

## CLAVES DEL NUEVO MARKETING TURÍSTICO

# “ES VITAL GENERAR PROPUESTAS DE VALOR ACORDE A LAS NECESIDADES DE LA DEMANDA”

¿Es lo mismo viajar con la familia que con los amigos? ¿La montaña brinda la misma experiencia que la selva?

El doctor en Ciencias Administrativas, Otto Regalado, encuentra las claves del nuevo marketing turístico en estas diferencias. Para el experto, el enfoque actual de la oferta turística exige la definición del producto adaptado a las necesidades del turista consumidor. Un producto mal conceptualizado no tendrá éxito en el mercado.

“Tradicionalmente las empresas de servicios turísticos han partido de un enfoque de oferta, es decir, que después de poner en valor los recursos existentes, los promocionan sin pensar en las características y necesidades de la demanda. Por ejemplo, la trocha de acceso a la catarata de Pucayaquillo, en la provincia de San Martín, ha sido ideada para un turista con ciertas condiciones físicas. Los niños y los adultos mayores podrían tener dificultades en épocas de lluvia intensa. Del mismo modo, muchas empresas limitan sus funciones de marketing a la promoción y participación en ferias turísticas”, explica y agrega:

“Actualmente, el turista es más exigente, pertenece a otra generación; usa las herramientas tecnológicas para informarse, compartir experiencias y manifestar disconformidades. Lo hace a través de organismos de defensa del consumidor, como las oficinas de iPerú, por medio de las redes sociales, a través de foros de discusión o brindando testimonios como Trip Advisor”.

El doctor explica que generalmente las pequeñas



## “ EL EMPRESARIO DEBE PENSAR EN LAS CARACTERÍSTICAS DE SU CLIENTE ”

y medianas empresas tienen una visión a corto plazo, pero no siempre ésta es la estrategia correcta. “Una aplicación adecuada del marketing les permitirá conocer el mercado y sus necesidades, definir a su público objetivo y desarrollar una propuesta de valor que incluya la conceptualización de un producto acorde con las características de la demanda”, recomienda el especialista.

En resumen, una visión a mediano o largo plazo asegura al empresario un mayor retorno sobre su inversión. El conocimiento a fondo de su público objetivo le ayudará a desarrollar productos a la medida de su clientela y maximizará su inversión publicitaria. Asimismo, logrará satisfacer, fidelizar y muy

probablemente consiga que su público lo recomiende a otros viajeros.

Finalmente, el experto en estrategias de marketing para servicios turísticos opina que las nuevas tendencias del mercado aseguran un mayor flujo de turistas, tanto interno como receptivo.

“Por el lado del turismo interno, éste se viene incrementando debido al mayor poder adquisitivo de las personas en los últimos años, la oferta variada de destinos promocionados y la mayor preocupación del Estado y de los inversionistas por desarrollar infraestructura turística. En el caso del turismo receptivo, los perfiles están cambiando: Los pobladores chinos ya han alcanzado el liderazgo en el turismo emisor, cada vez se incrementa más la cantidad de viajeros que buscan destinos donde se practica el turismo sostenible”, explica.

Ante estos cambios, el doctor Regalado recomienda al empresario adecuar la oferta existente y diversificarla. “Se deben desarrollar nuevos destinos, hacerlos sostenibles y

elevar los estándares de calidad. Los empresarios deben evitar de promocionar aquellos productos turísticos que no estén puestos en valor. Deben aprovechar, igualmente, las oportunidades que se presenten, por ejemplo, la organización de los Juegos Panamericanos en el año 2019” finaliza.



El doctor Otto Regalado brindará una conferencia sobre Marketing de productos y servicios turísticos organizado por el Gremio de Turismo y Sector de Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima. El experto abordará conceptos determinantes de marketing y ejemplos de empresas de servicios y de destinos turísticos que se han adecuado a los cambios en la demanda. La cita es el jueves 7 de mayo a las 5:00 p.m.

[LINK DEL TALLER](#)