

Estrategias de Marketing Turístico

Touristic Marketing Strategies

Autores:

Dra. M. Concepción Parra-Meroño
Lic. Miguel Ángel Beltrán-Bueno

Filiación:

Universidad Católica San Antonio
Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa
Grado en Administración y Dirección de Empresas
Grado en Turismo
Murcia-España

Dirección postal:

Campus de los Jerónimos, s/n
30107 Guadalupe, Murcia
España

Teléfono: 34 968278800 - 34 968278656

Fax: 34 968277981

Dirección electrónica: mcparra@ucam.edu; mabeltran@ucam.edu

RESUMEN:

En este trabajo se realiza una revisión de las principales aportaciones del marketing a la industria turística, como industria prestadora de servicios intangibles. Comenzamos por acotar la necesidad de desarrollar un marketing específico para el caso de los servicios turísticos. A continuación, se abordan las cuatro características singulares de los servicios, la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la caducidad. Añadiendo, además para la industria turística otras dos características específicas, que son, la estacionalidad de la demanda y la necesidad de una elevada inversión para su comercialización o unos costes fijos elevados en comparación con otros servicios. En siguiente lugar, presentamos las estrategias de marketing específicas de servicios, que pueden ayudar a la industria turística a solventar las vicisitudes de los servicios que presta. Mención especial se hace al caso del yieldmanagement, como estrategia de precios diferenciales pionera de la industria turística.

PALABRAS CLAVE: Marketing turístico, estrategias de marketing de servicios, yieldmanagemet

ABSTRACT:

In this paper we review the main contributions of marketing to the tourism industry as an intangible services provider industry. We start by delimiting the need to develop a specific type of marketing for tourism services. Then we address the four unique characteristics of services, intangibility, heterogeneity, inseparability and expiration. Furthermore we highlight several specific features of the tourism industry, such as seasonality of demand, the need for high investment in marketing, or high fixed costs in comparison with other services. Next, we present specific marketing strategies for services that can help the tourism industry to resolve the singularities linked to the services it provides. Special mention is made to the case of yield management, as a differential pricing strategy pioneer in the tourism industry.

KEY WORDS: Tourism marketing, services marketing strategies, yield managemet

INTRODUCCIÓN:

El marketing turístico

El marketing es un modo especial de concebir la relación de intercambio, de modo que esta sea satisfactoria para todas las partes que intervienen en la misma (Santesmases, 2007). El marketing es tanto una técnica empresarial como una disciplina científica.

El marketing turístico puede, por tanto, acotarse en función de las partes que intervienen en la relación de intercambio. Así, definimos en marketing turístico como aquella rama del marketing que, mediante el uso del método científico concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes (industria turística), de los servicios turísticos que la otra parte necesita (Santesmases, 2007; Serra, 2011).

El marketing turístico es por tanto marketing de servicios. Entonces, podríamos preguntarnos ¿Por qué es necesario desarrollar un marketing específico para los servicios? Y más concretamente ¿Por qué es necesario desarrollar un marketing específico para los servicios turísticos?

La respuesta se fundamenta en que el marketing se ha desarrollado fundamentalmente para las relaciones de intercambio de bienes físicos donde es más fácil fijar un precio, desarrollar el producto, promocionarlo y distribuirlo. Por su parte, son las propias características de los servicios las que dificultan el desarrollo de las diferentes estrategias de marketing y de la aplicación de los instrumentos fundamentales del marketing a los servicios y concretamente a los servicios turísticos.

Características de los servicios turísticos

El marketing de servicios empezó a desarrollarse a partir del año 1970, es decir, con un retraso evidente en relación al marketing de bienes. Esto fue así porque la mayoría de los profesores de marketing pensaban que no diferían mucho el uno del otro. En ambos casos se utiliza la segmentación de mercados y se utilizan estrategias combinadas de los instrumentos de marketing. Sin embargo, desde entonces se ha escrito mucho sobre marketing de servicios, fundamentalmente en relación con sus cuatro características singulares: la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la caducidad (véase **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Además, en el caso de los servicios turísticos hay que añadir otras dos características específicas, que son, la estacionalidad de la demanda y la necesidad de una elevada inversión para su comercialización o unos costes fijos elevados en comparación con otros servicios. Son por tanto, las propias características de los servicios turísticos las que determinan la utilización de estrategias de marketing especiales para servicios, y más concretamente, para servicios turísticos.

Figura 1. Características de los servicios turísticos y sus implicaciones

Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios turísticos no pueden almacenarse. • Los servicios turísticos no se pueden patentar. • Es más difícil fijar precios a los servicios turísticos que a los bienes. • Es más difícil comunicar servicios turísticos que bienes.
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"> • La producción del servicio turístico depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor. • La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio turístico, o por imprevistos. • Puede que el servicio turístico prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado. • El riesgo percibido por los turistas (consumidores) suele ser más alto que con los bienes.
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes (turistas) participan en la producción del servicio. • Los servicios turísticos generalmente se producen y consumen simultáneamente. • La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios turísticos es muy importante. • La producción masiva puede ser difícil.
Caducidad	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser difícil sincronizar la oferta turística con la demanda turística. • Los servicios turísticos no se pueden devolver. • Los servicios turísticos generalmente no se pueden revender.
Costes fijos elevados	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costes fijos en comparación con los costes variables. • Los beneficios varían considerablemente en función de la capacidad vendida.
Inestabilidad de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • La demanda de servicios turísticos fluctúa a lo largo del año. • En temporada alta hay exceso de demanda. • En temporada baja hay exceso de oferta.

Fuente: adaptado de Grande (1999) y elaboración propia

Estrategias del marketing de servicios turísticos

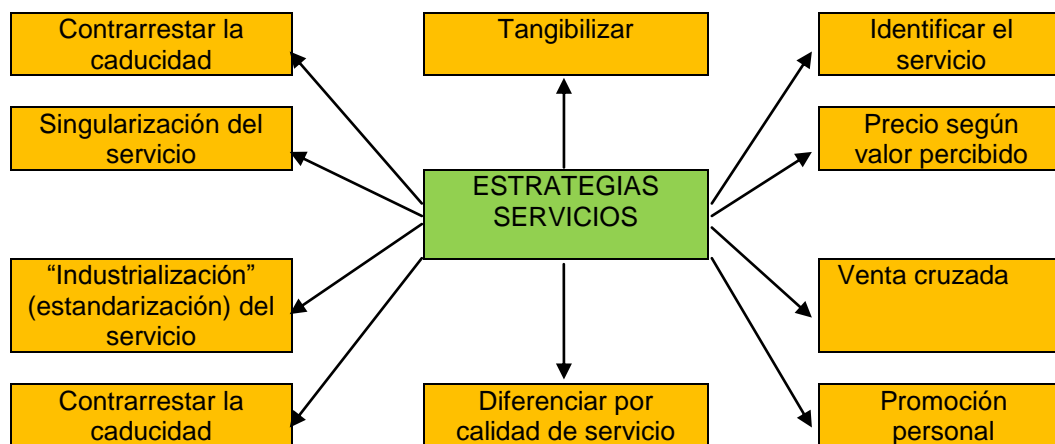
Para contrarrestar los problemas que generan la tangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad la caducidad, los costes fijos elevados y la inestabilidad de la demanda industria turística puede llevar a cabo las estrategias detalladas en la Figura 2 (Parra y Beltrán, 2011).

1. Tangibilizar el servicio. Es la posibilidad de desarrollar una representación tangible del servicio, es decir, un soporte físico tangible. Por ejemplo, la tarjeta de crédito como representación tangible de los servicios financieros que permite realizar (pagos y créditos). Su

diseño, tamaño, color, y resistencia y la facilidad de uso han incrementado su éxito. Otro ejemplo es una carpeta bonita de diseño para los billetes de avión. En ocasiones, las empresas turísticas entregan a sus clientes regalos, como bolígrafos o caramelos con el nombre del hotel, la compañía aérea, etc.

2. Identificar el servicio. Consiste en asociar el servicio turístico a una marca, un símbolo y personas o personajes. Se utiliza cuando un famoso presta su imagen a una campaña de publicidad o un personaje, como el personaje Curro de Viajes Halcón.

Figura 2. Estrategias de marketing de servicios



Fuente: elaboración propia

3. Fijar el precio en función del valor percibido. Se utiliza para resolver el problema que representa fijar el precio. El valor son las ventajas que recibe el cliente por las cargas que soporta. En algunas ocasiones se utiliza como valor la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la famosa frase de *si no queda satisfecho le devolvemos su dinero* de El Corte Inglés. Otras posibilidades son hacer descuentos, o cobrar menos por cada servicio. Por ejemplo, comer en un restaurante selfservice es más económico.
4. Realizar venta cruzada. Consiste en ofrecer dos o más productos en un mismo paquete que suelen ser complementarios con un precio inferior que cada uno por separado. Por ejemplo, el paquete turístico que incluye desplazamiento, transfer y alojamiento.
5. Utilizar medios de promoción personal. El trato al cliente es fundamental en los servicios, mostrar empatía, suministrar información amplia y efectiva y ofrecer atención posterior a la prestación del servicio. Otra posibilidad es la comunicación personal, a través de otros usuarios de nuestro servicio turístico, nuestros familiares y amigos y la realización de visitas personales. Por ejemplo, los viajes de familiarización.

6. Diferenciar por calidad del servicio. Como los servicios pueden ser copiados fácilmente nos podemos diferenciar por la calidad que es más difícil de copiar. Sin embargo, la calidad es un concepto complejo en el que se pueden distinguir varios atributos, tales como:
 - **Fiabilidad.** Implica prestar el servicio correctamente en el momento preciso y cumpliendo las promesas. No podemos prometer lo que no podemos cumplir. Por ejemplo, no podemos asegurar que hará buen tiempo en el destino turístico elegido por nuestros clientes en la fecha que vayan a viajar.
 - **Rapidez/agilidad.** Si el servicio se presta con rapidez la valoración por parte del cliente será mayor. Por tanto, debemos evitar las colas en los momentos de alta demanda. Por ejemplo, en los aeropuertos.
 - **Responsabilidad.** La empresa debe demostrar que se ocupa de sus clientes, es decir, demostrar estar dispuestos a proporcionar el servicio turístico. Por ejemplo, si ofrecemos una excursión y a la hora de partir hay pocos turistas dispuestos a realizarla no debemos cancelarla.
 - **Competencia.** Implica tener la capacidad y el conocimiento para prestar el servicio turístico en las mejores condiciones.
 - **Accesibilidad.** Es decir, facilitar al cliente la prestación del servicio evitando pérdidas de tiempo. Por ejemplo, debemos evitar las colas, atender personalmente a los turistas, etc.
 - **Cortesía.** Es necesario prestar el servicio turístico con educación, respeto y consideración hacia el cliente.
 - **Comunicación.** Hay que mantener bien informados a los clientes utilizando un lenguaje comprensible. Por ejemplo, si el vuelo lleva retraso debido a unos problemas de saturación de tráfico aéreo deberemos dar la explicación en una terminología que el turista sea capaz de comprender pero sin generar alarma.
 - **Credibilidad.** Para prestar el servicio es conveniente que la organización muestre un verdadero interés por el cliente y para ello debe dar seguridad, decir la verdad y ser honrada.
 - **Seguridad.** En este caso se hace referencia a la inexistencia de peligro para el cliente. Por, ejemplo todos los “servicios” a bordo de un avión deben estar en su lugar y en funcionamiento.
 - **Comprensión/conocimiento del cliente.** Es lo que se conoce como empatía con el cliente, es decir, la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.
 - **Personalización.** Para ello el servicio debe apoyarse en la relación personal y adaptarse a las características y necesidades de cliente.
7. **Crear sólida imagen corporativa.** Es una posibilidad que tiene la empresa turística para diferenciarse de forma clara y positiva de la competencia, lo que implica una clara orientación al consumidor, partiendo del conocimiento de las amenazas y oportunidades del mercado, el entorno, análisis de puntos fuertes y débiles de la competencia y de la propia organización para establecer los objetivos y diseñar las estrategias que permitan alcanzarlos. Elementos

que ayudan a consolidar la imagen corporativa pueden ser la marca, los uniformes del personal, la identificación de los miembros de la organización con una placa con su nombre, etc. Todo ello se puede lograr tanto en una compañía aérea, como en un hotel o en una agencia de viajes.

8. Industrialización del servicio. Significa homogeneizar o estandarizar lo máximo posible. Para ello se utilizan tres alternativas; en primer lugar, utilizando altas tecnologías que permiten reducir costes de personal, como por ejemplo, los sistemas de facturación automáticos disponibles en algunos aeropuertos; en segundo lugar, mediante el uso de tecnologías de servicios sustituyendo operaciones de servicios individuales por sistemas previamente planificados, como por ejemplo, el selfservice; y, en tercer lugar, utilizando tecnologías híbridas, combinando las otras dos, equipos y sistemas.
9. Singularización del servicio. El cliente debe percibir que se le presta un servicio específico hecho a la medida de sus necesidades. No basta con conseguir clientes, hay que mantenerlos y satisfacer sus deseos. La singularización del servicio es contraria a la industrialización, por lo que, en algunos servicios turísticos se podrá llevar a cabo más fácilmente que en otros. Los viajes a medida son un buen ejemplo de singularización del servicio turístico.
10. Contrarrestar la caducidad. Consiste en dirigir la demanda hacia las disponibilidades de servicio existentes de las siguientes maneras:
 - Estableciendo precios diferenciales; que serán altos cuando la demanda aumenta y bajos cuando esta disminuya (por ejemplo, días azules en tren, precios menores en hoteles en temporada baja).
 - Evitando la estacionalidad y los cuellos de botella de la demanda. Por ejemplo, los paquetes turísticos "todo incluido" en temporada baja.
 - Desarrollando servicios complementarios. Por ejemplo, servicios de facturación automática en aeropuertos.
 - Creación de sistemas de reserva. En el sector turístico tiene un gran éxito el Sistema de Distribución Global (GDS) de Amadeus.
 - Dirigir la oferta para adaptarla a las variaciones de la demanda. Para ello se pueden contratar empleados a tiempo parcial (por ejemplo, los hoteles en verano), maximizar la eficiencia en momentos punta (por ejemplo, no atender a clientes no habituales en época de congestión, incrementar la participación del consumidor (por ejemplo, obligando al cliente a llevar toallas a la recepción para su cambio, confirmar el vuelo, etc.) y compartir la capacidad del servicio (por ejemplo, compartiendo aviones en el caso del sector aéreo).

MÉTODO:

El *Yield Management*¹ es un caso especial de estrategia basada en la discriminación de precios o de precios diferenciales. Se trata de un proceso complejo y dinámico de gestión de determinados servicios relacionados con el sector turístico que se implantó en la década de los setenta del siglo XX. Surgió como respuesta a la desregulación del tráfico aéreo que provocó la aparición de nuevas compañías aeronáuticas, y por lo tanto, una mayor competencia.

Desde entonces ha reportado importantes beneficios económicos a aquellas empresas que lo han adoptado (Cross, 1997) y, además se ha adaptado a otros servicios como hoteles, empresas de alquiler de coches, operadores turísticos, cursos de golf, agencias de viajes, restaurantes, etc. En España, empresas como *Iberia*, *Renfe* y los grandes Turoperadores y Cadenas Hoteleras aplican esta estrategia para gestionar su capacidad (González y Sule, 1994).

El Yield Management consiste en la asignación a la unidad correcta de capacidad (asiento de un avión, habitación de un hotel, etc.) del precio correcto y al cliente correcto, de forma que se consiga el máximo beneficio posible (Smith, Leimkuhler y Darrow, 1992).

Las propias características de los servicios; intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y caducidad, vistas en los epígrafes anteriores representan un problema para el marketing de las empresas de servicios turísticos. Estas características implican que, en muchas ocasiones, una parte de la capacidad disponible se encuentre ociosa, mientras que en otros momentos es imposible satisfacer toda la demanda. Ambos casos dificultan la gestión de este tipo de empresas; el primero, debido a la infrautilización de la capacidad instalada que da lugar a recursos ociosos con el consiguiente coste, y el segundo por pérdida de clientela al no tener infraestructura suficiente.

A través de una variación en los precios se puede conseguir que la demanda se ajuste en aquellos períodos en los que esta difiere de la capacidad disponible dependiendo, evidentemente, de la elasticidad demanda precio. La utilización de sistemas de reservas, tal y como, desarrolla el *yieldmanagement* ayuda a conocer de antemano la demanda de un servicio y la posible capacidad que se necesitará en el futuro.

Requisitos para aplicar el Yield Management

El *yieldmanagement* es una estrategia de precios que no puede aplicarse en todas las empresas por igual. De hecho, para beneficiarse de todas sus posibilidades es necesario que la empresa cumpla una serie de requisitos. A continuación, realizaremos una descripción de los mismos, no obstante, previamente debemos advertir que esta estrategia fue concebida para ser aplicada en el sector de las aerolíneas comerciales, y que posteriormente se ha extendido hacia otros negocios relacionados con el sector turístico y que, por tanto, su aplicación en sectores que trabajan con bienes tangibles todavía está muy lejana.

- Capacidad relativamente fija

¹ También llamado *Revenue Management*.

El *Yield Management* es apropiado para aquellas empresas de servicios turísticos que pueden atender a una determinada demanda, que solo se puede modificar a largo plazo y con una inversión de capital relativamente importante.

- Posibilidad de segmentar el mercado

El *Yield Management* necesita que previamente se haya llevado a cabo una segmentación del mercado para poder aplicar tarifas distintas a cada segmento. Así, algunas investigaciones indican que los beneficios obtenidos con la aplicación de esta técnica son superiores a medida que aumenta el número de segmentos del mercado.

Sin embargo, es necesario ser honestos y que los clientes lo perciban así, ya que la aplicación de diferentes precios a distintos clientes no debe ser mal entendida por estos últimos (Kimes, 2002). Las compañías aéreas, por ejemplo, segmentan su demanda en varias clases; turista, preferente, primera clase, etc., y aplican distintas tarifas a cada clase, o bien en función del momento temporal de la venta sin que por ello el cliente se vea perjudicado en sus derechos (Chávez Miranda y Ruiz Jiménez, 2005).

- Inventario perecedero

Como ya hemos explicado los servicios turísticos tienen un carácter perecedero y de inseparabilidad, es decir, la producción y consumo se dan simultáneamente. Esto significa que una plaza, por ejemplo, un asiento de un avión no puede separarse del momento de partida del vuelo y del momento de llegada a su destino. Por lo tanto, si no se consume el servicio durante ese período de tiempo la empresa sufrirá una pérdida por la plaza vacía, que en el caso del sector de las aerolíneas o de los hoteles, que operan con instalaciones fijas costosas es, si cabe, más perjudicial.

- Posibilidad de vender el producto anticipadamente

Las empresas que llevan a cabo el *Yield Management* deben tener la posibilidad de realizar reservas. Las reservas permiten a las empresas conocer la capacidad que será necesaria en el futuro. Sin embargo, también obliga a tomar decisiones acerca de qué plazas se reservarán para cada uno de los diferentes segmentos de clientes a los que se les ofrecerá el servicio².

Por este motivo, se han realizado estudios de mercado que han permitido saber, por ejemplo, a las compañías aéreas y a los hoteles que, la clase turista suele reservar sus billetes y habitaciones con mucha anticipación, buscando el precio más bajo posible, al contrario que la clase *business*, que suele hacerlo con pocos días de antelación, ya que son menos sensibles al precio y normalmente no conocen de forma anticipada sus necesidades de vuelo y alojamiento. También hay que decir que la compra de los billetes por internet está modificando estos patrones de comportamiento.

Para encontrar el máximo rendimiento, las empresas deben decidir el número de plazas que ofrecerán con mucho tiempo de antelación a precios más bajos y el número de plazas que

²*Buckets of Inventory*, grupos de asientos en el caso de las aerolíneas.

ofrecerán según se vaya acercando el consumo del servicio y así, poder vender las unidades de inventario a un precio superior que permita compensar el coste de las plazas no vendidas.

- Demanda variable y predecible en función del momento en el tiempo

Las empresas de servicios relacionadas con el sector turístico y otras relacionadas con el ocio y tiempo libre tienen el problema de la fluctuación de la demanda según la estación del año, el día del mes, el día de la semana, e incluso, la hora del día.

Por ello, para obtener buenos resultados y gestionar bien esta estrategia, resulta indispensable conocer cómo se comporta la demanda y cómo son las fluctuaciones de la misma a través de la información obtenida de datos históricos, actuales y futuros. En definitiva, la demanda debe ser predecible, de forma que se tenga información acerca del número de clientes que realizan reservas, del momento en que las realizan y del número de clientes que se registran sin reservar previamente (Ingold, McMahon-Beattie y Yeoman, 2000).

- Costes marginales de venta bajos y costes marginales de producción altos

Como la demanda en este tipo de empresas está limitada por el número de plazas sus costes presentan dos características:

Una vez alcanzado el umbral de rentabilidad o punto muerto, los costes en que se incurre por atender una plaza más son bajos.

Sin embargo, los costes marginales³ son muy altos cuando el nivel de producción iguala a la capacidad de la empresa, ya que el incremento de la capacidad supone una inversión muy alta.

Así, por ejemplo, una aerolínea, un hotel o una empresa de alquiler de automóviles, una vez que alcanzan un nivel de ventas que asegure el umbral de rentabilidad, cualquier venta adicional que realicen, les supone un coste adicional muy pequeño, es decir, vender un asiento o una habitación más supone la utilización de pocos recursos adicionales. Esto permite a estas empresas bajar sus precios a partir de ese punto cuando prevean que la demanda sea baja.

Por otro lado, una vez alcanzado el máximo nivel de ocupación o capacidad disponible, ofrecer una plaza de avión o una habitación más requiere un elevado coste, dado que en estas empresas los incrementos de la capacidad suelen producirse en bloque, es decir, en otras palabras y a modo de ejemplo, la compañías tendrán que fletar un nuevo avión y los hoteles construir un anexo con más habitaciones.

RESULTADOS:

Para contrarrestar los problemas que generan la tangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad la caducidad, los costes fijos elevados y la inestabilidad de la demanda industria turística puede llevar a cabo las estrategias siguientes: (1) Tangibilizar el servicio. Es la posibilidad de desarrollar una representación tangible del servicio, es decir, un soporte físico tangible. (2) Identificar el servicio. Consiste en asociar el servicio turístico a una marca, un símbolo y personas o personajes. (3) Fijar el precio en función del valor percibido. Se utiliza para resolver el problema que representa fijar el

³ El coste marginal es aquel en que se incurre por producir una unidad más de producto.

precio. El valor son las ventajas que recibe el cliente por las cargas que soporta. (4) Realizar venta cruzada. Consiste en ofrecer dos o más productos en un mismo paquete que suelen ser complementarios con un precio inferior que cada uno por separado. (5) Utilizar medios de promoción personal. El trato al cliente es fundamental en los servicios, mostrar empatía, suministrar información amplia y efectiva y ofrecer atención posterior a la prestación del servicio. (6) Diferenciar por calidad del servicio. Como los servicios pueden ser copiados fácilmente nos podemos diferenciar por la calidad que es más difícil de copiar. (7) Crear sólida imagen corporativa. Es una posibilidad que tiene la empresa turística para diferenciarse de forma clara y positiva de la competencia, lo que implica una clara orientación al consumidor, partiendo del conocimiento de las amenazas y oportunidades del mercado, el entorno, análisis de puntos fuertes y débiles de la competencia y de la propia organización para establecer los objetivos y diseñar las estrategias que permitan alcanzarlos. (8) Industrialización del servicio. Significa homogeneizar o estandarizar lo máximo posible. (9) Singularización del servicio. El cliente debe percibir que se le presta un servicio específico hecho a la medida de sus necesidades. (10) Contrarrestar la caducidad. Consiste en dirigir la demanda hacia las disponibilidades de servicio existentes. (11) Utilizar una estrategia de precios diferenciales mediante la asignación a la unidad correcta de capacidad del precio correcto y al cliente correcto, de forma que se consigan las máximas utilidades posibles.

DISCUSIÓN:

Hay dos características singulares de los servicios turísticos, que requieren de estrategias de marketing muy específicas, que son los costes fijos elevados y la inestabilidad de la demanda. Los costes fijos de la mayoría de las empresas dedicadas al turismo son muy elevados en comparación con los costes variables, que son relativamente bajos, comparados con otras industrias, tanto productoras de bienes tangibles como de otros servicios. La gran estacionalidad es una de las características de la mayoría de los productos turísticos, sobre todo en los mercados vacacionales. Así, las vacaciones principales suelen concentrarse en el periodo estival, mientras que los viajes de corta duración suelen estar más repartidos a lo largo del año, sobre todo en los mercados europeos. Mientras que en otras latitudes, como el Caribe o las Islas Canarias la demanda es más estable.

El marketing turístico necesita de estrategias específicas de marketing de servicios dadas las características singulares del producto que comercializa:

- La intangibilidad, lo que supone que los servicios turísticos no se pueda percibir fácilmente por los sentidos, sean difíciles de definir y no se pueda formar una imagen mental de los mismos.
- La inseparabilidad, que implica que la producción y el consumo del servicio turístico sean simultáneos, es decir el servicio turístico se produce al mismo tiempo que se consume.
- Otro de los problemas asociados a los servicios turísticos es la dificultad para garantizar el mismo nivel de calidad de los servicios similares ofertados por varias empresas o, incluso, entre los ofertados por una única empresa, ya que dependen del vendedor, del cliente y de las circunstancias del momento en el que se prestan, por ello se afirma que son heterogéneos.

- La cuarta particularidad a reseñar en la prestación de servicios turísticos es su carácter perecedero, que alude a la imposibilidad de almacenarlos, inventariarlos o guardarlos para un posterior consumo. Tampoco se pueden envasar, embalar o transportar.

CONCLUSIONES:

El Yield Management, determina el nivel de reservas adecuado y posibilita la asignación del número de reservas, teóricamente óptimo, para cada nivel de precio, de tal forma que se consigue un nivel de ingresos máximo.

En la práctica El Yield Management, supone la determinación de precios conforme a las previsiones de demanda de tal forma que los clientes sensibles al precio, que están dispuestos a comprar fuera de los períodos de máxima demanda lo podrán hacer, mientras que los clientes insensibles al precio, que quieren comprar en los períodos de máxima demanda, también lo podrán hacer.

BIBLIOGRAFÍA:

- 1.- Chávez Miranda, M.; Ruiz Jiménez, A. 2005. Marco conceptual del yieldmanagement como técnica de gestión de la capacidad y la demanda en organizaciones de servicios. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 11, No.1, pp.143-163.
- 2.-Cross, R. G. 1997. Revenue Management:Hard-Core Tactics for Market Domination. New York: Broadway Books.
- 3.-González Fernández, A.; Sule Alonso, M. 1994. Expectativa de la utilización del Yieldmanagement en las empresas turísticas. Estudios Turísticos. Vol. 123, pp.47-70.
- 4.- Grande Abascal, I. 1999. Marketing de los servicios. (2ª ed.). Madrid: Editorial Esic.
- 5.-Ingold, A.; McMahon-Beattie, U.; Yeoman, I. 2000. Yield Management: Strategies for the Service Industries. London: Continuum.
- 6.-Kimes, S. 1994. Perceived Fairness of Yield Management.Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly.Vol. 35, No. 1, pp.22-29.
- 7.-Kimes, S. 2002. Perceived Fairness of Yield Management.Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly.Vol. 43, No. 1, pp.21-30.
- 8.- Kimes, S.; Chase, R.; Choi, S.; Lee, P.; Ngonzi, E. 1998. Restaurant Revenue Management.Applying Yield Management to the Restaurant Industry.Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly.Vol. 39, No. 3, pp. 32-39.
- 9.- Parra Meroño; M. C.; Beltrán Bueno, M. A. 2011. Marketing y Dirección Comercial. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- 10.- SantesmasesMestre, M. 2007. Marketing, conceptos y estrategias. (5ª ed.). Madrid: Editorial Pirámide.
- 11.- Serra Cantallops, A. 2011. Marketing turístico. (2ª ed.). Madrid: Editorial Pirámide-Esic.

Smith, B.; Leimkuhler, J.; Darrow, R. 1992. Yield Management at American Airlines. *Interfaces*. Vol. 22, No. 1, pp. 8-31.

12.- Zeithaml, V.; Bitner, M. 2002. *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª ed.). México: Editorial McGraw Hill.

Recibido: 12-5-2012

Aceptado: 15-4-2013