

Las marcas turísticas sacan a relucir lo tangible e intangible que hay detrás de la oferta turística, para demostrar por qué razón el destino elegido es especial, distinto, singular y único. Puede ser por muchos factores, clima, gastronomía, paisaje, naturaleza, fauna... Hemos de demostrar que lo que ofrecemos no está en otros destinos, no basta con ser diferente, se debe comunicar que lo somos, gritarlo fuerte y claro. El turista no puede estar pendiente de todos los destinos existentes en el mundo, por ello, todo destino que quiera desarrollarse turísticamente, debe ayudar comunicando sus valores diferenciales, para facilitar la elección al cliente potencial. Se trata de ofrecer un destino que colme las necesidades específicas de cada segmento de mercado y aquí la marca cobra su significado.

Las **ventajas de la marca** son que identifica y distingue al producto o destino de otros similares, permite asociar una calidad determinada a una marca y confiere seguridad al comprador, reduce su incertidumbre. También puede convertirse en un instrumento de creación de valor añadido. Además es una estrategia de segmentación de mercado, es decir, un mismo servicio puede ofrecerse con diferente nombre y calidad según al público al que se dirige. Es el caso de cadenas hoteleras que utilizan diferentes nombres según el segmento que pretendan atraer. Además, la a marca puede multiplicarse a través de la franquicia, es lo que llamamos “extensión de marca”.

Las ESTRATEGIAS de Marca más utilizadas en el sector Turístico

Única: todos los productos van con la misma marca.

Marca de Producto: se utiliza un producto o recurso conocido para promocionar un destino. Ej: “Y para comer, Lugo...”

Múltiples: una marca para cada segmento de mercado . Ej **Cadena francesa ACCOR** diferencia sus hoteles con distintas marcas, algunas de ellas son: **Sofitel:** Lujo, se encuentran céntricos y en ciudades importantes a nivel Internacional NY, Shanghai...y en la mayoría capitales de Europa como Paris, Londres..). **Novotel:** En capitales Internacionales y cerca de aeropuertos y estaciones, más modernos. Son de ocio (familias) y negocio (espacios adaptados)... **Ibis:** negocios, **Thalassa:** Costa, Resort...

Otro ejemplo **NH Hoteles y sus marcas:** le dan la opción al consumidor de distintos productos y servicios con los que opera la compañía. El grupo ha creado las siguientes marcas: NH Collection Hotels , NH Hotels, nhow hotels y Hesperia resorts.



Segundas marcas: para ampliar el mercado (España sería la marca genérica y las comunidades autónomas las segundas marcas). Identifican productos diferentes con características diferentes y distinto precio y calidad. (Audi – Skoda).

Alianzas de marcas: se unen varios para reforzar su imagen, son marcas asociadas.

Marcas del distribuidor: genéricos (medicamentos), marcas blancas (Hacendado), marcas blancas de agencias de viajes.

Marcas verticales: fuerte relación entre el producto y el ambiente de la marca. Sus productos sólo se encuentran en sus tiendas (Ej. Zara, McDonald´s).

Marcas paraguas: cada producto tiene una marca distinta pero en ellas hay una parte común. Se da más importancia a la marca principal. (España-Andalucía)

Marcas pedestal: importa más el producto específico que el principal. (Andalucía-España)

Marca gama: engloba productos de un mismo tipo. Ej: “Ciudades Patrimonio de la Humanidad”, “España Verde”...