

TEMA 4

SEGMENTACIÓN
Y
POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

Juan Luis Nicolau
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Alicante

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN Y REQUISITOS DE LOS SEGMENTOS	3
3. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO	5
4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	7
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS.....	10

1. INTRODUCCIÓN

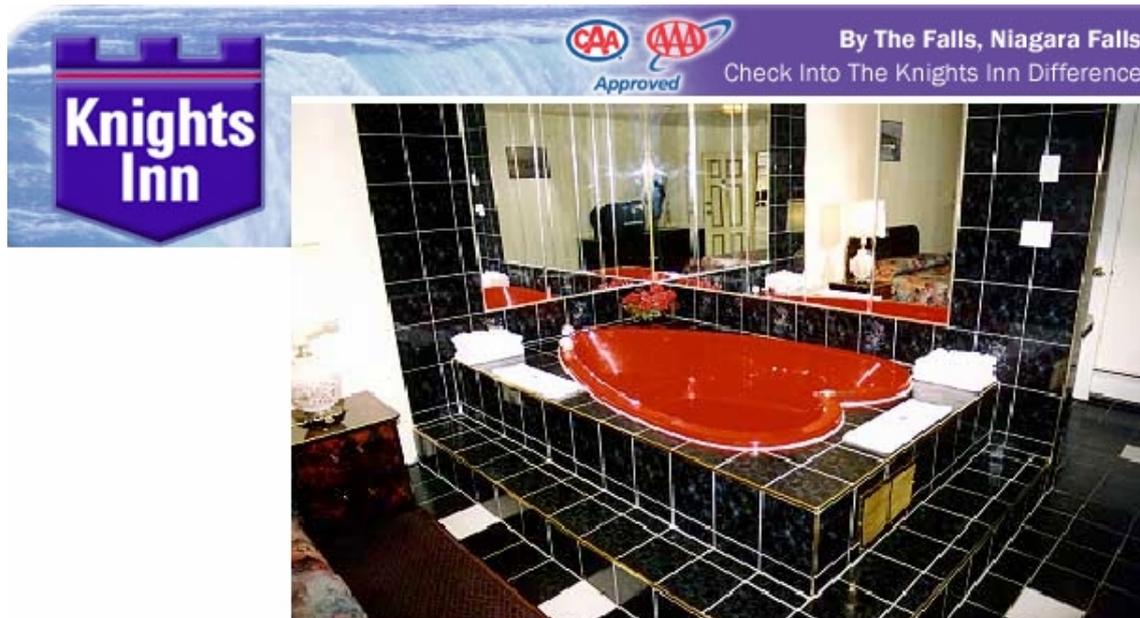
El mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad entre los turistas, lo que implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos. Por ello, las organizaciones turísticas no solo deben identificar los grupos de clientes que pretenden atraer sino también conocer con detalle las pautas de comportamiento de los mismos, para así ofrecerles un producto turístico adaptado a sus requerimientos. En virtud de lo anterior, la segmentación es un aspecto clave para la estrategia de Marketing de las organizaciones turísticas. Es más, en un contexto en el que la demanda, además de ser heterogénea, también es más exigente, buscando una prestación de servicios adaptada a sus necesidades específicas, tiende a que sea tratado como un *cliente único*. Este hecho explica que en los últimos años se ha abierto paso el *Marketing de relaciones* así como el *Customer Relationship Management (CRM)*, que tienen como principio fundamental el tratamiento uno a uno de los turistas.

En definitiva, las organizaciones turísticas deben decidir qué tipos de clientes seleccionan y atienden, así como conocer con precisión sus características. Este proceso de formación y selección de tipologías de turistas conduce a la segmentación de mercados, que consiste en una estrategia que pretende dividir el mercado en grupos de individuos con el fin de desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno de estos (Kotler, 2003).

2. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN Y REQUISITOS DE LOS SEGMENTOS

Los destinos y las organizaciones turísticas deben identificar distintos criterios de segmentación que les permite detectar los segmentos existentes en el mercado. Cabe indicar que la aplicación de múltiples criterios puede dar lugar a los denominados nichos de mercado, que representan subsegmentos con características muy específicas. Los criterios de segmentación básicos son:

1. Criterios relativos al beneficio buscado por el consumidor. Es decir, ¿por qué una persona ha elegido un destino turístico, o un hotel? ¿Qué espera obtener?.



2. Criterios relativos al comportamiento de consumo. Esto es, ¿qué cantidad consume? ¿cuándo?.

Un premio a su confianza



Iberia Plus es el Programa diseñado por Iberia para recompensar a nuestros mejores clientes con vuelos gratis y ventajas exclusivas.

De la forma más sencilla, sólo por volar con nosotros o por utilizar los servicios de las compañías asociadas al Programa, nuestros clientes Iberia Plus acumulan puntos que pueden canjear por vuelos gratis, noches de hotel, alquiler de coches y mucho más.

3. Criterios relativos a las características del consumidor. Aquí tienen cabida tanto las características sociodemográficas como las psicográficas (estilos de vida y personalidad).

UR NOMADE: VIAJES DE AVENTURA Y EXPEDICIONES



Una vez los segmentos han sido identificados, esto deben: i) estar diferenciados; ii) tener un tamaño sustancial; iii) ser medibles; y iv) ser accesibles.

3. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO

Cuando los segmentos ya han sido identificados y evaluados, se establecen las estrategias de marketing, en función del número de segmentos en los que la organización se va a centrar. Así, cabe distinguir entre:

i) Estrategia indiferenciada, por la que la organización turística se dirige a indistintamente a todos los segmentos por igual, sin distinguir sus posibles diferencias.

ii) Estrategia concentrada, en virtud de la cual la organización turística se centra exclusivamente en un único segmento.

> BUSINESS TRAVEL: CONVENIENCE, COMFORT, TECHNOLOGY

Corporate business travel should be carefree and comfortable. Maintaining productivity in travel and business means service, convenience and the ability to stay in contact with family and colleagues. Let Washington DC Accommodations be your online business travel agent. Providing the business traveler with business travel tips for the best Washington DC hotels, events and tours in the Washington DC metro area, our business travel agency is business travel insurance for making sure your trip is a success. We offer a complete range of hotels specializing in business travel and great deals that will keep your business travel expenses in check. Whether American business travel or business travel internacional, WDCA Hotels is the best source of business travel news for exploring the Nation's Capital.

	<p>The Fairmont Washington Located in Washington's fashionable West End and adjacent to historic Georgetown- The Fairmont Washington- D.C... More info »</p> <p>From: \$172.12 Book Now</p>		<p>Crowne Plaza Hotel THE... Washington's "Crown Jewel" has a new look and a new name, the Hamilton Crowne Plaza-Washington DC hotel... More info »</p> <p>From: \$90.00 Book Now</p>
	<p>InterContinental THE... Since 1850, the name Willard? has epitomized the grand hotel concept in the nation's capital. Today, Willard... More info »</p> <p>From: \$234.00 Book Now</p>		<p>Capitol Hill Suites This all-suites hotel located in the upscale Capitol Hill residential neighborhood in Washington DC is just two... More info »</p> <p>From: \$92.65 Book Now</p>

iii) Estrategia diferenciada, por la que se proporciona a varios segmentos un marketing-mix concreto.



Courtyard by Marriott



COURTYARD.
 Marriott

The Hotel Designed by Business Travelers for Business Travelers



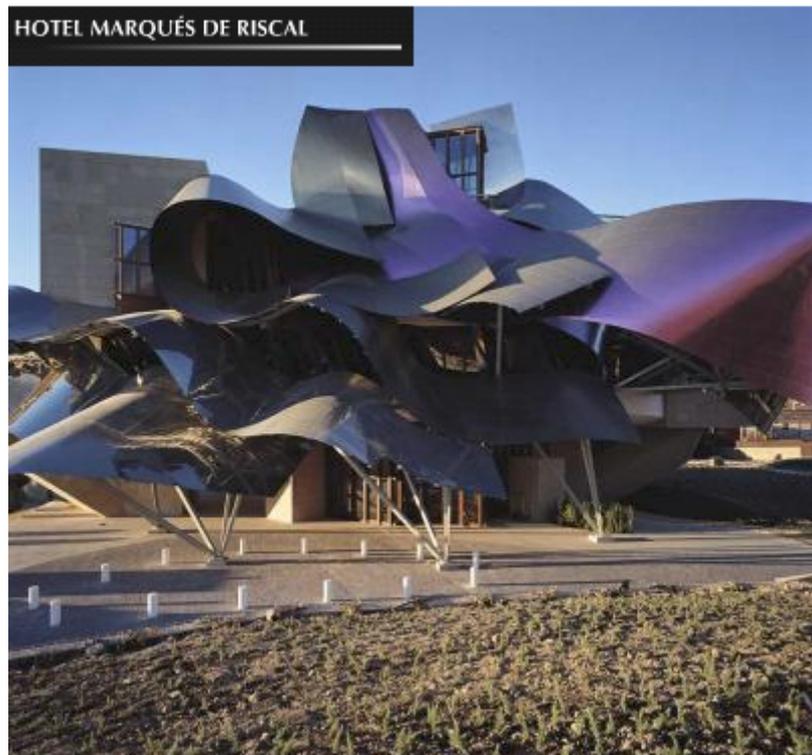
Marriott VACATION CLUB.

The Marriott Difference
 Discover a new way to take dream vacations.

4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El primer concepto o palabra que a una persona le viene a la mente cuando escucha una determinada marca turística (un destino, o una cadena hotelera, por ejemplo) representa el posicionamiento de dicho destino o dicha cadena hotelera. Las estrategias básicas de posicionamiento de Ries y Trout son las siguientes:

i) fortalecer su propio posicionamiento. Seleccionar un atributo y mostrar las bondades del mismo.



Das Parkhotel | Rooms | Location | Reservation | Press



ii) buscar una posición en el mercado. Tratar de ocupar una posición en un atributo que pocas (o ninguna) empresa tiene.

Scandinavian SAS world's most punctual airline



iii) desposicionamiento frente a la competencia. No es una práctica habitual llevada a cabo por las organizaciones en el sector turístico, pero implica la comparación entre marcas. Aunque cada organización no suele mostrar directamente su comparación, en precios por ejemplo, los intermediarios sí realizan esta función; es más, pueden existir agentes que comparan los precios de los propios intermediarios (Ej. Trivago).



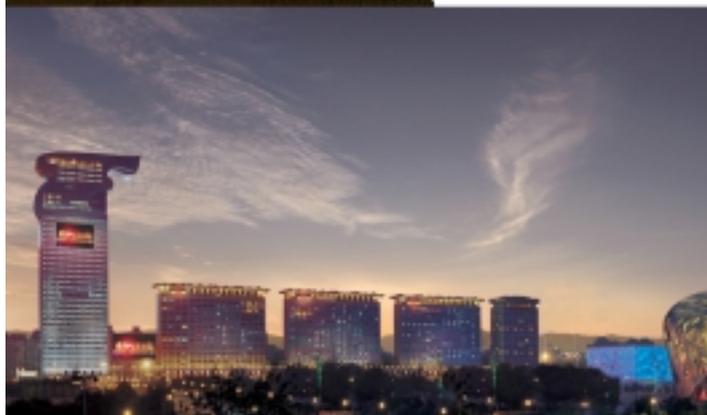
Hotel NH Alicante ★★★★★



83 Alicante (2.5km) El hotel NH Alicante se encuentra ubicado en la nueva zona comercial, a 5 minutos del centro de la ciudad (en coche). Por su ubicación, tiene vistas del puerto y del Castillo de Santa Bárbara. En cuanto a las habitaciones, estas poseen: calefacción, teléfono, aire

Atrapalo.....	54€	Hotelopia.....	54€	lastminute.com...	58€
Olotels.com.....	58€	LateRooms.....	64€	barceloviajes.....	64€

iv) estrategia del club exclusivo. Unión, acordada o no, de varias organizaciones turísticas. Un buen ejemplo son los denominados hoteles de 7 estrellas.



A New Dragon is Rising

Pangu 7 Star Hotel is China's newest icon and the latest masterpiece of world-renowned architect C.Y. Lee, the man behind Taipei 101, the world's second tallest building. The hotel is the pinnacle of Pangu Plaza, featuring breathtaking views of Beijing's Olympic theatre of dreams as well as world class office space, restaurants, lavish residences and the breathtakingly opulent Sky Courtyards.

[Download Hotel Fact Sheet](#)
[Return to Scroll](#)



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

- Casado, A.B. y Sellers, R. (2010), *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Muñoz, F. (1997), *Marketing Turístico*. Madrid: C.E. Ramón Areces.
- Porter, M.E. (2009), *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y de sus competidores*. Madrid: Pirámide.
- Porter, M.E. (2010), *Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- Ries, A. y J. Trout (1990), *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Santesmases, M. (2007), *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Serra, A. (2002) *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.