

Gestión del Mercadeo Turístico

Modulo III. Comercialización Turística



InterMark.

Consultores en Turismo

Marketing - Desarrollo - Planificación - Innovación - Capacitación

3-. Comercialización Turística

❖ La Cadena de Distribución

Es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor o proveedor al consumidor o usuario.

Estructura Horizontal

Los eslabones de la cadena pertenecen a propietarios independientes, quienes establecen contratos de servicio con el siguiente eslabón y reciben una remuneración por su participación en la cadena.

Estructura Vertical

Todos los participantes de la cadena pertenecen a una misma corporación lo cual permite establecer políticas de precios y manejo de la oferta y demanda de principio a fin.

**Como Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ La Cadena de Distribución

Canal Largo

Número de intermediarios elevado. Participan el proveedor, el operador turístico, el operador mayorista, agencia de viajes y consumidor.

Canal Corto

Número de intermediarios reducido. Participan el proveedor, el detallista y el consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o especializado, el producto o servicio tiene un alto potencial de compra.

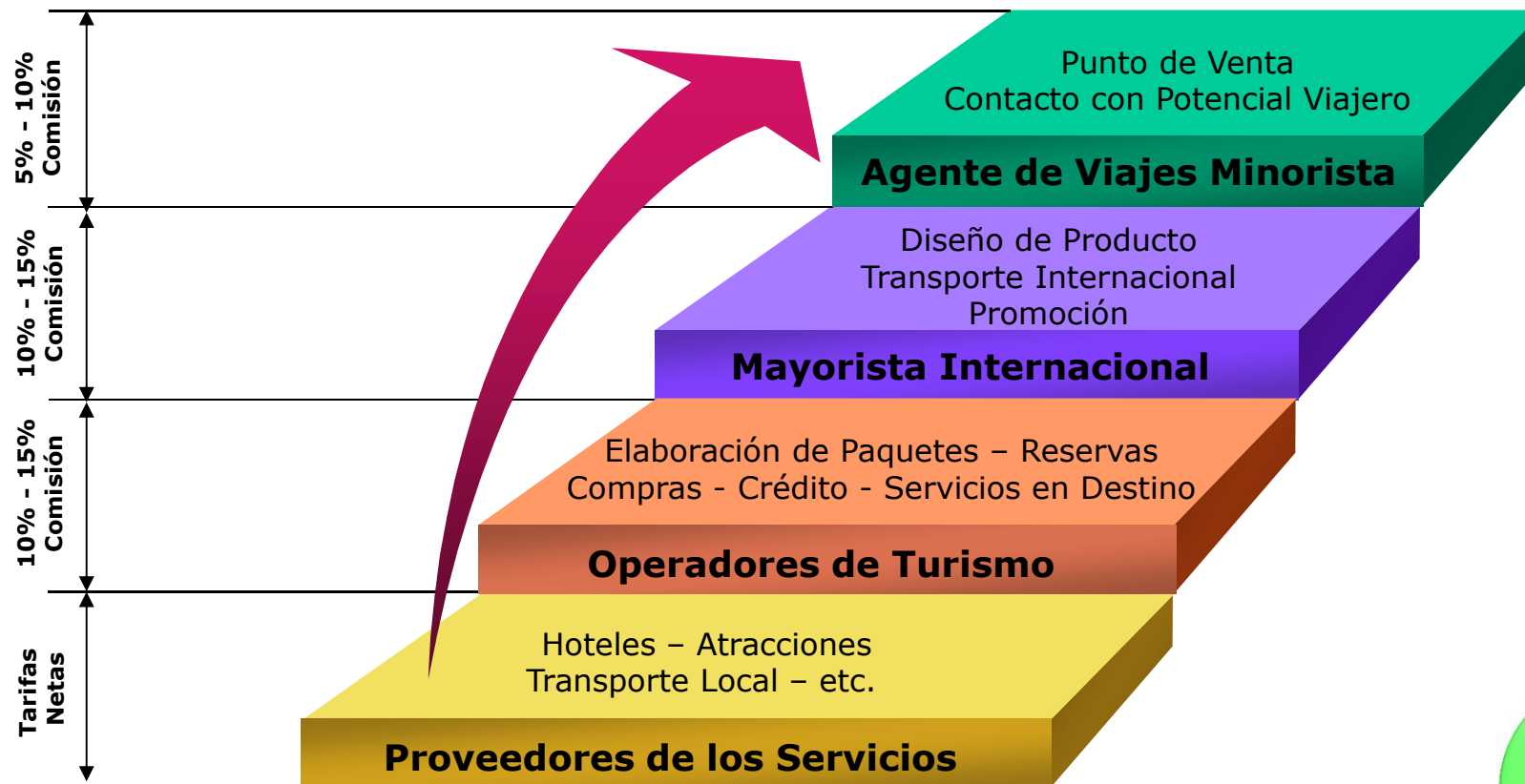
Canal Directo

No hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el producto o servicio es muy exclusivo.

**Como Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ La Cadena de Distribución



Como Lo
Vendemos ?

3-. Comercialización Turística

❖ La Cadena de Distribución

Canales Convencionales.

Agencias de viajes. (Operadoras – Mayoristas - Minoristas), Aerolíneas. (Tour Desks y GDS) y cadenas hoteleras.

Canales Electrónicos.

Web Sites – Portales de Viajes – Web Malls

Medios de Apoyo.

Ferias de Turismo, Convenciones, Encuentros, Caravanas turísticas, etc



**Donde Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ **Mercadeo Virtual y Comercialización Electrónica.**



Las plataformas tecnológicas para la comercialización de productos y servicios turísticos, han cobrado un verdadero auge acelerando las implementaciones de mecanismos de venta que van mucho más allá del uso de Internet.

El ámbito de competencia se ha multiplicado, los proveedores llegan al consumidor final de forma directa y el consumidor se ha sofisticado, debido a su amplio manejo de la información para tomar sus decisiones de viaje.

Internet se ha convertido en la principal fuente de información en viajes.

- 71% del mercado de EE.UU. - Busca y compara precios en Internet.
- 58% del mercado de EE.UU. – Decide la compra apoyado en Internet.

Las opiniones de los clientes en las redes sociales y bitácoras de viajes, constituyen un poderoso material de ventas.

- 35% de los compradores de las OTA's visitan Travel Advisor

Las ventas de viajes a través de Internet en EE.UU. durante el 2011.

- Alcanzaron los US\$ 108 Billones

**Donde Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ **Mercadeo Virtual y Comercialización Electrónica.**



eMarketing. El mercadeo virtual es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo de la Internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web, mensajería electrónica, etc., con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes.

El eMarketing se caracteriza por su bajo costo, presencia 24/7, distribución de información instantánea y continua, contacto directo con el consumidor y la clara identificación de las preferencias de sus clientes.

- Posicionamiento en buscadores
- Posicionamiento en directorios
- Mailing lists
- Publicidad en sitios Web - banners
- Boletines electrónicos (Newsletters)
- Mercadeo relacional – Redes Sociales
- SMS (Short Message Service)
- Portales de viajes

**Donde Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ **Mercadeo Virtual y Comercialización Electrónica.**

eCommerce. La comercialización electrónica se refiere a las transacciones comerciales de bienes y servicios concretadas por medios electrónicos sobre redes de comunicación como la Internet, pero que también incluye otros medios electrónicos.

- B2B (business to business) Relación comercial entre dos empresas.
- B2C (business to consumer) Comercio entre empresas y consumidores finales.
- B2A (business to administration) Las relaciones entre las empresas y organizaciones gubernamentales.
- C2A (consumer to administration) Relaciones entre individuos y gobierno, aunque su uso no está muy extendido.
- C2B (consumer to business) En este caso es el cliente individual quien inicia la relación comercial con la empresa.
- C2C (consumer to consumer) Relación comercial entre dos personas naturales.



**Donde Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ **Mercadeo Virtual y Comercialización Electrónica.**

Global Distribution Systems (GDS). Sistemas informáticos de reservas de las aerolíneas, que han pasado a convertirse en canales estandarizados de distribución de diversos productos y servicios, que ofrecen un gran número de servicios ligados a la distribución.



Bases de datos que integran la oferta y sirven de intermediadores tecnológicos y plataforma de procesamiento de ventas especialmente del producto aéreo, desarrollados en los años 60 por las grandes aerolíneas como sistemas de administración de sus propios inventarios para controlar el creciente número de vuelos y variedad de precios.

Sabre – Galileo – Amadeus – WorldSpan

Representan el 15% de las reservas hoteleras. (Hotel and Lodging Commerce 2002-2005).

**Donde Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ Mercadeo Virtual y Comercialización Electrónica.

Global Distribution Systems (GDS)

Características - Sistema	SABRE	GALILEO	AMADEUS	WORLDSPAN
Propietarios	AA	BA-AC-UA-JL	AF-IB-LF-CO	DL
Países	45	116	200	90
Agencias de Viajes	60 000	47 000	60 000	21 000
Aerolíneas	400	501	470	455
Hoteles	58 000	51 000	59 600	47 000
Arrendadoras de Autos	53	31	48	44
Tour Operadores	232	431	-	39



Los GDS son propietarios de varias de la agencias en línea (OTA's) o bien están asociados con ellas. Sabre, es propietaria de Travelocity y de GetThere. Galileo es propiedad de Cendant, que además posee Trip.com y CheapTickets, TravelPort, Lodging.com. Amadeus es propietaria de OneTravel.com y de e-Travel.com.

**Donde Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ Mercadeo Virtual y Comercialización Electrónica.

Internet Distribution Systems (IDS). Sistemas de distribución basados en Internet como único canal de transmisión de información. Páginas web para realizar reservas en línea, con aplicaciones B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer)



Donde Lo
Vendemos ?

3-. Comercialización Turística

❖ Mercadeo Virtual y Comercialización Electrónica.

OTA's "Online Travel Agencies". Las agencias de viajes virtuales o en línea se especializan en ofrecerle al consumidor una experiencia de compra completa. Incluyendo la reserva de hotel, alquiler de vehículo, transporte aéreo y otros servicios turísticos en una sola transacción, dándole al viajero mecanismos para que planee, programe y reserve su viaje a la medida.



En 1998 ninguna de estas compañías existía. Hoy Expedia y Travelocity, acaparan el 70% del total de las reservas hoteleras que no se hacen directamente con el establecimiento o a través de las cadenas hoteleras.

**Donde Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ Estrategias de los Canales de Distribución.

1-. Selección del Modelo de Canales.

Canal Corto – Largo y/o Directo.
Estructura Horizontal o Vertical.

2-. Selección del Modelo Promocional.

Estrategias de Empuje - PUSH. Planificar para que el canal sirva como instrumento para promover los productos y servicios.

Estrategias de Atracción – PULL. La promoción del producto se dirige directamente al consumidor final, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.



**Donde Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ **Métodos y Estrategias para la Estructuración de Precios.**

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de mercadeo que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos y/o servicios.



Intuitivo. Este método no requiere ningún análisis de las variables propias del negocio tales como; costos, utilidades esperadas, nivel de competitividad, etc.. Simplemente se asume que el precio es el correcto para el mercado meta, según la propuesta del producto o servicio que se le ofrece.

Rentabilidad. El precio es establecido a partir de determinar en porcentaje del margen utilidad que se desea obtener sobre el costo de producción del producto o servicio que se ofrece.

Competividad. Este método consiste en agregar valor en la entrega, pero igualando el precio que para el mismo producto o servicio que se ofrece, tiene establecido el competidor que lidera el mercado.

**A Qué
Precio Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ Métodos y Estrategias para la Estructuración de Precios.

Prueba & Error. El precio es establecido inicialmente a partir de maximizar las utilidades y se varia en periodos cortos, hacia arriba y abajo de ese valor inicial con el fin de evaluar el efecto que tales variaciones tienen en el nivel de ventas, como en la contribución a utilidades.



Reducción Comparativa. Este método tiende a obviar los costos reales de producción del producto o servicio que se ofrece, pues el establecimiento del precio se fundamenta en ofrecer una reducción sobre el mejor precio que ofrece la competencia.

Precio Alto. Cuando el producto o servicio que se ofrece se caracteriza por tener ventajas competitivas y una marcada diferenciación sobre sus competidores, el precio deliberadamente se establece por encima de la competencia.

**A Qué
Precio Lo
Vendemos ?**

3-. Comercialización Turística

❖ Métodos y Estrategias para la Estructuración de Precios.

Estrategia de Penetración. Consiste en ofrecer precios inferiores a los ofrecidos en el mercado para la categoría de productos o servicios que se ofrecen y a los que los compradores le dan un valor superior al precio que tiene.



Estrategia de Alineamiento. Se basa utilizar un precio que corresponda al valor medio del mercado y al que los compradores le atribuyen a los productos o servicios que se ofrecen.

Estrategia de Selección. El precio establecido corresponde al valor que los compradores dan al producto o servicio que se ofrece, pero es muy superior al valor medio de mercado.

**A Qué
Precio Lo
Vendemos ?**



InterMark.

Consultores en Turismo

Marketing - Desarrollo - Planificación - Innovación - Capacitación



Autor & Expositor.
Ing. Mario A. Socatelli P.
Director General
Intermark – Consultores en Turismo

Ingeniero en Sistemas Informáticos graduado en el Stratford Carrer Institute de New Jersey, con estudios al nivel de Bachillerato en Administración de Empresas y graduado del California Aircraft Institute, en California, USA, como Técnico en Operaciones aéreas. Además ha cursado programas de post-grado en los campos de Mercadeo Turístico, Planeación Estratégica y Ecoturismo, en las Universidades de Cornell, en New York, USA, y Banff, en Alberta, Canadá. Además, de ser diplomado en Sostenibilidad Turística por la Universidad de Costa Rica y Certificado como Evaluador Externo de Sostenibilidad por el Instituto Costarricense de Turismo.

Consultor independiente para diversas empresas turísticas, imparte múltiples seminarios y conferencias a nivel nacional e internacional. Cuenta con más de 30 años de experiencia en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo.

Por su trayectoria y desempeño profesional ha sido distinguido con el Premio “Achievement Award” en los años 2001 y 2003, y el Premio “Champion Award” en el 2006 entregados por Gray Line Corporation Worldwide. Ganador del Premio Nacional al Merito Profesional en Turismo -2009 La participación en actividades generales del sector le han significado el ser miembro de varias juntas directivas de asociaciones gremiales y organismos estatales, tales como la Junta Directiva de la Asociación Costarricense de Agencias de Viajes, la Cámara Nacional de Exportadores, El Centro Nacional para la Promoción de Inversiones, la Comisión de Nacional de Infraestructura, La Asociación Costarricense de Operadores de Turismo, La Cámara Nacional de Turismo. Actualmente, es Director de la Comisión Reguladora de Turismo de Costa Rica y del Comité Ejecutivo del InBio Parque.

Consultores en Turismo
Mercadeo • Desarrollo • Planificación • Innovación • Capacitación

Tel. +506-2230-7051 - Cel. +506-8841-4552 - info@intermarksa.com - www.intermarksa.com

P.O. Box. 180-1017 – San José, Costa Rica.



Intermark, S.A. emergió en 1990 como una empresa consultora en mercadeo turístico, desarrollo turístico, turismo sostenible, planeación estratégica y capacitación turística, y desde entonces, le brinda una gama completa de servicios y de soluciones rentables para el desarrollo de sus operaciones y el logro de sus metas, a las más prestigiosas organizaciones turísticas, cámaras de turismo, oficinas de turismo, centros de convenciones, desarrolladoras inmobiliarias, organismos no gubernamentales de desarrollo económico, así como autoridades nacionales del turismo y otras agencias estatales en toda la región Centroamericana.

Nuestro Presidente y Director General, el Ing. Mario A. Socatelli Porras, es reconocido como uno de los profesionales en turismo mas experimentado dentro de la actividad turística en toda Centroamérica, contando con mas de 35 años de experiencia y exitosa trayectoria en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo.

El equipo de trabajo de Intermark, S.A., esta conformado por un selecto grupo de profesionales especialistas en desarrollo sostenible, mercadeo turístico, planeamiento, capacitación, tour operación, hotelería y transporte aéreo, quienes son la garantía del profesionalismo y calidad de nuestros servicios.

Nuestros servicios están orientados a proporcionarles a nuestros clientes el conocimiento y nuestra amplia experiencia dentro de la actividad turística, para generarles las herramientas de análisis, conocimiento especializado, sistemas programáticos de información e investigación, que permitan desarrollar extraordinarias experiencias para sus clientes, el posicionamiento y desarrollo de destinos turísticos, operaciones turísticas y/o proyectos inmobiliarios, producir sólidas marcas – destino, que a su vez generen significativas ventajas competitivas con un alto rédito.

Consultores en Turismo
Mercadeo • Desarrollo • Planificación • Innovación • Capacitación

Tel. +506-2230-7051 - Cel. +506-8841-4552 - info@intermarksa.com - www.intermarksa.com

P.O. Box. 180-1017 – San José, Costa Rica.