercado de los productos y servicios turísticos está en relación directa con la calidad de los mismos.

Distribución, promoción y publicidad

La distribución de los productos turísticos se realiza por varios canales, previa promoción de los mismos en el mercado a través de información y persuasión, por medio de las campañas publicitarias.

El comportamiento psicosocial en cuanto a la distribución del producto turístico debe basarse en:

- la comodidad de encontrar la oferta,
- la posibilidad de encontrar de manera inmediata a los vendedores de los servicios turísticos.

El comportamiento psicosocial en cuanto a la promoción y publicidad debe basarse en:

- la mayor información posible,
- el mayor proceso de creación de motivaciones, necesidades y hábitos,

- el mejor proceso de persuasión,
- el mayor grado de formación dada al cliente sobre el producto (en relación directa con la calidad).

Téngase en cuenta que el objetivo del marketing es obrar para complacer y servir las necesidades de los clientes del mejor modo.

El «marketing» se convierte así en un proceso permanente

Otro aspecto importante es que el producto turístico, por su propia estructura, es un producto rígido, ya que no puede trasladarse todo un país, o una zona, o un terreno de un lado a otro, por lo tanto se requiere la mayor creatividad para producir el mejor y más ofertable producto en el mercado. De enorme valor será la ética al servicio de la acción turística. (!!!)

El «producto» del «marketing» turístico

No olvidemos que el «producto» del marketing turístico son las personas.

Las personas están supeditadas a motivaciones propias o creadas por el propio mercado, cualquiera sea éste. Por este motivo, en este caso es muy importante tener presente que el mercado son las propias personas desempeñando el rol del turista.

Muchas son las acciones dirigidas hacia el cliente con el fin de satisfacer sus objetivos psicosociales. Estas acciones pueden ser de cuatro tipos:

- 1) Hay acciones tangibles dirigidas a los turistas: Ej.: prestar un servicio de comidas a un turista.
- 2) Acciones tangibles dirigidas a las posesiones de los turistas: Ej.: el lavado de sus prendas particulares.
- 3) Acciones intangibles dirigidas a la mente de las personas físicas: Ej.: la información que puede facilitar un guía.
- 4) Acciones intangibles dirigidas a posesiones intangibles de los turistas: Ej.: reservas de hoteles.

Estudio de las motivaciones de los turistas

En todo estudio psicosocial del turismo es fundamental el análisis de las motivaciones de las demandas de los turistas en relación con los servicios y destinos de los viajes.

El estudio de las motivaciones deberá contar con:

- El estudio de las necesidades de todo turista,
- El estudio de las actitudes del turista.
- El estudio de las opiniones del turista.
- El estudio de las conductas del turista como consumidor.
- El estudio de la vida del cliente turista, basados en su persona calidad o grado de motivación.
- Las diferentes tipologías de las corrientes turísticas.

Nota: Observamos más en detalle una psicología de las motivaciones personales de los turistas en un capítulo posterior.

El personal y su contacto con el público

La actitud de las personas empleadas en las empresas de servicios turísticos, cuyo trabajo requiere estar en contacto con el cliente, influye notablemente en la personalidad de éste, con sus inevitables consecuencias.

Esta trascendencia radica en:

- la propia personalidad del agente,
- el tipo de vínculo que establece,
- la creencia en la calidad del servicio que ofrece,
- sus recursos morales y éticos,
- sus recursos profesionales,
- el tipo de agencia en que se desempeña.

Se ha observado que la incidencia del personal en contacto con el turista es cada vez mayor en política de resultados.