

Segmentación

Segmentación del mercado turístico

El turismo es una actividad económica compleja con rasgos definitorios singulares y marcados. Esta complejidad dificulta su estudio y la comprensión de los cambios que está experimentando.

Atendiendo a la definición de la Organización Mundial del Turismo, el turismo son las actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar de destino. De este modo, el turismo es una actividad singular desde la perspectiva de la demanda, pues se relaciona con el consumo que se realiza fuera del entorno habitual en el que reside y trabaja una persona. Pero también es particular desde la perspectiva de la oferta, puesto que los proveedores de servicio a los turistas son muy variados, incluyendo tanto actividades características del turismo (como los hoteles o restaurantes), como las no características (como farmacias o librerías). Es por ello que se afirma que el turismo tiene un carácter transversal con respecto a la economía del destino.

Componentes del mercado turístico

La singularidad de los mercados turísticos se relaciona también con las formas de comercialización puesto que, por definición, oferentes y demandantes residen en lugares diferentes y ahí el papel de los intermediarios (agencias y tour operadores), así como las posibilidades de contacto directo a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Otra de las características de los mercados turísticos es que no pueden entenderse al margen de los recursos de atracción en el destino (monumentos, museos, clima, plazas, pistas de esquí). El mercado turístico es donde confluye la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios.

Segmentación

La Oferta Turística se basa en recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los viajeros) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los visitantes) para atraer y prestar los correspondientes servicios al turista. Estos productos y servicios deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

La Demanda Turística es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocio, entre muchos otros.

Por ello la segmentación de mercado es un proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades. Su utilidad radica en la reducción de riesgo que conlleva la toma de decisiones.

Los segmentos deben cumplir ciertos requisitos, principalmente han de ser clases o grupos tan heterogéneos en sus percepciones, preferencias o necesidades.

Para cumplir los requisitos en los segmentos deben recurrir tanto a las características generales de los individuos que efectúan el proceso de decisión de compra, las características de su comportamiento de compra: necesidades que buscan satisfacer, percepciones o preferencias.

Segmentación

El objetivo fundamental de la segmentación es trabajar hacia el mercado que le interesa a la empresa turística y por el cual va a competir, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, al dirigir de manera específica las campañas de promoción hacia dicho mercado y lograr así una salida adecuada a la operación turística, a través del visitante satisfecho que recomienda el producto, y del sistema de promoción que dé a conocer al mercado meta que la oferta es precisamente lo que necesita

Ningún mercado es homogéneo, por eso es importante descubrir los distintos grupos que lo forman y entre ellos a los consumidores potenciales más sensibles a las bondades del producto turístico o mix de ofertas que se quiere vender. Cada uno de los integrantes de esos grupos, en su calidad de consumidor, guardan entre sí una cierta homogeneidad, es decir, que frente a un mismo estímulo reaccionaran en forma similar, porque buscan en el producto o servicio el mismo conjunto de atributos.

Existen tres formas de segmentar.

1. Por nivel socio-económico: ingresos, ocupación, nivel de educación. Esta segmentación tiene que ver con el nivel de ingresos económicos de los consumidores. El marketing divide este grupo en tres niveles tradicionales, a pesar que hoy en día esta división se ha ampliado:
 - AB: grupo de consumidores con ingresos altos (Clase alta)
 - C: grupo de consumidores con ingresos medios (Clase media)
 - D: grupo de consumidores con ingresos bajos (Clase baja)

El incremento de la incidencia del valor; tipo de gente; se produce en los centros turísticos donde la demanda es repetitiva. Cuando esto sucede, el turista busca encontrarse con personas de su mismo círculo o de su mismo estrato socioeconómico.

Segmentación

En muchos Centros Turísticos, dirigidos a toda clase de público, existen lugares con distintos ambientes o precios diferenciados que indican la clase de consumidores que concurren a ellos, por ejemplo Cancún. Por otro lado existen Centros Turísticos que se dirigen directamente a una cierta clase de turistas selectivos con precios no accesibles a todos, es el caso de destinos como Cannes en Francia (playa), Aspen en Estados Unidos (esquí) o Calafate en Usuhuia.

2. Por edad y sexo: las tendencias vinculadas a las formas de consumir el tiempo libre se modifican según las edades y el sexo. En la playa todos van al mar, pero pocas mujeres o casi ningún niño y anciano practican windsurf. En cambio todos van de compras.

Se ven más parejas sin hijos en el Club Mediterráneo o cualquier resort de playa que en Miramar, que es un centro turístico de playa de parejas jóvenes con hijos menores y adolescentes. Los Centros Turísticos donde predomina el turismo aventura, se ve más gente joven practicando esta actividad que gente de más de 50 años, donde se destaca el turismo cultural la mayoría de las personas interesadas son mayores.

3. Por lugar de residencia: para la definición de las estrategias de marketing de un Centro Turístico es clave conocer donde se encuentran sus potenciales consumidores. Conocer el origen de los turistas sirve para adaptar los mensajes destinados a ganar su atención y despertar su interés por viajar a un determinado lugar. También sirve para ajustar los servicios a sus características como consumidor.

Existen investigaciones que revelan que los turistas extranjeros buscan cultura y arte, seguido de diversión, entretenimiento y actividades especializadas. Dentro de la cultura mencionan los sitios arqueológicos, plazas y parques históricos, iglesias y conventos, museos, galerías de arte. En la diversión prefieren discotecas, pubs, peñas, shows folclóricos, shows de tango, conciertos.