

Investigación y Desarrollo Turístico

Sin lugar a dudas la investigación y el desarrollo del sector turístico, depende en gran medida de la inserción de los profesionales, maestros, doctores y alumnos de la industria turística, se hace necesario que los involucrados en esta actividad económica, hagan conciencia de la importancia que tiene la investigación, indignación de nuevos productos turísticos, accediendo de esta forma a una sociedad del conocimiento más compleja y por ende más demandante y globalizada. Asimismo, cabe mencionar que en la medida en que la sociedad se involucre en nuevas formas de investigación y haga públicos sus aportes, mayores serán los beneficios del sector, apropiándose del conocimiento y aplicándolo en las diversas áreas en las que se desenvuelve el sector turístico.

Marketing competitivo

El siglo XXI ha llegado cargado de enormes variaciones, las cuales han obligado a la evolución en cuanto a formas de pensar y los estilos de vida. Ante esto, también los mercados internacionales se han visto involucrados en la revolución de nuevas tendencias en relación a la interpretación de los nuevos comportamientos y hábitos de consumo que se han generado.

Todas las empresas mundiales deben adoptar nuevos retos en el mercado actual. El sector turismo se ubica muy cerca de la mencionada situación, por tanto, las empresas turísticas al igual hacen parte de esta vorágine.

Investigación y Desarrollo Turístico

La idea de las compañías actualmente es a través de la segmentación de los diferentes mercados y el reconocimiento de las nuevas tendencias, orientar el trabajo hacia esa nueva sociedad, pues hoy en día el marketing es considerado un requisito indispensable para que una empresa pueda superarse o mantenerse en un mundo tan competitivo.

El marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más exitosas y de mayor uso en el destino turístico. Se encarga de proyectar cualquier negocio hacia la satisfacción del cliente en cuanto a desplazamientos temporales fuera de la residencia habitual por motivos de trabajo u ocio y tiempo libre.

La comercialización en el turismo es más complicada que la de los bienes y productos físicos, debido a la intangibilidad de los servicios. Por otro lado, una ventaja es la relación directa entre personal prestador de servicio y el usuario, proceso conocido como marketing directo.

El proceso de marketing competitivo permite identificar las necesidades de los consumidores, mismas que será necesario traducirlas en productos turísticos que mediante el diseño de estrategias de comunicación sean dadas a conocer al mercado objetivo.

El marketing dentro del turismo atraviesa por una fase de evolución debido a que en la actualidad el producto turístico depende de una sensitiva representa a las necesidades concretas de los segmentos de mercado.

Investigación y Desarrollo Turístico

Las estrategias de marketing competitivo se centran sobre dos grandes temas:

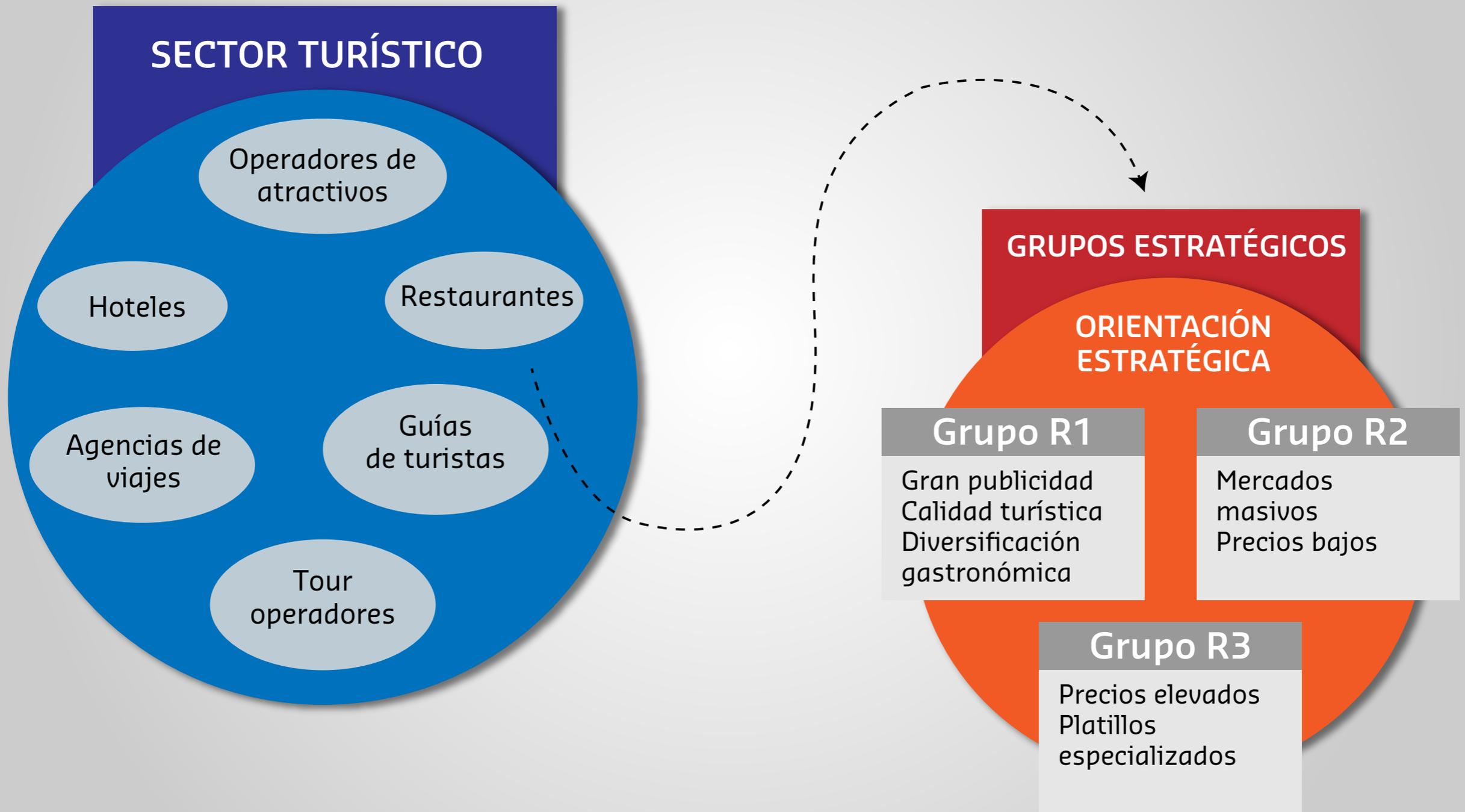
- Las estrategias de despegue. Se consideran los aspectos en los que el destino y la empresa turística se deberán enfocar para identificar las oportunidades de mercado, esto es, en primera instancia la evaluación del portafolio de negocios, al identificar la posición de los destinos y productos en función de la rentabilidad y beneficios que conllevan, para establecer acciones que permitan fortalecer, diversificar o en su caso reconvertir dichos productos y destinos. Dicha información permite identificar que tan atractivo es, así como sus principales características, mismas que deberán considerarse en la conformación de los productos turísticos.
- Las estrategias mix. En esta estrategia se trata de dos elementos básicos de mezcla de mercadotecnia, por un lado el producto y el servicio turístico, considerando al producto en función del destino, y la forma de incorporar la ingeniería y de producto en la estructuración de los mismos. El elemento precio, influye en forma considerable en la toma de decisiones del turista, por lo que se deberán diseñar políticas de aplicación de precios pertinentes con la vocación, competencia y ciclo de vida del producto. No basta que un producto turístico se encuentre bien estructurado, con precio adecuado, si este no se encuentra disponible en el mercado, para ello es necesario tomar en cuenta todas las herramientas con las que se cuenta para ponerlos al alcance de los mercados potenciales

Investigación y Desarrollo Turístico

La mercadotecnia del turismo y la visión del futuro

Los profesionales de la actividad turística en la medida que el desarrollo así lo requiera deberán enfrentarse a los efectos de las siguientes variables (ver gráfica en la siguiente página):

CONCEPTUALIZACIÓN DE GRUPOS ESTRATÉGICOS DENTRO DEL SECTOR TURÍSTICO



Investigación y Desarrollo Turístico

1. El cambio y la obsolescencia que siempre han sido parte integrante de la industria turística.
2. La necesidad de los negocios de mirar hacia el futuro como consecuencia de la enorme aceleración del cambio que se ha producido continuamente, durante los últimos años y que prometen experimentar cambios importantes en el futuro, sobre todo en los siguientes aspectos.
 - a) Nuevos desarrollos en los métodos de mercadeo y comercialización turística.
 - b) Desarrollo de los medios de transporte, alojamiento, servicios de alimentos, entretenimiento y recreación y mecanismos receptivos en las comunidades anfitrionas y posición de la competencia.
 - c) La ciencia y la tecnología con respecto a los problemas de la rama turística.
 - d) La informática y la gerencia de los servicios de alojamiento y otros servicios afines al turismo.
 - e) La economía digital y la comercialización via Internet en la agilización de las operaciones turísticas. También la facilitación y agilización de la compra de documentos al cobro (forfaiting) entre los mayoristas y minoristas de turismo.
 - f) Los resultados de los trabajos de investigación científica sobre las actividades turísticas y su planificación.
 - g) La metodología de recolección, procesamiento y análisis de datos.

Investigación y Desarrollo Turístico

- h) Los nuevos desarrollos en los conceptos de desarrollo sustentable: globalización; economía, gerencia y valoración ambiental. Los cuales ejercen una marcada influencia en la formulación de proyectos turísticos.
- i) La evolución de las finanzas y comercio al nivel nacional e internacional y su incidencia en las operaciones turísticas.