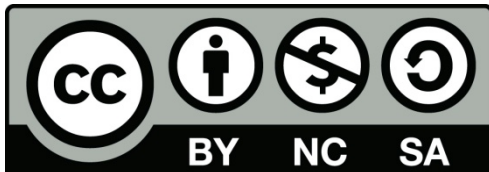




Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

ZERBITZUEN ETA BESTE UKIEZINEN MARKETINA

4. Gaia: Marketin turistikoa



Unai Tamayo Orbegozo
Jon Charterina Abando

Helburu didaktikoak:

- Hiri, eskualderako edo herri batentzako industria turistikoak duen garrantziaz ohartaritzea
- Industria turistikoko eskaintzako tipoak, oinarrizko jarduerak eta daukaten azpi-sektoreak ezagutzea
- Industria turistikoaren eskaria ezagutzea
- Zerbitzu turistikoen natura ezagutzea eta aktibitate eta azpi-sektoreak
- **Zerbitzuaren topaketa** kontzeptua ezagutu eta aplikatzen jakitea
- Produktu turistikoko zerbitzuen konbinazio ugartasunari buruz kontzientzia hartzea
- Zerbitzu turistikoren kasurako baliozko **ko-kreazioaren** kontzeptua ulertzea eta zerbitzu turistikoari buruz ikasitako nozioak moldatzea

1.- Turismoaren garrantzia sozial eta ekonomikoa

OMT/LEM-aren arabera turismoak pertsonak bere ohiko inguruetatik kanpo eta urte batetik beherako denboraldian, aisialdi, negozio ala beste inolako helburuekin leku desberdinetan bere bidaietan zehar egiten dituzten jarduerak kontsideratzen ditu



1.- Turismoaren garrantzia sozial eta ekonomikoa

Beraz, *turismoa* da:

Eskeintzaren ikuspegitik: tsektore ekonomiko oso bat, herri, administrazio publiko eta entitate pribatuak kontsideratzen dituen, zerbitzuak eskainiaz.

Zifra nagusiak:

- Munduko BPGaren %9,3, eta Estatuko % 15,1%
- 2.889.153 langile estatuan, zerbitzu sektorearen %19,7 eta ekonomian aktiboen % 12,6%
- Espainia Europako lehen herrialdea eta bigarrena mundu mailan. Bisitari kopurua kontsideratuz, hirugarrena mundu mailan (58 miliois), WTO-ren arabera
- Fakturazioa: 113.000 milioi euro

1.- Turismoaren garrantzia sozial eta ekonomikoa

Beraz, *turismoa* da:

Eskeintzaren ikuspegitik: tsektore ekonomiko oso bat, herri, administrazio publiko eta entitate pribatuak kontsideratzen dituen, zerbitzuak eskainiaz.

Eskariaren aldetik: mugimendu sozial eta kulturala zeinaren bitartez, pertsonak asialdia, kultura, historiaren ezagutza ala esperientzien kontsumoarekiko beharra adierazten duten.

2.- Sektore turistikoaren eskaria

Tendentzia historikoak (gerra ondoren gaur arte):

- Errenta pertsonal erabilgarriaren handiagotzea eta denbora librea
- Hedonismoa
- Bezeroak kultuagoak eta kritikoagoak dira, hobeto informatuta daude eta proaktiboagoak dira
- Seme-alaba kopuruaren murriztapena
- Populazioaren zahartzea
- Gizon-emakumeen rol eta eskubideen parekatzea

3.- Sektore turistikoaren eskaintza

- Administrazioak eta entitate publikoak
 - Supra-nazionala
 - Nazionala
 - Eskualdekoa/probintziala/eskualdekoa
 - Udalekoa
- OstalaritzaAzpi-sektorea
- Bidaia-garraio azpi-sektorea
- Hotel eta jatetxeen Zaharberritze-azpi-sektorea
- Beste zerbitzu batzuk: ibilgailu-alokairua, entretenimendua, gidariak, bidaia-agentziak, etab.

3.- Sektore turistikoaren eskaintza

Funtsezko zerbitzu turistikoa: motak

- Hiri-turismoa
- Baserri-turismoa, ekoturismoa
- Opor turismoa (eguzki eta hondartza, mendia): resort-ak, itsas bidaiak...
- Osasun-turismoa
- Turismo kulturala
- Abentura turismoa, kirola
- Heziketa/ikasketa | ikastaldi turismoa
- Beste batzuk

3.- Sektore turistikoa: Bertako jendeak eginikoa, bere herrialde barruan

Etxeko turismoa: Bertako jendeak eginikoa, bere herrialde barruan



Tourismo itinerantea: Bidaia agentzia batekin kontratatua izan ei da eta toki ezberdinetara eginiko bidaiak barne hartzen ditu



Tour-operadorearen eskaintza: Eskaintza zabala. Honek barnertu dezake: garraioa, alojamendua, bertako bidaiak, ...



Iraupen luzeko bidaiak: Epe luzerako bidai eta estantziak. Batzutan bigarren erresidentziaren erosketa ere kontsidera daiteke



© Dirk Jan Kraan

<https://www.flickr.com/photos/dirkjankraan/5695987288/>



© Dan Lucas

<https://www.flickr.com/photos/danlucas/429555417/>



© elpics

<https://www.flickr.com/photos/elpics/9327705590/>

Abentura bidaiak: Inguru naturaletan eginiko aktibitateak



Turismo Resort delakoa : Eremu paradisiakoetan eskeintzen diren aktibitate turistikoak, gehienetan bere barruan ematen direnak.



© Jjim Nix

<https://www.flickr.com/photos/jimnix/8691917805/>

Eguzki eta hondartza turismoa: Kostaldeko turismoa



© IzMendoza

<https://www.flickr.com/photos/israelmendoza/3671544268/>

Tourismo kulturala: Museotako bisitak, eraikin eta monumentu historikoak, etab.



Ekoturismoa eta turismo rurala: normalean landa ala herri eremu lasaietan ematen da. Natrarekin kontaktua bilatzen duten aktibitateak eskeintzen dira normalean.



Osasun Turismoa: Balnearioak, zerbitzu kirurgikoak beste herrialde batzutan...



© [marketing deluxe](https://www.flickr.com/photos/marketing-deluxe/)

<https://www.flickr.com/photos/marketing-deluxe/9005074715/>

Turismo Gastronomicoa: Elementu nagusia janaria ala edaria denean ematen da.



Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=MkSxE19wF5o>

Laguntza humanitarioan oinarritutako turismoa : Gobernuz kanpoko elkarteekin laguntzea pertsonentzat zuzendutakobidaiak



© U.S. Pacific Fleet

<https://www.flickr.com/photos/compacflt/9414490034/>

Negozioetako Turismoa: Konferentzia, mintegiak, kongresuak (bakarrik zein taldean eginikoak)



<https://www.flickr.com/photos/100056708@N06/13564652045/>

Hizkuntzak ikasteko turismoa



© Markus Koljonen

<https://www.flickr.com/photos/dilaudid/4954719152/>

Turismo Igikorra: Toki ezberdinetara mugitzea inpliatzen duenean bidaiak

Turismo “osoia”: Atzerriko tokietan zeintzuetan eskeintzak
bidaiko zerbitzu guztiak osotasunean ematen direnean toki
bakarrean

Turismo Erlijioso: Errelijioa ala fedea denean bidaiaren elementu zentrala



La Meca, peregrinación obligada para los musulmanes

Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=wGCBw5vdYGY>

Turismo Sexuala: Toki baten erreklamua sexua denean bidaiatzen duen jendearentzako.



Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=p3JAdGYPY2s>

Turismo esperientziala: Bertako familia batekin bizitzeko aukera

NOTICIAS

Couch Surfing: dormir en sofás de deso para ahorrar dinero en tu viaje

ABC.ES / MADRID | Día 15/12/2014 - 13.05h

- Esta red social permite visitar ciudades sin gastar ni un euro en alojamiento



ABC

[Al entrar en la página, puede sponerte en contacto con todo auqel que ofrezca un sofá](#)

Iturria: <http://www.abc.es/viajar/20141215/abci-couch-surfing-sofa-dormir-201412151234.html>

Turismo Etnografikoa: Herrietako ohitura eta tradizioetara bideratutakoa

Euskal dantza

Euskaldunok gure kulturarekiko erakutsi dugun maitasunari esker, ohiturazko dantza erreperitorio aberats eta ikusgarria gorde dugu, eta gizarte aldaketei egokitu ahal izateko bere burua berritzen asmatu du.



Beskoitzeko kaskarotak (2012 - Iñaki Zugasti / dantzan.com - CC-BY-SA)

Iturria: <http://www.eke.eus/eu/kultura/dantza>

Formakutzarako Turismoa: Estantzia luzeko egonaldiakin loturikoa, normalean atzerrian eskaintzen diren ikasketak ala ikerketak burutzeko.



Management Communications
Managerial Economics
Quantitative Methods for Business
Human Resource Management
Organizational Behavior
Financial Accounting
Entrepreneurship
Marketing
Executive MBA
Project

3.- Sektore turistikoaren eskaintza

Zerbitzu turistikoen ezaugarriak:

Ukiezintasuna

Banaezintasuna

Heterogeneitatea

Iraungitzea

Multiplizitatea

Ko-kreazioari dagokionez, aldakortasuna

4.- Zerbitzu turistikoaren topaketa

Kontzeptua: Denbora bat zeinetan zehar antolaketaren baliabide fisikoak eta giza baliabideek zerbitzu hartzailearekin honen beharrak asetzeko hartuemanana izaten duten.

Abiapuntu egoera: Zerbitzuak topaketaren intentsitate eta formaren arabera aldatu egiten da.

4.- Zerbitzu turistikoaren topaketa

	¿Qué o quién es el receptor del servicio?	
¿Cómo es el efecto del servicio?	Personas	Posesiones (objetos)
<i>Efecto tangible</i>	Transporte de viajeros Alojamiento Manutención (rests y bares) Cuidado de la salud Terapia física Belleza	Transporte de carga y equipajes Limpieza y mantenimiento Aparcamiento de vehículos Recarga de combustible
<i>Efecto intangible</i>	Agencia de viajes Publicidad, RR.PP. Guía turístico/a Traductores Educación Entretenimiento Asistencia sanitaria Protección y seguridad	Servicios bancarios Transmisión de datos Reserva de billetes Seguros Cuidado y vigilancia de posesiones Alquiler de vehículos

4.- Zerbitzu turistikoaren topaketa

Topaketaren maila izango da...

	¿Qué o quién es el receptor del servicio?	
¿Cómo es el efecto del servicio?	Personas	Posesiones (objetos)
<i>Efecto tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> Transporte de viajeros Alquiler de vehículos Alquiler de combustible 	<ul style="list-style-type: none"> Transporte de carga y equipajes Limpieza Almacenamiento de vehículos Alquiler de combustible
<i>Efecto intangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> Alquiler de vehículos Alquiler de combustible Alquiler de datos Alquiler de billetes Seguros Cuidado y vigilancia de posesiones Alquiler de vehículos Alquiler de sanitarios Alquiler de protección y seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> Alquiler de datos Alquiler de billetes Seguros Cuidado y vigilancia de posesiones Alquiler de vehículos

Zerbitzuaren topaketaren etapak

Servicios con mayor nivel de encuentro	Servicios con menor nivel de encuentro	Etapas en la contratación y consumo del servicio	Conceptos clave
<p>Visitar lugar físico Observar a otras personas</p>	<p>Navegar por internet Llamar por teléfono Observar a otros Ver catálogos...</p>	<p>1.ETAPA PREVIA</p> <p>Conciencia de la necesidad Búsqueda de información Aclarar necesidad Explorar soluciones Identificar productos y proveedores</p> <p>Evaluación de soluciones y proveedores Contrastar con información de terceros Revisar información (folletos, publicidad, condiciones...) Discutir y concretar con personal Obtener consejo y <i>feedback</i> de terceros</p> <p>Decisión de compra/contratación</p>	<p><i>Activación de la necesidad</i> <i>Conjunto evocado</i> <i>Esfuerzo de búsqueda</i></p>
<p>Visitar personalmente y probar instalaciones Examinar el equipamiento Conocer al personal Sesión de prueba...</p>	<p>Contacto remoto Período de prueba Versión de prueba...</p>	<p>2.ETAPA DEL ENCUENTRO DE SERVICIO</p> <p>Solicitud del servicio o inicio del autoservicio Recepción del servicio o ejecución del autoservicio</p>	<p><i>Reputación</i> <i>Boca-oído</i> <i>Riesgo percibido</i> <i>Formación de expectativas</i> <i>Esfuerzo</i></p>
<p>En lugar físico</p>	<p>Distante</p>		
<p>En lugar físico <i>únicamente</i></p>	<p>Distante</p>	<p>3.ETAPA POSTERIOR AL ENCUENTRO DE SERVICIO</p> <p>Evaluación del desempeño del servicio Recepción del servicio o ejecución del autoservicio</p>	<p><i>Grado de confirmación de expectativas</i> <i>Valor del servicio</i> <i>Satisfacción</i></p>

5.- Zerbitzuen aniztasuna produktu turistikoan

Shostack-en eredu molekularra (hotel baten osagaiak)

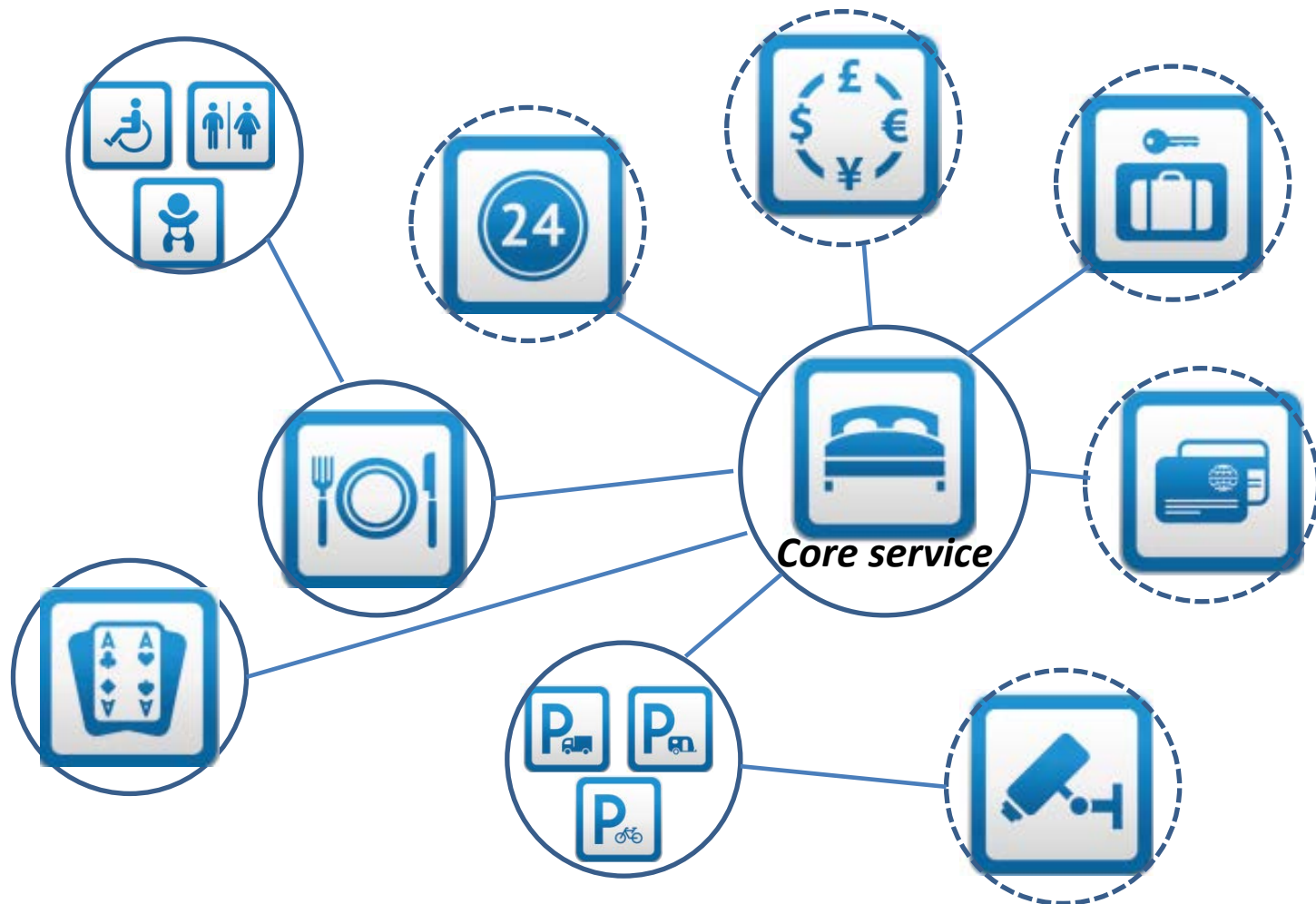


Table 1 Service-dominant logic foundational premise modifications and additions

FPs	Original foundational premise	Modified/new foundational premise	Comment/explanation
FP1	The application of specialized skill(s) and knowledge is the fundamental unit of exchange	Service is the fundamental basis of exchange	The application of operant resources (knowledge and skills), “service,” as defined in S-D logic, is the basis for all exchange. Service is exchanged for service
FP2	Indirect exchange masks the fundamental unit of exchange	Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange	Because service is provided through complex combinations of goods, money, and institutions, the service basis of exchange is not always apparent
FP3	Goods are a distribution mechanism for service provision	Goods are a distribution mechanism for service provision	Goods (both durable and non-durable) derive their value through use – the service they provide
FP4	Knowledge is the fundamental source of competitive advantage	Operant resources are the fundamental source of competitive advantage	The comparative ability to cause desired change drives competition
FP5	All economies are services economies	All economies are service economies	Service (singular) is only now becoming more apparent with increased specialization and outsourcing
FP6	The customer is always a co-producer	The customer is always a co-creator of value	Implies value creation is interactional
FP7	The enterprise can only make value propositions	The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions	Enterprises can offer their applied resources for value creation and collaboratively (interactively) create value following acceptance of value propositions, but can not create and/or deliver value independently
FP8	A service-centered view is customer oriented and relational	A service-centered view is inherently customer oriented and relational	Because service is defined in terms of customer-determined benefit and co-created it is inherently customer oriented and relational
FP9	Organizations exist to integrate and transform microspecialized competences into complex services that are demanded in the marketplace	All social and economic actors are resource integrators	Implies the context of value creation is networks of networks (resource integrators)
FP10		Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary	Value is idiosyncratic, experiential, contextual, and meaning laden