



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN

# PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES



AULA  
MENTOR

[educacion.es](http://educacion.es)



NIPO: 820-10-287-8

Autoría:  
Luz del Mar Baños Martín  
Emilio Alonso Álvarez

Coordinación pedagógica  
Luz del Mar Baños Martín

Maquetación  
Susana Pérez Marín

Diseño gráfico de portada:  
Lorena Gordo López

## **Marketing turístico**

1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de la hostelería y el turismo
2. Concepto y evolución del marketing
3. Ámbitos de aplicación del marketing
4. El marketing turístico como marketing de servicios
5. La función comercial en la empresa turística: la comercialización y los instrumentos del marketing
6. Tendencias actuales del marketing

## **El plan de marketing como herramienta de gestión en las empresas de hostelería y turismo**

1. Justificación de la utilidad del plan de marketing en las empresas de hostelería y turismo
2. Concepto y ventajas del plan de marketing
3. Viabilidad del plan de marketing
4. Elaboración y contenidos del plan de marketing

## **Segmentación del mercado turístico y selección del público objetivo**

1. Justificación de la utilidad de la segmentación en turismo
2. La segmentación del mercado: concepto, ventajas y requisitos

3. Criterios para segmentar el mercado turístico
4. Selección del público objetivo
5. Estrategias de segmentación
6. Posicionamiento

### **Marketing operacional y marketing mix en el sector de la hostelería y el turismo (I)**

1. Una introducción al marketing operacional
2. Definición del marketing operacional
3. El producto
4. La servucción
5. El precio

# Unidad de Aprendizaje 1

## MARKETING TURÍSTICO

1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de la hostelería y el turismo
2. Concepto y evolución del marketing
3. Ámbitos de aplicación del marketing
4. El marketing turístico como marketing de servicios
5. La función comercial en la empresa turística: la comercialización y los instrumentos del marketing
6. Tendencias actuales del marketing

## 1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de la hostelería y el turismo



“El mundo es un libro y quienes no viajan solo leen una hoja”

San Agustín de Hipona

El viaje forma parte de la vida de millones de personas. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) durante 2008 se produjeron 922 millones de viajes internacionales, de los cuales España recibió 57.3 millones, y generaron unos ingresos de 41.900 millones de euros. A nivel nacional se registraron según el IET (Instituto de Estudios Turísticos) un total de 168,8 millones de viajes realizados por los residentes en España, de los cuales el 93.3% fueron dentro del territorio nacional y el resto hacia el extranjero.

Estos datos presentan claramente la actividad turística como una de las principales fuentes de ingresos para España. Los ingresos por turismo permitieron en el año 2008 cubrir el 32% del déficit comercial español, contribuir en un 11% al PIB y dar empleo directo aproximadamente a 2.000.000 personas, el 12.5% del empleo total. Además, si se tiene en cuenta la gran dependencia del turismo de otros sectores económicos como la agricultura, industria y servicios, se concluye que por el efecto multiplicador, una parte muy significativa de la economía española está vinculada a la evolución del turismo.

La incidencia que el turismo tiene a nivel nacional se puede extrapolar sin duda alguna a las diferentes comunidades autónomas y municipios españoles, que poseen todos ellos atractivos o recursos turísticos singulares y relevantes, capaces de motivar y suscitar el interés en los turistas, provocar su desplazamiento hasta el destino y generar riqueza.

La mayoría de los municipios españoles ha visto rápidamente la importancia que el turismo tiene dentro de sus economías locales y ha sabido aprovechar la oportunidad para desarrollar, algunos más que otros, productos turísticos competitivos y de calidad que perduren en el tiempo y que sigan siendo rentables. Hoy en día la enorme competencia existente entre los diferentes destinos nacionales e internacionales obliga a las entidades locales a desarrollar nuevos productos turísticos capaces de satisfacer plenamente las expectativas de los turistas y a

rediseñar y a readaptar productos maduros cuyo atractivo se agota o resulta demasiado visto.

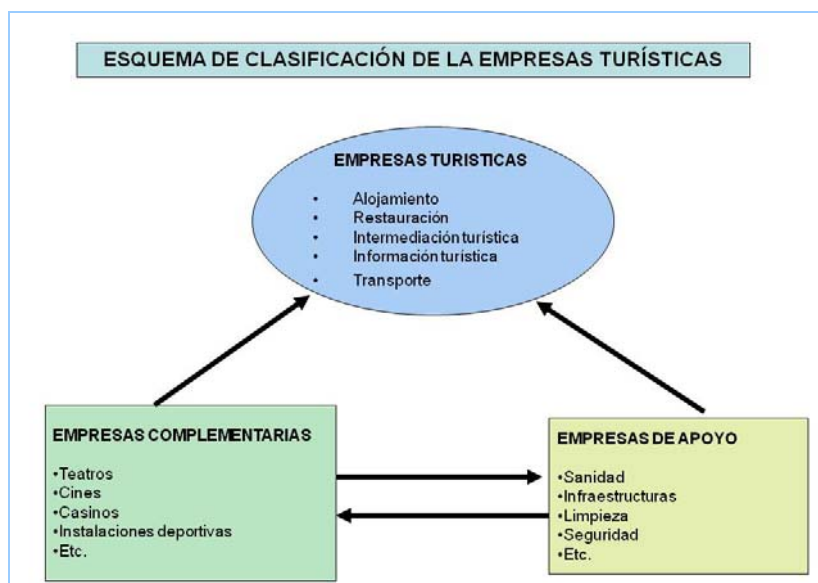
La aplicación de una filosofía moderna de marketing en la gestión de las empresas turísticas y en la planificación de los destinos turísticos se ha convertido en la actualidad en un imperativo competitivo. Los crecientes niveles de competencia que existen hoy en el sector turístico y unos turistas cada vez más experimentados y exigentes obligan a los responsables de la toma de decisiones a aplicar criterios de mayor profesionalidad en la gestión de sus establecimientos y a poner un mayor énfasis en la satisfacción de las necesidades de la clientela y en la detección e identificación de las oportunidades de mercado que puedan presentarse. Se trata básicamente de satisfacer a los clientes de una manera más efectiva y eficiente que la competencia. Para ello veremos en esta unidad de aprendizaje que es imprescindible la utilización del marketing.



**Def.** **Sector turístico:** aquel formado por todas las empresas cuya actividad está directamente relacionada con el turismo además de todas aquellas que pudieran contribuir a dar un mejor servicio al visitante turístico durante su estancia en un destino o a la utilización que pueda hacer de distintos servicios turísticos sueltos.

### 1.1 Clasificación del sector turístico

Una posible clasificación del sector turístico sería la siguiente:



Def.

**Empresa Turística:** organización estructurada en niveles de mando y funciones que interviniendo un capital, tiene como fin producir y prestar unos servicios como viajes, alojamiento, información, transportes, manutención etc. para su posterior comercialización y venta en el mercado con el último fin de obtener un beneficio : empresas de alojamiento, agencias de viajes, información turística, restauración, transportes, etc.

Def.

**Empresas complementarias:** aquellas organizaciones que aún no teniendo un fin puramente turístico ofrecen a la demanda turística actividades diversas para que se sienta más atraída por el producto o destino turístico, por ejemplo cines, teatros, parques temáticos, campos de golf, etc.

Def.

**Empresas de apoyo:** aquellas organizaciones que permiten al turista cubrir sus necesidades básicas y mejorar el disfrute de su estancia, por ejemplo sanidad, limpieza, aeropuertos, carreteras, seguridad, etc.

## 2. Concepto y evolución del marketing

### 2.1 Concepto de marketing

Existen numerosas definiciones del concepto de marketing, recogerlas todas en esta unidad sería prácticamente imposible, por eso teniendo en cuenta el momento presente y la sociedad en la que vivimos, una de las definiciones más acertadas es la que presenta Miguel Santemeses en su manual " Marketing : Conceptos y Estrategias" ( Ed. Pirámide, 1999)

Def.

**Marketing:** modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción , por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.



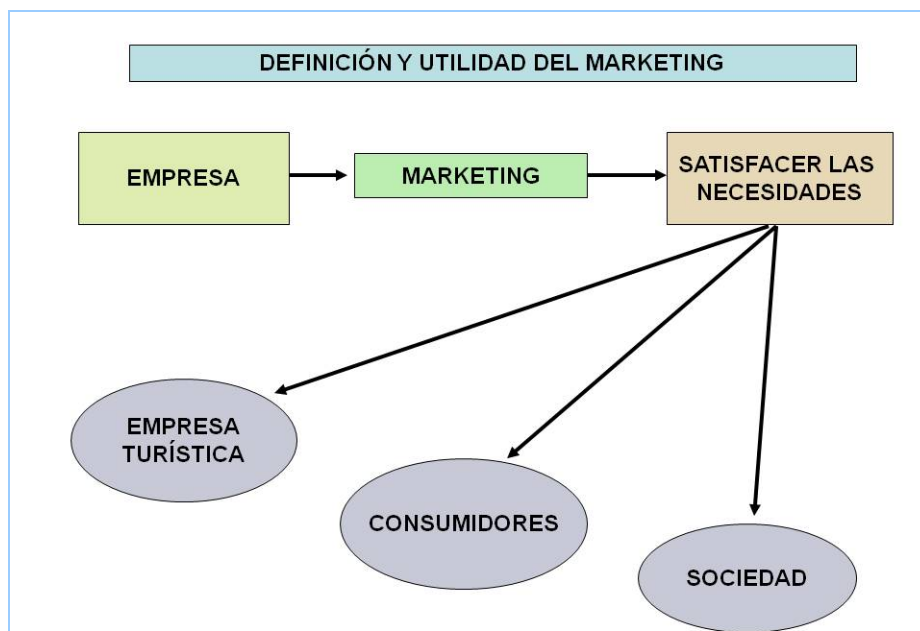
Aplicando esta definición al turismo, el marketing turístico podría definirse como

**Def.**

**Marketing turístico:** Una filosofía, actividad y disciplina científica que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes turísticos (turistas o excursionistas), de las empresas turísticas (hoteles, agencias de viajes, municipios turísticos etc.) y de la sociedad en general, con la finalidad de que sea satisfactoria para todas ellas, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes o servicios que la otra parte necesita.

Tomando como referencia las definiciones anteriores se observa rápidamente que el marketing para su desarrollo:

- Utiliza un producto, servicio o idea
- con un precio determinado
- para que el mercado potencial o real lo conozca
- y lo pueda comprar



El marketing en la actualidad tiende y tiene como objetivo principal "satisfacer las necesidades del consumidor" por lo que parece necesario antes de adentrarse más

en el tema saber exactamente que es una “necesidad” y cómo a través del marketing el consumidor puede satisfacerla.

La definición de necesidad según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) es la siguiente:



**Necesidad:** Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.

En esta definición se puede apreciar que la necesidad es un estado propio del ser humano, inherente a él, por lo que las empresas no pueden crearlas de la nada, deben existir con anterioridad en el individuo.

¿De qué le serviría a una empresa intentar vender al consumidor algo que realmente no necesita? De nada, puesto que al no estar satisfecho lo compraría una vez pero ninguna más. La empresa por lo tanto perdería ese cliente para siempre. Lo que sí pueden hacer las empresas es estimular el deseo de satisfacer esas necesidades que ya existen en el consumidor, convirtiéndolo en demanda real a través de las acciones del marketing como más adelante se verá a lo largo de esta unidad formativa.



## 2.2 Evolución del marketing a lo largo de historia

Desde su aparición en los años 20 el marketing ha ido evolucionando progresivamente a medida que las economías han ido desarrollándose y la competencia intensificándose. Las diferentes empresas se han visto obligadas a modificar su orientación para adaptarse a las nuevas situaciones y por lo tanto, también han ido adaptando el uso de las técnicas de marketing. Han pasado de estar orientadas a la producción, para orientarse hacia el producto, más tarde hacia las ventas y a una última orientación, la orientación al consumidor o al marketing propiamente dicho, en la cual se pretende principalmente satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad en general.

### ➤ 1ª Fase : Orientación a la producción

Esta primera fase se caracteriza por un mercado en el cual la demanda de bienes es muy superior a la oferta existente en ese momento. No existe la competencia. El objetivo principal de las empresas es producir el máximo y que los consumidores puedan comprar los productos que demandan.

### ➤ 2ª Fase : Orientación al producto

Esta fase se caracteriza por que las empresas se centran principalmente en el producto. La causa es el rápido aumento de las empresas competidoras que igualan en el mercado la oferta con la demanda de productos. Las empresas consideran que la única vía posible para vender sus productos es fabricar mejores productos. Se centran principalmente en ofertar productos de calidad al consumidor

### ➤ 3ª Fase : Orientación a las ventas

En esta fase la oferta de productos ha llegado a superar a la demanda por lo que la competencia es cada vez mayor y más fuerte. El objetivo de las empresas no es otro que vender, cuanto más mejor, vender todo lo que se produce y no producir para vender. En esta etapa se hace especial énfasis en la promoción y las empresas suponen que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un bien o servicio sin realmente necesitarlo.

### ➤ 4ª Fase : orientación al consumidor, al marketing

En esta última fase la oferta de productos y servicios sigue siendo mucho mayor que la demanda y por lo tanto la competencia es enorme. Las empresas cambian la relación de intercambio con los consumidores dándose cuenta de que aquellos que compran forzados y sin verdaderas necesidades no vuelven a comprar en la empresa. Por lo tanto deciden centrarse en conocer lo que realmente quieren o necesitan los consumidores para posteriormente ofrecerles un producto o servicio acorde, que les satisfaga y que haga que vuelvan a consumir dentro de la empresa y no se desvíen hacia la competencia. Se pretende convertirlos definitivamente en clientes fieles a la marca y establecer relaciones a largo plazo con los clientes o consumidores.

### ➤ 5ª Fase : orientación social del marketing

Esta fase, al igual que la anterior, es la que se puede encontrar en la mayoría de las empresas que no solamente intentan satisfacer las necesidades de los consumidores y las propias, sino también las de la sociedad en general mediante acciones comerciales responsables.

#### Cuadro resumen de las diferentes orientaciones del marketing

Orientaciones del marketing	Situación del mercado	Actuaciones
<b>Producción</b>	Oferta < Demanda	Producir el máximo
El turismo en España hasta finales de los años 80 se caracterizaba por una demanda turística mucho mayor que la oferta		
<b>Producto</b>	Oferta = Demanda	Mejorar los productos
Inicio de los planes de calidad en turismo en España. Planes FUTURE 1992-1995 / 1996-1999		
<b>Ventas</b>	Oferta > Demanda	Vender cuanto más mejor
Destinos turísticos, agencias de viajes, empresas de alojamiento que incrementan sus acciones promocionales de ofertas y descuentos cuando se encuentran en situaciones de capacidad excedente		
<b>Consumidor</b>	Oferta > Demanda	Ofrecer un productos que satisfagan sus necesidades
Cualquier destino turístico o empresa turística actual que entienda que su máximo objetivo es captar y retener clientes o turistas satisfechos.		
<b>Social</b>	Oferta > Demanda	Realizar acciones comerciales responsables
Acciones promocionales socialmente responsables que realizan la mayor parte de los municipios turísticos españoles.		

### 3. Ámbitos de aplicación del marketing

Se ha comentado en el punto anterior que la aparición del marketing está estrechamente ligada a la manera o a la forma que tiene la empresa de concebir la relación de intercambio que pueda tener con los consumidores. En esta relación de intercambio no sólo aparecen bienes o productos tangibles, sino que también se intercambian servicios e ideas, a veces con ánimo de lucro pero muchas otras sin él.

Se pueden enumerar diferentes tipos de marketing en función del objetivo al que se dirige y del tipo de empresa que lo aplica. A continuación se enumeran los tipos de marketing más comunes:

#### 3.1 Marketing de productos

Es propio de las empresas que comercializan bienes tangibles. Por ejemplo la empresa de bebidas Coca-cola o la empresa de alimentación Mercadona cuyos logotipos se pueden apreciar a continuación.

*Coca-Cola España*



<https://www.mercadona.es/indexie.php>

<http://www.conocecocacola.com/>

### 3.2 Marketing de servicios

Es aquel que desarrollan las empresas de servicios. Dentro de esta categoría veremos que está incluido el marketing turístico por ser las empresas turísticas principalmente empresas de servicios. Por ejemplo la agencia de viajes minorista Halcón Viajes, la cadena hotelera NH Hoteles o la Comunidad de Madrid como destino turístico.



<http://www.halconviajes.com/>  
<http://www.nh-ibank.com/antj/nhibank/accessController>  
<http://www.turismomadrid.es/index.aspx>

### 3.3 Marketing en instituciones no lucrativas

El objetivo principal de este tipo de organizaciones no es el lucro empresarial sino la captación de recursos para poder seguir realizando las labores sociales que desarrollan. Para ello utilizan técnicas de marketing como por ejemplo la ilustración que a continuación se puede ver de "Cruz Roja" para ayudar a las mujeres con dificultades sociales.



**Cruz Roja**

**También estamos cerca de ti**  
en tu barrio, en tu entorno, en tu ciudad.

Cruz Roja está presente en todas las zonas del mundo donde se necesita, pero también está cerca de ti. Ayudando a las personas mayores, a los sectores de la sociedad más marginados, a la infancia, a las mujeres con dificultades sociales, a las personas discapacitadas... Estamos aquí para ayudarte.

Si deseas recibir información de cómo hacerte socio de Cruz Roja, deja aquí tus datos para poder ponernos en contacto contigo e informarte.

**Infórmate de cómo hacerte socio de Cruz Roja...**

Nombre	Apellidos
Teléfono	Email
CP	País
Edad	España
selecciona	<input type="button" value="ENVIAR"/>

Privacidad

**...o si lo prefieres...**

**HAZTE SOCIO AHORA**  
click aquí

Ayudando a las MUJERES CON DIFICULTADES SOCIALES

### 3.4 Marketing público

Es el que llevan a cabo los organismos e instituciones públicas. Tiene como objetivo principal servir al ciudadano para mejorar su calidad de vida y la de toda la sociedad. El ejemplo que se muestra a continuación es una campaña de la Dirección General de Tráfico ( DGT) para reducir los accidentes en las carreteras españolas de doble sentido.



[http://www.dgt.es/was6/portal/contenidos/visor\\_multimedia/imagenes/carreteras\\_secundarias\\_2009.jpg](http://www.dgt.es/was6/portal/contenidos/visor_multimedia/imagenes/carreteras_secundarias_2009.jpg)

### 3.5 Marketing político

Es el conjunto de actividades de marketing que los partidos políticos llevan a cabo para conseguir más votos de la sociedad tanto para una figura política como para el conjunto del partido político. Los objetivos pueden ser diversos como el del ejemplo que a continuación se puede ver en el cual el Partido Socialista Español pide los votos a la sociedad española en las elecciones generales del año 2008.



### 3.6 Marketing social y social corporativo

Este tipo de marketing pretende difundir ideas socialmente deseables y busca principalmente concienciar a la sociedad sobre determinados temas. La diferencia entre ambos es que el marketing social se realiza principalmente desde organizaciones no empresariales mientras que el marketing social corporativo lo llevan a cabo empresas privadas con ánimo de lucro. En la imagen que se puede ver a continuación se muestra como el FC Barcelona patrocina gratuitamente la ONG UNICEF.





### 3.7 Marketing ecológico

Las empresas intentan a través de él comunicar a todos sus públicos las acciones que están desarrollando para proteger principalmente el medioambiente. La imagen siguiente muestra la nueva marca "ME by Melia" del grupo hotelero Melia la cual se ha certificado con el sello ecológico "Hoteles de la Biosfera"



[http://www.me-by-melia.com/img/navigation/ME\\_logo.gif](http://www.me-by-melia.com/img/navigation/ME_logo.gif)  
<http://www.turismoresponsable.org/index.php>



Solmeliá primera compañía hotelera de la Biosfera

## 4. El marketing turístico como marketing de servicios

Cuando se viaja se recibe fundamentalmente servicios, de transporte, alojamiento, restauración, diversión, entretenimiento, información etc. Los servicios turísticos comparten con el resto de servicios una serie de aspectos diferenciales en comparación con los productos tangibles, lo que obliga a las empresas de servicios, y en este caso a las empresas turísticas, a aplicar técnicas de marketing distintas. Resulta evidente pensar que no se comercializarán de la misma manera un armario de cocina que un viaje combinado al Caribe o la estancia en un hotel de ciudad.

### 4.1 Características que diferencian los servicios de los productos tangibles

- **La intangibilidad:** los servicios turísticos son intangibles y esto imposibilita que los clientes o turistas puedan obtener una muestra de los mismos (olerlos, probarlos, verlos, sentirlos) lo que sin duda dificulta su

labor de promoción y comercialización frente a los productos tangibles. ¿Cómo se convence al cliente que está en la agencia de viajes que el hotel que ha escogido es el mejor, el que realmente está buscando? ¿Cómo decirle a un cliente que el destino turístico que ha seleccionado para pasar sus vacaciones le va a encantar? La dificultad reside en que el turista no tiene el producto físicamente delante, no se le puede mostrar antes de decidirse y por lo tanto no sabrá hasta que no se desplace al lugar, hasta que no consuma el producto o servicio si éste realmente le satisface o no. Entonces ¿qué hacer para convencerle? Simplemente utilizar todos los elementos tangibles que forman el servicio (por ejemplo en un destino turístico las playas, la oferta hotelera, los restaurantes, los monumentos, la oferta de ocio etc.) los cuales servirán para que el consumidor o turista pueda hacerse una mejor idea del producto que está comprando y reducir la incertidumbre que siempre rodea la elección de los servicios turísticos. El objetivo es conocer al cliente, sus gustos, costumbres, estilos de vida para ofrecerle un servicio personalizado que le satisfaga plenamente, le haga repetir y a la larga le convierta en un cliente fiel, alejado de la competencia.



Un destino turístico de ciudad como por ejemplo Valencia, Barcelona, Madrid o Sevilla, deberá resaltar su oferta hotelera, oferta gastronómica, ocio, oferta cultural, sus servicios públicos, infraestructuras, limpieza, seguridad etc. a través de folletos promocionales, videomarketing, páginas web, anuncios en prensa y televisión, selección de embajadores, etc. Deberá utilizar todos los elementos tangibles de sus productos turísticos para que el turista a través de ellos pueda hacerse una idea de la ciudad. Todo esto es necesario porque el cliente no puede probar y sentir con antelación la ciudad hasta que no viaje y la descubra en persona pero por lo menos puede hacerse una idea que le sirva para determinar la elección.

- **Inseparabilidad** : En el caso de los servicios turísticos su producción y consumo son simultáneos, es decir que el servicio no existe ni se produce hasta que el cliente no lo consume. De esta última afirmación se deduce que el cliente o turista es un elemento indispensable y fundamental para que el servicio exista, ya que sin él solamente existirían los elementos tangibles que forman el servicio.

En la prestación de los servicios turísticos siempre existe contacto entre el personal de la empresa y el cliente, por lo que el personal de contacto forma parte inseparable del servicio turístico y tiene una importancia fundamental.



En la compra de un viaje combinado a Tenerife, el servicio como tal no existirá hasta que el turista no salga de su casa para coger el avión, facture sus maletas, se monte en él, llegue al destino, se aloje en el hotel, coma, duerma, visite la isla y vuelva a su domicilio. Sin el cliente, solo existiría un asiento vacío en un avión, una cama vacía en un hotel etc. Se puede apreciar rápidamente la diferencia con un bien tangible, por ejemplo un par de zapatos no necesitarán que el cliente los compre para existir puesto que los zapatos estarán en el escaparate de la tienda independientemente de que alguien los compre o no.

- **Heterogeneidad:** La RAE define esta palabra como “Compuesto de partes de diversa naturaleza”

El servicio turístico se compone efectivamente de diferentes partes todas ellas diferentes a su vez, éstas son :

- La empresa o persona que suministra el servicio



una oficina de información turística en destino.

- La persona que recibe o recibirá el servicio



un turista, un residente, un excursionista.

- Las circunstancias del momento en que se está prestando el servicio.



La temperatura que haga en la oficina, mucho frío o mucho calor, si el personal que nos está atendiendo se comporta correctamente, si el cliente está acatarrado o no se encuentra bien, etc.

Por lo tanto se puede observar que la estandarización de un servicio es prácticamente imposible a diferencia de un producto tangible sobre el cual sí se pueden aplicar controles periódicos y sistemáticos para comprobar su calidad. Un servicio turístico es muy variable y también su calidad. No podemos asegurar a todos los clientes o turistas que el servicio que se les prestará será siempre el mismo y con los mismos estándares.



Retomando el ejemplo de la oficina de información turística, en este caso de un pueblo de los alrededores de la capital madrileña, imagínate un turista alemán que entra en ella a pedir información sobre la oferta cultural del municipio y se encuentra con esta situación : el informador turístico no habla alemán, solo algo de inglés, los folletos solo están redactados en español, el turista solo habla alemán, además el informador está resfriado y no se le entiende correctamente cuando habla, y para terminar fuera está lloviendo a mares. ¿Crees que el turista alemán se irá satisfecho de la oficina de información y del destino? ¿Tendrá ganas de repetir su visita? Lo más probable es que no.

- **Caducidad o carácter perecedero:** ésta es una consecuencia derivada de la intangibilidad de los servicios. Los servicios no pueden almacenarse para un consumo posterior y son por lo tanto caducos. La prestación del servicio tiene lugar en un momento concreto y si no se consume se pierde para siempre (un avión que despegue con asientos vacíos o un hotel que no llena sus habitaciones). Los bienes tangibles sin embargo se pueden almacenar, incrementar o reducir sus existencias en función de la demanda o las diferentes oportunidades del mercado.

El mercado de los servicios turísticos tiene además una demanda muy fluctuante dependiendo de los días de la semana (de lunes a viernes o fines de semana), de la temporada (verano o invierno), del tipo de cliente (estudiante o ejecutivo) lo que sumado a su caducidad hace que las empresas turísticas tengan que regular su ocupación a través de una correcta planificación de sus precios y ocupación.



Un avión que realice el trayecto Madrid-Barcelona que no venda la totalidad de sus asientos no los puede guardar o reservar para el próximo trayecto porque será otro y en otro momento. Por eso la compañía aérea sacará distintos tipos de tarifas para distintos tipos de clientes y con diferentes servicios.

Puedes consultarlo en las diferentes páginas web de las compañías aéreas: Iberia, Air Europa y Spanair.



[www.iberia.com](http://www.iberia.com)  
[www.aireuropa.com](http://www.aireuropa.com)  
[www.spanair.com](http://www.spanair.com)

- **Propiedad:** en los servicios no existe transferencia de la propiedad, lo que se adquiere es un derecho de uso.



Piensa en cuando te has alojado en un hotel: se te permite utilizar y disfrutar durante un periodo de tiempo determinado de los servicios y elementos tangibles que en él existen (cama, aseo, sala común, televisión etc.) pero en ningún caso llevártelos a casa cuando abandonas el establecimiento. ¿Verdad?

- **Los servicios no se pueden devolver,** como mucho se podrá devolver el dinero que se ha pagado por él pero nada más.



¿Te imaginas pidiendo a la agencia de viajes donde habías comprado tus vacaciones de verano que te devuelvan el dinero y el tiempo perdido porque el viaje no te gustó, no era lo que buscabas, porque el agua de la playa estaba demasiado fría, porque la decoración del hotel no te gustaba o porque llovió durante toda la semana? ¿A qué no?

## 5. La función comercial en la empresa turística: la comercialización y los instrumentos del marketing

La función comercial se lleva a cabo mediante la relación de intercambio que la empresa tiene con su mercado.



Una oficina de información se relaciona tanto con los turistas que vienen a pedir información como con proveedores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes o