

Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Mobile Marketina Sektore Turistikoan

Garrantzia, Eragina eta Aplikazioa



Ekonomia eta Enpresa Fakultatea (Gipuzkoako atala)
Gradu Amaierako Lana
Egilea: Sarai Rivas Arbelaiz
Tutorea: Jose Juan Beristain
2019 Irailean

AURKIBIDEA

1.SARRERA	3
2.TURISMOA ETA MARKETINA	5
2.1 Turismoaren definizioa	5
2.2 Turismoaren eboluzio historikoa	5
2.3 Sektore turistikoa	8
2.4 Bezero turistikoen jokabide aldaketak	13
2.5 Marketina sektore turistikoa	17
2.5.1 Marketinaren esanahia eta bilakaera.....	17
2.5.2 Marketinaren aplikazioa turismoan.....	20
2.5.3 Marketin turistikoen berezitasunak	22
2.5.4 Marketin turistikoen ikuspegi esperientziala	25
3.MARKETIN DIGITALA ETA MOBILE MARKETINA	30
3.1 Marketin digitala	30
3.1.1 Marketin digitalaren eboluzio historikoa.....	31
3.1.2 Marketin digitalaren medio desberdinak	32
3.1.3 Marketin digitala eta marketin tradizionala.....	35
3.2 Mobile marketina	37
3.2.1 Telefono mugikorra: pertsonen bizitza aldatu duen tresna	37
3.2.1.1 Datu estatistikoak.....	40
3.2.2 Mobile marketinaren kontzeptua eta irismena	41
3.2.2.1 Mobile marketinaren definizioa marketin prozesuaren ikuspegitik.....	41
3.2.2.2 Mobile marketinako jarduerak marketin estrategiaren markoan.....	44
3.2.2.3 Mobile marketinako kanpainen adibideak.....	51
4.MOBILE MARKETINA SEKTORE TURISTIKOAN	54
4.1 Mobile marketinak sektore turistikoa duen garrantzia	54
4.2 Mobile marketinaren aplikazioa sektore turistikoa.....	58
5.ONDORIOAK	63
6.BIBLIOGRAFIA	66

GRAFIKO, IRUDI ETA TAULEN AURKIBIDEA

GRAFIKOAK

1. Grafikoa: Turismoaren eragina BPG mundialean 2018.urtean.....10
2. Grafikoa: Turisten zenbatekoa mundu mailan 2015.urtean (milioietan)..... 10
3. Grafikoa: 2017.urtean turista gehien izandako herrialdeak milioietan.....11
4. Grafikoa: Mugikorren erabiltzaileak milioika unitateetan.....40

IRUDIAK

1. Irudia: Turismoaren eboluzioaren garaiak.....7
2. Irudia: Bezero eta enpresaren arteko trukea.....8
3. Irudia: Gaur egungo turistaren erosketa ezaugarriak.....14
4. Irudia: Estimulu/Erantzun eredia.....15
5. Irudia: AMA-ren marketinaren definizioak.....20
6. Irudia: Marketin turistikoaren berezitasunak.....23
7. Irudia: Hawaiiiko turismo web orriaren diseinua.....29
8. Irudia: Parapentes Bizkaiak esperientzia bizi ondoren eskainitako argazkia..29
9. Irudia: Marketin digitalaren irisgarritasuna.....32
10. Irudia: Marketin-prozesuaren eredia.....42
11. Irudia: Responsive Design-en adibidea.....45
12. Irudia: SMS eta MMS-en adibide simple bat.....46
13. Irudia: QR Kodea.....47
14. Irudia: The North Face enpresa Geo-Fences estrategia erabiltzen.....52
15. Irudia: IKEAren aplikazio arrakastatsua.....52
16. Irudia: Chipotleren adibidea.....53
17. Mugikorra bidaien prozesuan erosotasuna eskaintzen dien smartphonen erabiltzaileen ehunekoak hainbat herrialdeetan.....55
18. Irudia: Erreserbak mugikorretik burutzeko bertako funtzionalitatearen garrantziari buruzko ehunekoak.....56
19. Irudia: Bidaian zehar smartphonak erabiltzen dituzten hainbat lurraldeetako portzentaiak.....57
20. Irudia: Prezio deskontuak QR kodeak erabiliz (Mc Donald's adibidea).....60
21. Irudia: Skyscanner adibidea..... 61
22. Irudia: Publizitatea Facebook sare sozialean.....61

TAULAK

1. Taula: Euskal Herriko turismoa eta BPG 2010etik 2017ra.....12
2. Taula: Marketinaren pentsamenduei buruzko lau aroak..... 18
3. Taula: Marketin tradizionalaren eta esperientzialaren arteko desberdintasunak.....27
4. Taula: Marketin tradizionalaren eta digitalaren arteko ezberdintasunak.....37

1.SARRERA

Urteetan zehar turismoak izugarrizko hazkuntza izan du eta fluxu ekonomiko garrantzitsuak eragiten dituen aktibitatea izatera pasa da gaur egun herrialde askotan. Honekin batera, marketinaren aplikazioa gero eta nabarmenagoa egin da sektorean, beste sektore batzuekin alderatuz beranduago aplikatzen hasi den arren.

Bestalde, teknologia eta medio digitalen garapenak izugarrizko iraultza eragin du gizartearen eremu desberdinetan, baita ekonomia eta marketinean ere, eta pertsona eta erakundeen bizitza eta jarduerak era nabarmenean aldatu ditu. Medio hauen artean, aipamen berezia merezi du lan honen oinarrian dagoen “smartphone” edo telefono inteligenteak.

Gertaera hauetan oinarrituz, bi gai hauek uztartzea interesgarria iruditu zait; Izan ere, gaur egun, inork ez du bidaiatzen mugikorrik gabe, eta tresna hau ezinbesteko bihurtu da bai turista eta baita turismo enpresentzat ere.

Beraz, lan honen helburua *mobile marketina* turismo sektorearen alorrean aztertzea da, bere garrantzia, eragina eta aplikazioa azaltzeko asmoz. Horretarako, hainbat azpi-helburu jorratuko dira:

- Turismoaren eta marketinaren kontzeptuetatik abiatuz, marketin turistikoa zer den azaltzea, bai ikuspegi tradizionaletik baita ikuspegi esperientzialetik ere.
- Teknologia digitalen bilakaera kontuan hartuz, *mobile marketina* zer den azaltzea marketin digitalarekin duen lotura erakutsiz.
- *Mobile marketina* marketin-prozesu eta estrategietan nola txertatu daitekeen azaltzea, sektore turistikoa erreferentziatzen hartuz.

Guzti hau aztertzearen arrazoia, motibazio pertsonalak izan dira, hau da, gaiari buruzko interes nabarmenaren ondorioz, tutoreari gaia proposatu zitzaien. Lana aurrera eramango da bibliografia zabal baten laguntzaz, aspektu teoriko eta enpirikoak kontuan hartuz, eta horrela, hasieran aipatutako helburu guztiak lortuz.

Gradu amaierako lan hau irakurtzea edonorrentzat adierazgarria izan daiteke, baina batik bat marketina eta turismoa gustuko dutenentzat interesgarriagoa bihurtu daiteke. Lanean zehar, gizartean egunerokotasunean inguratzen dizkiguten hainbat kontzeptu eta ideiak sakontasunez baina modu sinplean lantzen dira, horrela, edozein pertsonarentzat lana irakurtzea aberasgarria izan daitekeelarik eta erraztasunez ulertu dezakeelarik.

Lanaren metodologiari dagokionez, jorratutako gaia oso espezifiko eta konplexua da, eta hau ondo kokatzeko eta azaltzeko elkarri lotutako kontzeptu asko landu behar izan dira. Honen ondorioz, informazio-iturri asko aztertzea beharrezkoa izan da, informazioa hizkuntza ezberdinetan irakurri behar izan direlarik. Lanean zehar

informazio-iturri mota desberdinak erabili behar izan dira, besteak beste: artikulak, liburuak, web orriak eta aldizkariak.

Lan hau modu egoki batean aurrera eramateko, hainbat ataletan banatu da. Lanari hasiera emateko, turismoa eta marketina aztertzen dira. Atal honetan, “marketina sektore turistikoan” epigrafea bereziki garrantzitsua da, gradu amaierako lanaren helburura iristeko kontzeptu garrantzitsuak azaltzen direlako. Ondoren, marketin digitala landuko da, haren eremu desberdinak azalduz eta haietako batean sakonduz, *mobile marketing*ean hain zuzen ere. Hau guztia sakon ikertu ondoren, lanaren muinean barneratuko gara, hirugarren epigrafean, eta *Mobile marketing* sektore turistikoan azalduko da. Jarraian, lanaren ondorioak aurkituko ditugu, eta bertan lanaren ideia nagusiak eta hausnarketa pertsonalak islatzen dira. Etorkizunerako hainbat proposamen ere bertan aurkitzeko aukera dago. Azkenik, bibliografia adierazgarria da, lanean zehar erabilitako erreferentzia guztiak aurkitzeko aukera dagoelarik eta informazio zabalagoa nahi izanez gero bertan autore desberdinetara jotzeko aukera eskainiz.

Laburbilduz, gai interesgarri eta aberasgarri bat da lan honetan proposatutakoa, bertan, gradu guztian zehar barneratutako hainbat kontzeptu testuinguru konkretu bati aplikatzeko aukera ematen digulako eta gaurkotasanari asko hurbiltzen zaiolako. Gainera, guztioi etengabe eragiten diguten smartphonen aplikazio eremua eta etengabe hazten ari den turismoaren sektorea hobeto ulertzeko aukera izango dugu aipatutako guztia ikertu ondoren.

Lan honen muinean, *Mobile* marketinean, barneratu aurretik, beharrezkoa izango da hainbat kontzeptu lantzea. Turismoa eta marketinaren kontzeptuak eta haien bilakaera jorratuko ditugu luze eta zabal jarraian.

2.TURISMOA ETA MARKETINA

2.1 Turismoaren definizioa

Turismoa definitzerako momentuan, hainbat definizio desberdinekin topatzen gara. Definizio guzti horiek oso desberdinak izan daitezke, baina guztiak desplazamenduarekin zerikusia dute.

Definizio guzti horien artean, OMTk (Munduko Turismo Erakundeak) honela definitzen du turismoa: *“Pertsonak beren bidaietan eta beren ohiko inguruetik kanpoko egonaldietan egiten dituzten jarduerak, urtebetetik beherako epea hartuz aldiko, eta aisiako, negozioetako edo bestelako helburuak direla medio”* (OMT,1995).

Medianoren (2004) iritziz, berriz, turismoaren kontzeptua bi ikuspegi desberdinetatik uler daiteke. Alde batetik, bidaiatzen duen pertsonaren premiak estaltzera bideratutako mugimendu sozial eta kultural gisa, eta bestetik, hainbat eratako zerbitzu turistikoak eskaintzen dituzten enpresa publiko eta pribatuen multzo batez osatutako sistema ekonomiko bezala.

Aurreko definizioetatik gure lanerako garrantzitsuak diren hainbat ideia atera daitezke:

- Turismoaren baitan turistek egiten dituzten jarduerak daude; beraz, produktu turistikoak zerbitzu eta esperientziekin lotura zuzena izango du, hauek beharrezkoak izango baitira turisten jarduerari behar bezala erantzuteko.
- Turismoa mugimendu sozial eta kulturala da.
- Turismoa agente desberdinez osatuta dagoen sistema bat da.

Produktu turistikoaz, eta bere izaera eta osagaietaz, luze arituko gara aurrerago. Jarraian, gure lana kokatze aldera, Medianok (2004) bere definizioan jasotako turismoaren bi ikuspegiei eutsiko diegu hurrengo bi epigrafeetan.

2.2 Turismoaren eboluzio historikoa

Turismoaren lehen ikuspegiari erreparatuz, turismoaren eboluzio historikoa azalduko dugu, horrela, turismoa mugimendu sozial eta kultural gisa ulertuz.

Turismoa gizateriaren historia hasi zenetik aurrean izan dugu. Nomadaz edota sedentarioetaz hitz egiterakoan, munduko lehenengo turistei erreparatzen diegu. Gizakiarekin batera turista aldatuz eta eboluzionatuz joan da, bere behar eta ezaugarrietara moldatuz eta horrela pixkanaka pixkanaka garrantzi mundiala lortuz.

Historian zehar, turismoak hainbat etapa ezberdin jasan ditu, hala nola (Florencianur, 2011):

- Truke komertzialetarako esplorazio geografikoak. Hauek, XV.mendean hasi ziren batez ere, espainiar eta portugesen artean.
- Hedapen kulturalengatik emandako bidaia migratorioak.
- Bidaia erlijiosoak, entzutetsua baita ere Erdi Aroan hasitako peleginazioak bezala.
- Bidaia politikoak.
- Kirol bidaia, grekoek egindako Olinpiadekin hasitakoak.

Turismoaren eboluzioa garai desberdinetan banatuta dago, bakoitzak bere arrazoi eta ezaugarri desberdinekin, ondorengo irudian ikusten den bezala:

1.IRUDIA: TURISMOAREN EBOLUZIOAREN GARAIAK



Iturria: neuk eginda “Florencianur” (2011) blogean oinarrituz

Nabarmentzekoa da turismoa, berrogeita hamarreko hamarkadatik aurrera asko garatzen hasi zela, eta azkar bihurtu zela masaren kontsumo-produktu. Munduko

ekonomiaren lehenengo sektore bihurtu da hedapen-prozesu horri esker (Mediano, 2004).

Hala ere, berrogeita hamarreko hamarkadako gorapen ikaragarria motelduz joan zen, baina ez dirudi momentuz kezkarria denik turismoaren hedapenak jasan zuen moteldura, turismoa oraindik hedapen-fasean aurkitzen baita.

2.3 Sektore turistikoa

Turismoaren bigarren ikuspegiarekin jarraituz, turismoa sektore turistikoa bezala azalduko dugu. Horretarako, turismoaren alorrean gertatzen diren trukeak eta haietan parte hartzen duten agenteak identifikatuko ditugu.

Marketina aplikatzeko funtsezko elementua, trukea da. Hau da, trukea dagoen bakoitzean, marketina aplikatu daiteke. Trukea aurrera eramateko, beharrezkoa izango da, gutxienez, bi agente egotea, hau da, alde batetik bezeroa eta beste aldetik, enpresa. Bi agente hauen artean beraz, elkartrukea egongo da, eta horrekin batera, marketina aplikatzeko aukera sortuko da.

2. IRUDIA: BEZERO ETA ENPRESAREN ARTEKO TRUKEA



Iturria: elaborazio propioa

Gure kasuan, bezeroa, turista izango da eta turismo-eskaintza egiten duen truke-agentea, aldiz, enpresak edo erakundeak izango dira.

AMAREN ustez (De la Ballina-n, 2017 aipatuta), bezeroa produktu edo zerbitzuen erosle potentziala edo erreala da. Beraz, gure bezeroak, hau da, turistak, beste alderdiak eskaintako turismo-eskaintzak jasoko ditu. Turisten portaera ulertzeko, beharrezkoa izango da haien motibazioak eta beste hainbat ezaugarri aztertzea. Guzti hau, hurrengo atalean ikusiko dugu. Bezeroen portaera ulertzea ikusiko dugun bezala ezinbestekoa izango da, izan ere gaur egungo bezeroa, enpresen erdigunea da, eta etengabeko hobekuntzak egiten dira bezeroengana iristeko, hauek erakartzeko eta ahal den neurrian hauek fidelizatzeko.

Jarraitzeko, aipatutako enpresak ditugu, eta hauek bai pribatuak eta baita publikoak ere izan daitezke. Truke-agente honek turismo-zerbitzuak eskainiko dizkiete turistei, modu indibidual edo konbinatu batean, azken kasu honetan turismo-zerbitzu osagarri bat sortuz (ostalaritza, garraioa, jatetxeak...). Turismo zerbitzuaren esanahiaren barruan sartzen diren ekintzen konplexutasuna erraz ulertzeko modukoa da, zerbitzu mota hau ematen duten enpresen izaera anitza kontuan hartuta.

Beraz, Korstanjeren (2007) ustez, enpresa turistikoa honela definitu daiteke; enpresa turistikoa bat erakunde ekonomiko bat da, zein xede komertzialak dituen eta ondasun ukiezin edo zerbitzuak produzitzeagatik bereizten den.

Ondorioz, turisten beharrak asetzea helburu duten enpresen eskaintzak sartzeaz gain, turismoari loturiko hainbat zerbitzu eskaintzen dituzten enpresak barneratzen dira hemen ere.

Sektore turistikoa, aipatu dugun moduan, turismoarekin loturik dauden hainbat enpresa barneratzen ditu, bai pribatuak eta baita publikoak ere izan daitezkeenak. Gainera, sektore turistikoa bi ikuspegi desberdindu ditzakegu, ikuspegi mikroekonomikoa eta ikuspegi makroekonomikoa.

Medianoren (2004) iritziz bi ikuspegiak honela desberdindu daitezke:

- Maila mikroekonomikoko turismo-marketina, hau da, turismoko enpresa pribatuek maila indibidualean eta produktuak edo zerbitzuak saltzeko xedez egiten duten marketina da.
- Maila makroekonomikoko turismo-marketina aldiz, Administrazio Publikoek beren herrialdearen edo eskualde baten irudia bultzatzeko egiten dutena da.

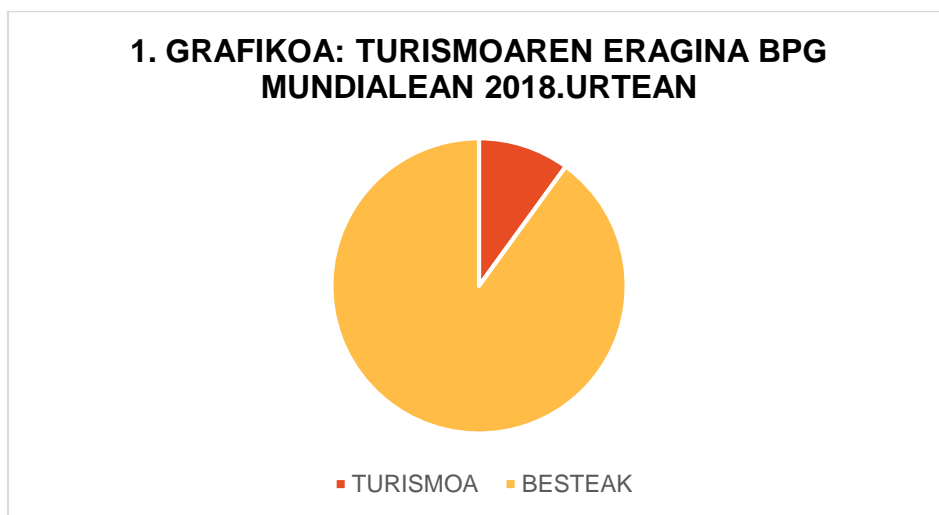
Sektore honek, pertsonak bere ohiko ingurua ez den lekuetara joaten direnean bidaia eta egonaldia eginez aisialdi, negozio edo beste arrazoiengatik, zerbitzu-eskaintza zabal bat eskaintzen die (ostalaritza, garraioak, jatetxeak etab). Beraz, aurretik aipatu dugun guztia kontuan izanik, enpresen eskaintza-zabala ulertu dezakegu.

Laburbilduz, turismoaren alorrean gertatzen diren trukeak aurrera eramateko eta hauek posibleak izateko, aipatutako bi agente hauek ezinbestekoak izango dira.

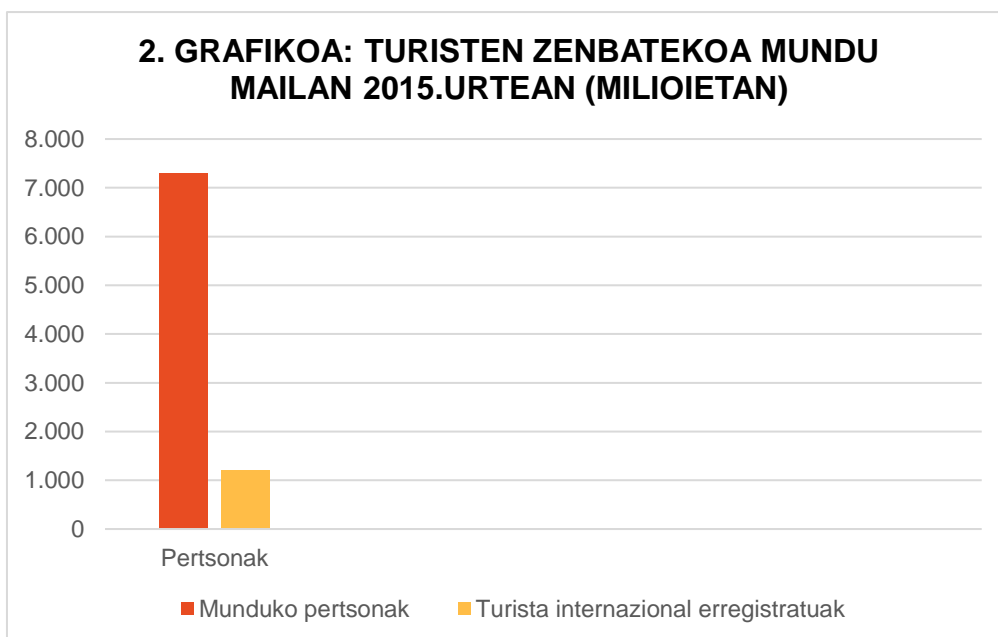
Turismo-sektorearen garrantziari dagokionez, turismoa, Sancho eta Buhalis (1998) autoreen arabera, herrialde batean sortutako fluxu ekonomiko gehienetarikoa produzitzen dituen aktibitatea da, bai herrialde jaulkitzailean eta baita herrialde jasotzailean ere. Liburu horretan, gure denboraldietako aktibitate ekonomiko garrantzitsuenetarikoa bisio global bat izaten laguntzen digute. Guzti honek, enpleguan, produkzioan, errentaren banaketan, pagamendu balantzaren, inbertsio publikoetan eta beste hainbat faktoreetan eragin handia du. Aditu askoren ustez, eragin nabarmenenak efektu kulturala daude. Kontuan izanik, eragin guzti hauek positiboak eta baita negatiboak ere izan daitezkeela, adibidez, turismoaren ondorioz herrialde bateko eraldaketa kulturala edota gatazka kulturalak eragin negatiboak izango lirateke.

Datu zehatzagoak emanez, OMTk argitaratutako “*Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMT, la OMC, el ITC y el WTTC*” 2018.urtean, turismoa, BPG mundialaren %10 a suposatu zuen gutxi gorabehera. Gainera, 2030.urterako munduan zehar 1.800 milioi turista egotea aurreikusten da. OMTk argitaratutako datuekin jarraituz, 2015.urtean 1.200 milioi turista internazional erregistratu ziren gutxi gorabehera, kontuan izanik munduan 7.300 milioi pertsona inguru garela. Honekin, turismoaren garrantzia zenbateraino iristen den ikusi dezakegu. Gainera, sektore honek 310 milioi enplegu baino gehiago sorrarazten ditu mundu osoan zehar, eta 2013.urtean BPG mundialera 2 bilioi dolar baino gehiago gehitu zizkion.

Jarraian aurkituko ditugun bi grafiko hauetan datu azpimarragarrienak argi eta garbi ikusiko ditugu:



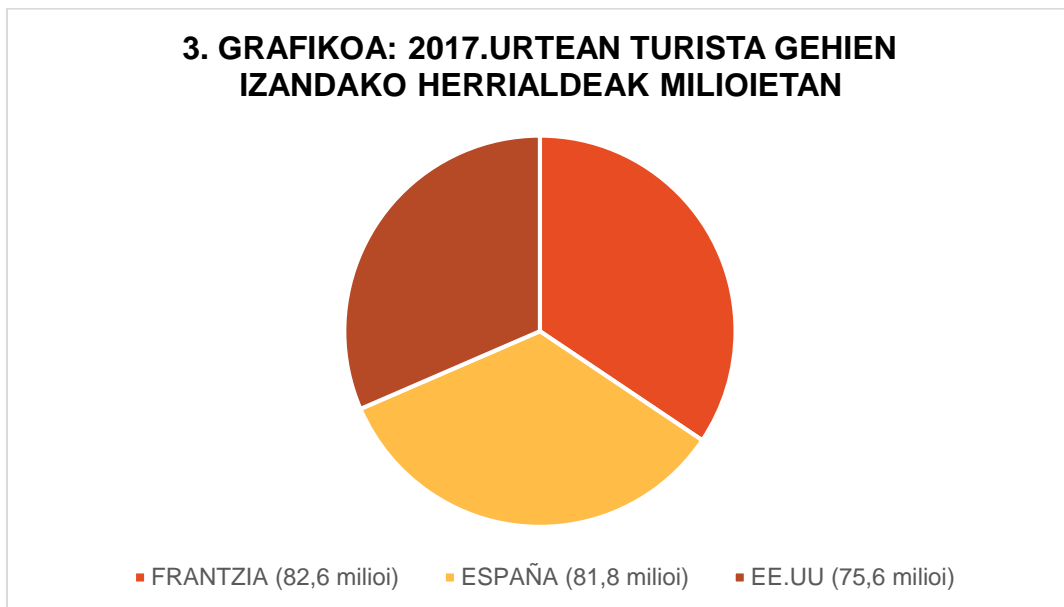
Iturria: elaborazio propioa OMT-en (2018) datuetan oinarrituz



Iturria: elaborazio propioa OMT-en (2018) datuetan oinarrituz

Espainia mailari dagokionez, ABC (2018) egunkarian agertu zen moduan, 2017.urtean Espainia, bigarren herrialde bisitatuena izan zen (81,8 milioi bisitari), Frantziaren atzetik eta harrigarria denez, Estatu Batuen aurretik. Gainera, diru-sartzeen rankingari erreparatuz, Espainia berriro ere bigarren postuan aurkitu zen, 68.000 milioi dolarreko zenbatekoarekin, kasu honetan Estatu Batuen atzetik. INEren (2019) arabera, 2017.urtean turismoa BPGaren %11,7a izan zen, gainera, EXCELTUR (2019) web orriko BPGaren indikatzaile sintetikoa adierazten duen moduan, 2018.urtea turismo aktibitatearen igoerarekin bukatu zen, BPGaren %2,0ko igoerarekin zehazki. 2019ko aurreikuspenei dagokionez, BPG turistikoaren %1,7ko igoera espero da.

Jarraian aurkituko dugun grafikoan Espainiako herrialdearen turismoaren garrantzia argi eta garbi ikusiko dugu:



Iturria: elaborazio propioa ABC (2018) egunkariko berrian oinarrituz

Euskal Herriari erreparatuz, bertako BPG Datasmakro (2019) web orriak argitaratu zuen moduan, 2018.urtean 71.743M€tako izan zen, hau da, Espainiako bostgarren ekonomia BPGren bolumenaren arabera. Gainera, Eustat (2019) argitaratutakoan oinarrituz, 2017ko Euskal Herriko BPGaren %6,1a turismoari zegokiola ikus dezakegu hurrengo taulan, eta baita BPGak urteetan zehar jasandako gorakada ere.

1. TAULA:EUSKAL HERRIKO TURISMOA ETA BPG 2010etik 2017ra

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gastu turistiko totala (milaka eurotan)	3.618.945	3.706.425	3.799.935	3.803.144	3.921.201	4.199.211	4.305.184	4.473.562
BPGaren gainerako portzentaia • Gastu turistiko totala	%5.4	%5.5	%5.8	%5.8	%5.9	%6.0	%6.0	%6.1

Iturria: Eustat (2019)

Baina aipatu dugun bezala, eraginak negatiboak izan daitezke ere. Infobae (2018) web orrian publikatutako artikulu batean, turismoak eragin negatiboa sorrarazi duen bost helmuga turistiko agertzen dira. Hauetan, turisten gehiegikeriak ondorio negatiboak ekarri dute, eta eragin negatiboak murrizteko, hainbat neurri hartu dituzte.

Adibiderik entzutetsuena seguruenik Venezia izan da, izan ere, herrialdea, hondoratzen ari dela esaten da. Bertako biztanleri finkoa ez da 55 mila pertsonetara iristen, eta aldiz, Veneziara urtean zehar 40 milioi turista iristen dira gutxi gorabehera. Bertako biztanleria, turistek sorrarazten duten kutsadura ikaragarriaz kezkatzen da, izan ere, turistek askotan, ez daukate inolako kezka hiri bateko ingurumena zaintzean. Horregatik, Venezian hainbat neurri hartu dira, isunak batez ere, lurrera zakarra botatzen dutenentzat, eraikuntzetan edo zuhaitzetan idazten dutenentzat edota maitasunezko kandaduak zintzilikatzen dutenentzat. Gainera, CNN-tik informatu zutenez, hoteletako gelen zenbatekoetan mugak jartzen ari dira.

Bartzelona, turismo masiboaren eragin negatiboak jasan dituen beste hirietako bat da, datu gehigarri eta esanguratsu bezala Burgenek 2018.urtean *“The Guardian”* egunkarian argitaratutako berri bat izan zen, honako izenburu hau izan zuena *“Turismo masiboak, herrialde batekin akabatzeko aukera dauka, bestela, Bartzelonako biztanleriari galdetu”*.

Aipatutako guzti hau Dubrovniken (Kroazia), Machu Picchun (Peru) eta Amsterdamen ere (Holanda) azalarazten da eta ondorioz, hainbat neurri hartzen ari dira herrialde hauetan ere.

Baina eragin negatiboen gainera, alderdi positiboak agertzen dira gehiengo nabarmen batekin. Hainbat adituren ustez, gaur egungo gizartean gero eta gehiago bidaiatzeko joera mesedegarria da, noski, horregatik, esan daiteke garapen sozial eta kulturalaren faktore garrantzitsu bihurtu zaigula beraz, turismoa.

Hala ere, Medianoren (2004) ustez, garrantzitsua da turismoak etorkizunean jasan ditzakeen arazoak kontuan hartzea. Arazo azpimarragarrienak, lehia, kontsumitzaileen gustuen aldaketa, ohituren aldaketak, teknologia berrietara etengabe moldatu behar izana eta beste hainbat dira.

Aipatutako erronken artean, egungo bezero turistikoaren jokabidea ondo ulertzea dago, ondorengo epigrafean azalduko dugun moduan.

2.4 Bezero turistikoaren jokabide aldaketak

Enpresek eta helmuga turistikoek gaur egungo kontsumo ohiturak ezagutzea ezinbestekoa da. Izan ere, guzti horrek, turisten bidaiatzeko modu berrietan eta bilatzen duten esperientzia motetan eragin zuzena du. Denok dakigunez, marketina eboluzionatuz joan da pixkanaka pixkanaka, eta horrekin batera, beste hainbat kontzeptu. Horietako bat sozietatea izan da, beraz, denboran zehar turisten portaera ikaragarri aldatuz joan da hainbat faktoreen ondorioz, eta honi lotuta, enpresetan marketin turistikoa aplikatzeko modua.

Atal honetan beraz, bezero turistikoaren, hau da, turistaren portaera aztertuko dugu. Horrekin batera, denboran zehar turistak izan dituen portaeren aldaketak aipatuko ditugu, eta baita ere, guzti honek, enpresetan marketina aplikatzerako momentuan jasandako aldaketak.

Serraren (2002) ustez, kontsumitzailearen portaera turismoan, pertsona batek aurrera eramaten duen aktibitate multzoa da, bidaiatzeko beharra sortzen zaionetik, erosketa egiten duen arte eta zerbitzu turistiko desberdinak erabiltzen dituen arte.

Marketin turistikoaren lehenengo urratsa bezeroa ulertzean datza. Lehendabizi erosketaren portaera ulertu behar da, eta ondoren, bidaietako portaerak. Beraz, ezinbestekoa izango da turistaren gaur egungo erosketa ezaugarriak aipatzea, hona hemen garrantzitsuenak (De la Ballina, 2017) (ikus 3.irudia) :

3. IRUDIA: GAUR EGUNGO TURISTAREN EROSKETA EZAUGARRIAK

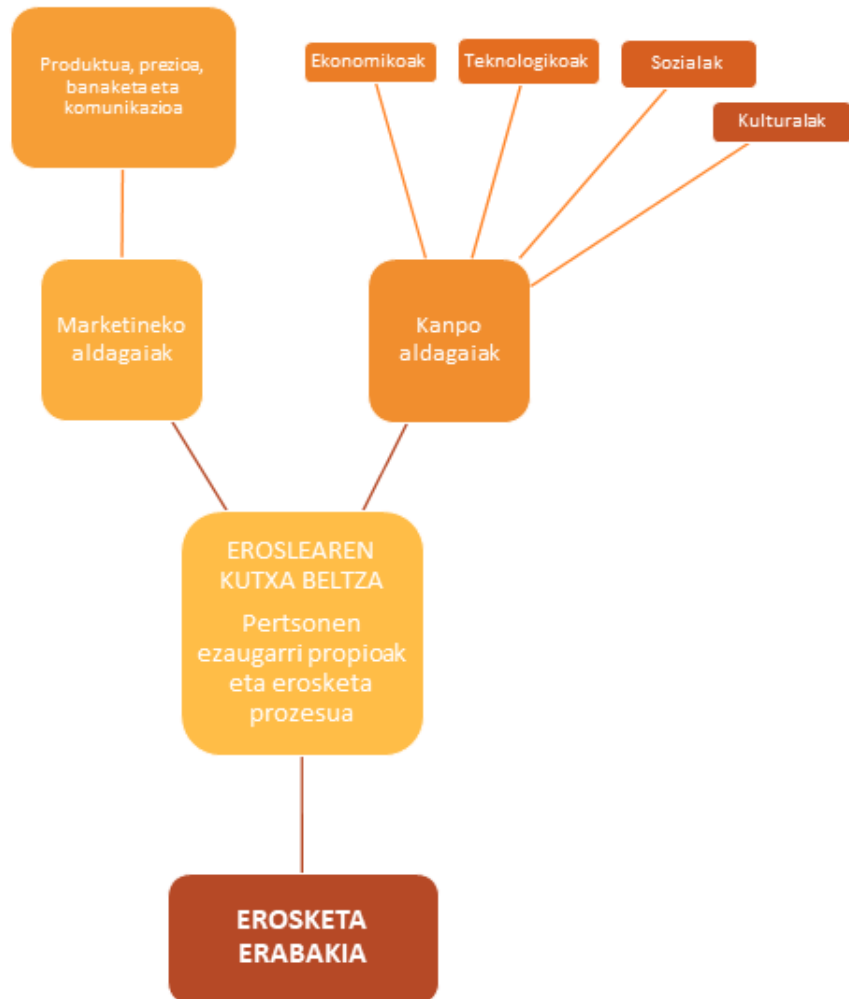
Multikontsumitzailea	<ul style="list-style-type: none">• Bidai bakoitzean, momentu bakoitzaren menpe, turistaren erosteko eta kontsumitzeko modua desberdina da
Bidaiariagoa	<ul style="list-style-type: none">• Oporrak gehiago zatitzen dira eta bidai motzen zenbatekoa bidertzen da
Motibazioak	<ul style="list-style-type: none">• Turistaren balore eta motibazio turistikoak aldatu dira• Masazko marketin turistiko tradizionala aldatuz doa; inguruneakiko ardura, kultura tradizionala, lasaitasuna, kalitatea...
Aktiboa eta independentea	<ul style="list-style-type: none">• Turistak bidai guztiko aspektuetan pertsonalki parte hartu nahi du• Autogestionatzeko produktu turistikoak bilatzen dira
Flexibleagoa	<ul style="list-style-type: none">• Epe motzera erosten da duela urte batzuekin alderatuz
Informazioa	<ul style="list-style-type: none">• Gaur egungo turista informazio askoz gehiagorekin egiten du lan• Deskontuak bilatzen dituzte, prezioak konparatzen dituzte, beste turisten komentarioak irakurtzen dituzte...

Iturria: elaborazio propioa De la Ballinan (2017) oinarrituz

Ezinbestekoa da marketin turistikoarentzat, bezeroen jokabidean sortzen joan diren aldaketak ezagutzea. Turismoko portaera prozesua ikertzeko modelorik garrantzitsuena Philip Kotlerrek proposatutako **estimulu/erantzun** eredua da, honek, kontsumitzaileen jokabidea ulertzen lagunduko digu.

Kotlerren (2014) eredu hau, marketin aldagaiz eta kanpoko aldagaiz osatuta dago. Beraz, eredu honetan, kontsumitzaileari estimulu batek eragiten dio (bai kanpoko aldagaiko estimulua edo baita marketinekoa). Estimulu hauek, kontsumitzailearen kontzientzian barneratzen dira, eta haren barne ezaugarriekin batera, erosketa erabaki jakinetara iristen da. Hona hemen irudi simple batean estimulu/erantzun eredua:

4.IRUDIA: ESTIMULU/ERANTZUN EREDUA



Iturria: elaborazio propioa, Kotlerren (2014) oinarrituz

Eredu hau alde batera utziz, turistaren motibazioak aztertzeraz ekingo diogu. Motibazioa, dakigunez, momentu jakin batean modu jakin batean jokatzera eragiten digun indarra da. De la Ballinarekin (2017) jarraituz, oso ondo azaltzen duen bezala, logikoki, motibazioen oinarria beharrak dira, baina behar bat motibazio batean bihurtzeko beharrezkoa izango da hau, maila nahikoetara estimulatua izatea. Beraz, erosketa burutzeko soilik behar bat egotea ez da nahikoa izango. Egia esan, kasu askotan, kontsumitzailea ez da azpiko behar honetaz kontziente izaten. Beharrezkoa izaten da arrazoi indibidual bat egotea, erostera bultzatzen gaituena.

Bidaiatzeko motibazioak asko dira eta hauek bost mota desberdinetan klasifikatzen dira De la Ballinaren (2017) ustez, hala nola:

- Motibazio fisikoak, osasunarekin loturik daudenak. Erlaxatzeko beharra adibidez.
- Motibazio kulturalak. Hauek, ezagutza aberastearekin eta plazer intelektualekin loturik daude.
- Motibazio sozialak. Beste pertsonekin erlazioak partekatzea eta estutzean datza.
- Prestigiosko motibazioak. Bidaiatzea bereizketa soziala lortzeko burutzen da adibidez.
- Motibazio espezifikoak. Hauek, turista bakoitzak dituen motibazio desberdinekin zerikusia du, lagunek emandako iritziak, esperientzia pertsonalak, komunikabideetan ikusitako albisteak etab.

Motibazio guzti hauek ezaugarri amankomunak dituzte, guzti horiek konplexuak eta aldakorak direlako. Izan ere, turista batek momentu desberdinetan motibazio desberdinak izan ditzake.

De la Ballinarekin (2017) jarraituz, motibazio bakoitzak erosketa prozesu desberdin batera eramango dio turistari, baina orokorrean lau fase desberdin bereizi daitezke; bilaketa, ebaluaketa, erabakia hartzea eta erosketa ondorengo sentazioak.

Jarraian, aipatutako lau faseak argituko ditugu. Lehenik eta behin, turistak bilaketa sakon bat egingo du. Hau da, aukera desberdinei buruz informazioa bilduko du hari egokitzen diren ezaugarriak kontuan hartuz. Fase honen pisua, turistak bidaiatzen duen esperientzian eta egin nahi duen bidaiaren garrantziaren baitan egongo da. Jarraian, ebaluaketa izango dugu. Bertan, turistak bilaketan jasotako aukera desberdinak ebaluatu egingo ditu irizpide batzuei jarraituz eta aukera desberdinak alderatuz. Ebaluaketa aurrera eramateko aukera bakoitzaren atributuak eta turistaren lehenetsun pertsonalak eta sozialak garrantzia izango dute. Ondoren, erabaki bat hartu behar du, fase honetan turistak begiratzeari eta pentsatzeari utzi behar dio eta erosketa aurrera eramane behar du. Ohikoa izaten da fase honetan erosketa baztertzeari edota *stand by* moduan uztea. Bukatzeko, erosketa ondorengo sentazioak ditugu. Hemen, bidaiaren egiten den bitartean eta bidaiaren ondoren sortutako sentazioak ditugu. Hau da, bilaketa fasean sortutako igurikimenak eta benetan jasotako esperientziak alderatu egiten dira, eta sentazio batzuk sortzen dira.

Hainbat adituen ustez, gaur egun turistak helmugak errepikatzearekiko iheskorak dira, hau da, desberdintasuna bilatzen dute, ezezaguna eta esperimentatu gabekoa. Ondorioz, marketinaren ahalmena egungo turistak atxikitzeko, oso mugatuta dago.

Laburbilduz, turisten portaerak hainbat aldaketak jasan ditu. Turistek, aspaldian erabilitako "agentzi-bidaiak" geroz eta gehiago baztertzen ari dira, eta bakoitzak informazio iturri zabal eta desberdinekin haren bidai propioak diseinatzen ditu. Independentek eta autonomoak dira, eta haien kabuz bidaiak gestionatzea gustuko dute. Gainera, aspaldian bidaiak epe luzera antolatzen ziren, eta gaur egun

momenturo eskaintza berriak agertzen dira, epe laburrera planifikatutako bidaiak eskainiz.

Guzti hau marketina aplikatzerako momentuan kontuan hartu beharrekoa da.

2.5 Marketina sektore turistikoan

Marketina, sektore desberdinetara aplikatu daiteke, sektore bakoitzeko ezaugarrietara egokituz gero. Beraz, gure kasuan turismo sektorea aztertu ondoren, marketina turismo sektorean aplikatzea falta zaigu. Baina horretarako, lehendabizi, beharrezkoak diren hainbat kontzeptu landuko ditugu ondoren, marketina turismo sektorean aplikatu ahal izateko.



2.5.1 Marketinaren esanahia eta bilakaera

Hiztegian arakatzuz, marketin terminoa anglizismo bat dela ohartaraziko gara, gazteleraz “Mercadotecnia” edo “Mercadología” bezala ezaguna, hainbat itzulpen egin dira, baina itzulpen guztiek ez dute arrakastarik izan, izan ere, beti “Marketing” hitza erabili izan ohi da. Kontzeptu honek, merkaturatzeari eta aurretik aipatu dugun bi alderdien arteko elkartrukeari erreferentzia egiten dio.

Marketinaren kontzeptuan barneratu aurretik, kontzeptu honen sakontasuna eta aldaketak modu egokian ulertzeko, haren jatorria ulertzea garrantzitsua da, kontzeptua nondik datorren jakiteko.

Aurreko mendean zehar, marketineko arloan ideia oso interesgarriak garatu ziren. Horrez gain, marketinaren eta gizartearen arteko harreman zabalagoi buruzko ideia interesgarriak ere garatu ziren. Wilkie eta Moorek (2003) *“Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development”* argitaratutako artikuluan, denboran zehar marketinean egon diren aurrerapenak eta aldaketak ikertzen dituzte. Bertan, urte horietan zehar egondako gai eta enfoke desberdinek marketinari buruzko pentsamenduetan izandako eragina azaltzen dute, izan ere, horiek, eragin handia izan zuten marketinaren eta gizartearen arteko harremanari buruzko interesean eta tratamenduan. Artikuluan, jarraian laburki azaltzen diren aurre-marketina eta beste lau aro desberdin azpimarratzen dituzte.

2. TAULA:MARKETINAREN PENTSAMENDUEI BURUZKO LAU AROAK

AROA	EZAUGARRI BEREIZGARRIAK
	
<input type="checkbox"/> “Aurre-Marketina”(1900 urte arte)	<input type="checkbox"/> Ez da marketinaren jakintza alorra desberdintzen: marketin-arazoak ekonomi arloaren barruan barneratzen dira.
<input type="checkbox"/> I.“Eremua aurkitzen” (1900-1920)	<input type="checkbox"/> Izenburuetan “Marketing” hitza barneratzen hasi ziren. <input type="checkbox"/> Marketineko jardueren esparrua erakunde ekonomiko gisa definitzeko enfasia. Banaketa jardueretan egiten da enfasia.
<input type="checkbox"/> II. “Eremua formalizatzen” (1920-1950)	<input type="checkbox"/> Orokorrean onartutako erakundeen garapenak edo “marketinaren hasiera”. Arloko ezagutza garatzeko azpiegiturak ezartzea: elkarte profesionala (AMA), hitzaldiak, aldizkariak ...
<input type="checkbox"/> III.”Paradigma aldaketa-Marketina, administrazioa eta zientziak” (1950-1980)	<input type="checkbox"/> Hazkuntza ikaragarria Estatu Batuetako masazko merkatuan eta marketineko pentsamenduetan. Bi perspektiba marketinaren korrante printzipala dominatzen dute: gestio ikuspegia eta portaera zientzietan eta zientzia kuantitatiboetan oinarritutako ikuspegia. Ezagutzaren azpiegiturak hedapena eta eboluzioa jasaten du.
<input type="checkbox"/> IV.” Aldaketa areagotzen da” (1980-gaur egun arte)	<input type="checkbox"/> Negozioren munduan mehatxu berriak sortzen dira: epe laburreko enfoke finantziarioa, pertsonalaren murrizketa eta globalizazioa. Perspektiba nagusiak eztabaidatuak izaten dira zientzia debateetan. Ezagutzaren azpiegitura arlo espezializatuetera hedatzen eta dibertsifikatzen da

Iturria: neuk eginda Wilkie eta Moore-n (2003) oinarrituz

Artikuluaren oinarrituz, hainbat ondorio atera ditzakegu marketinaren jatorriari buruz hausnartzeko.

Gaur egungo marketinaren errealitatea aurreko mendearekin alderatuz, oso desberdina da, izan ere, jarduten duen sozietatean etengabeko aldaketak jasotzen dira. Marketineko arloko adituek, honako hau azpimarratu zuten: marketin eta sozietatearen arteko oinarritzko erlazioa, nabarmenki aldatuz joan da. Hasiera bateko marketin kontzeptua ondasun eta zerbitzuen banaketa sistema ekonomiko gisa bezala ulertzen zen, guzti hori alde batera utziz, gaur egun, garrantzi nabarmena ematen zaie merkatuarekin lotutako programen eraginkortasuna kudeatzeko estrategiei eta praktikei. Hau da, gaur egun, marketinaren orientazioa bezeroen behar eta nahiak

asetzera bideratuta dago, eta aldiz, marketinaren lehenengo pausoetan, aipatutako hasierako aroetan, produkzioarako orientazioa zen nabarmena.

lido honetatik; esan daiteke gaur egun marketinak merkatuen portaerak eta kontsumitzaileen beharrak ikertzeko ardura hartzen duela. Gainera, konpainien gestio komertziala analizatzen du, honako helburu honekin; bezeroak erakarri, jaso, gorde eta fidelizatu, haien desioen satisfazioaren bitartez (Cyberclick, datarik gabe).

Zentzu berean, Brennerrek (Marketing Insider Groupen, 2011 aipatua) honako hau esan zuen: "Marketinaren helburua bezeroa modu zabal batean ezagutzea eta ulertzean datza, produktua edo zerbitzua bezeroen beharretara primeran egokitzeko, eta ondorioz, produktua edo zerbitzua bera bakarrik saltzea".

Serrak (2002) dioenez, benetako marketina ez da daukaguna edo produzitzen duguna saltzea, baizik eta marketina, zer produzitu edo saldu behar dugun jakitea da. Bezeroen beharrak identifikatzeko eta ulertzeko artea da, bezeroak asetzeko eta enpresarentzat edo erakundearentzako onurak sortzen dituzten produktuak edo zerbitzuak aurkitzeko. Beraz, marketina kontsumitzaileen behar eta desiretan oinarritzen da, haien satisfazioa du helburu moduan, modu eraginkorrean bai kontsumitzailearentzat eta baita enpresa edo entitatearentzat.

Serrak esaten duenarekin jarraituz, haren ustez, enpresa bateko pertsona guztiek, haien hierarkia maila eta arlo funtzionalak kontuan hartu gabe, bezeroen beharrak modu egoki batean asetzeari parte hartzen dute. Hau da, marketinaren filosofia berriaren barnean, erakundearekin zerikusia duten pertsona guztiek parte hartzen dute bezeroen behar eta premiak detektatzean eta asetzeari. Bezeroa erdigunean jartzen da, eta hau, entitateko pertsona guztien akzio oroen arreta puntua izan behar da. Kontsumitzaileari bideratutako orientazio hau, maila desberdin guztietako konpromezua eskatzen du, zuzendaritzatik hasita, maila operatiboraino iritsi arte. Beraz, funtzioen eta sailen arteko koordinazio beharrezkoa da, baliabideak harmonizatzeke eta koordinatzeke eta horrela, kontsumitzaileei eskaintza hobea eskaintzeko, batez ere zerbitzu-enpresetan.

Kotlerrek (2014) marketin kontzeptuaren lehendabiziko iraultza burutu zuen, salmenta teknika tradizionalatik haratago joanez. Alde batetik, elkartrukearen kontzeptu berria proposatu egin zuen, honela, bi alderdien asebetetzea lortzeko asmoz. Hau da, adituaren ustez, bi alderdien betebeharrak asebetetzearakoan, trukea burutuko zen. Horrela, kontsumitzailearen eta enpresaren beharrei garrantzi berdina emango zitzaion.

Beste aldetik, marketineko lehenengo lau aktibitate funtzionalak ezagutarazi zituen, hau da, elkartrukea lortzeko beharrezkoak diren tresnak, hala nola; produktua, prezioa, banaketa eta komunikazioa (ezagunak diren 4Pak). Baina, zer izan zen hemen benetan garrantzitsua eta iraultzailea? Produzitutako guztia saltzean zentratu

beharrean, eskatzen zena produzitzeari ekin zioten, horrela, trukearen bi alderdien beharrei erreparatur. Gaur egun guzti hau oinarrizko baldintza bat da, dagoen eskaintza lehiakorrenengatik. Izan ere, eskaintzailea turisten beharrendandik aldentzen bada, turista, lehiakideengana jotzeko aukera multzo zabalak ditu.

Aipatutako guzti honetan oinarrituz, AMA-k (American Marketing Association) marketinaren definizio berria aurkeztu zuen 1985.urtean (De la Ballinan, 2017 aipatua) (ikus 5.irudia):

5.IRUDIA: AMA-REN MARKETINAREN DEFINIZIOAK



Iturria: neuk sortutakoa De la Ballinan (2017)oinarrituz

5. irudian ikusten den bezala, urteetan zehar marketinaren kontzeptuak hedapen ikaragarria izan du. Marketinaren orientazioa eboluzionatuz joan zen, hasiera batean produkzioan oinarrituta zegoen eta denborarekin, bezeroari balorea ematen joan zen pixkanaka pixkanaka. Aipatzekoa da AMAk 2004.urtean ezarritako definizioan, ezagunak ditugun 4Pak desagertu zirela eta beste termino batzuk garrantzia hartu zutela, hala nola; balorea, erlazioa eta bezeroa.

2.5.2 Marketinaren aplikazioa turismoan

Azaldu dugun bezala, marketina aplikatu ahal izateko baldintza bi alderdiren artean truke bat egotea da.

Beraz, marketina ekonomiaren sektore desberdinetan aplikatu daitekeen kontzeptua da, baita turismoaren alorrean ere. Ideia honetan oinarrituz, turismo marketina honela definitu daiteke: “Toki, eskualde, nazio eta nazioarteko mailako enpresa pribatu edo

estatuetakoko enpresen politikak modu sistematikoan eta koordinatuan egokitzen duen giza jarduera, kontsumitzaile talde jakin batzuen beharren eta nahien asetasun optimoa eta baita mozkinak lortzeko ere, ondasun eta zerbitzu turistikoak merkaturatuz” (Beaufond, 2006).

Marketina sektore turistikoan, beste sektoreekin alderatuz, hainbat arrazoiren ondorioz, atzerapen batekin aplikatu zen.

Medianok (2004) dioenez, atzerapen hori erraz ulertzeko, turismo sektorean biltzen diren faktore berezi batzuk aipatzea beharrezkoa da:

- Dakigunez, turismo-merkatua zerbitzu-merkatu bat da, eta ondasun ukigarriko merkatuekin alderatuz, hainbat diferentzia ditu. Hasieran, produktu ukigarriei bakarrik hasi zitzaien marketina aplikatzen, eta nahiko beranduago, zerbitzu enpresetan hasi zen hau erabiltzen. Ondorioz, zirkunstantzia horrek atzerapena ekarri du marketina zerbitzu merkatuan aplikatzerako momentuan.
- Turismo-zerbitzuek berezko ezaugarriak dituzte. Aurrerago azalduko dugun moduan, zerbitzu-merkatuek ezaugarri bereizgarri batzuk dituzte, baina badago gainerako ezaugarri osagarri bat, zein , bakarrik turismo-zerbitzuetan aurkitzen den. Beraz, zerbitzu-merkatuetan garatu ziren marketin-teknika eta tresna asko egokitu behar izan dira turismo-zerbitzuen berezitasunetara, honek, berriro ere, atzerapen bat ekarriko du marketina aplikatzen hasteko.
- Turistak bidaietan zerbitzu kopuru zabala eskatzen dituzte, honen ondorioz, asko dira merkatu honetan parte hartzen duten enpresak, bai pribatuak eta bai publikoak. Bakoitzak bere lehiatze-premien arabera jokatzeko du, beraz, horietako bakoitzeko marketinaren aplikatze maila ere, desberdina izango da. Ondorioz, marketinak turismoaren sektorean atzerapena izan duela esaterakoan, beharrezkoa da kontuan hartzea ezin dela sektore horretan sartzen diren jarduera eta enpresa guztietara berdina zabaltzea, bakoitzak modu desberdinean jokatzeko baitu.
- Azken urteetan, turismo eskariak gorakada nabarmena jasan du. Horren ondorioz, enpresa askori ez zaie beharrezkoa iruditu marketinako teknika eta ezagutza berriak bere negozioetan aplikatzea, turismoaren gorakada soilarekin onuradun ateratzen zirelako.
- Turismo-kontsumitzaileen ezaugarriak. Orain dela oso denbora gutxi arte, jasotako zerbitzuekin erabat aseta geratzen ziren turistaren premiak.

Beraz, argi ikus daiteke marketinaren kontzeptua eta aplikazioa aldaketa nabarmenak jasan dituela denboran zehar, produktuaren miopia eta salmenta maximoen helburuak

alde batera utziz eta kontsumitzaileen beharretara eta hauekin erlazio egonkorrak bilatzera bideratuz. Honek, sektore guztietan eragina izan du, eta aipatzekoa da zerbitzu-sektorean eta turismo-sektorean egondako marketinaren aplikazioaren atzerapena, aipatutako faktoreen ondorioz.

2.5.3 Marketin turistikoaren berezitasunak

Garrantzitsua da jakitea, aurretik aipatu dugun moduan, marketina sektore bati aplikatzerako momentuan, sektore bakoitzeko berezitasunak kontuan hartu beharko direla. Hau da, sektore bakoitzak dituen ezaugarri desberdinen ondorioz, sektore bakoitzean marketina egokitzea beharrezkoa izango da, eraginkortasun maximoa lortzeko asmoz.

Lanaren hasieran esan bezala, turismoaren baitan turistek euren egonaldietan egiten dituzten jarduerak daude, eta haiei erantzuteko turismo-enpresek zerbitzuak eskaintzen dituzte.

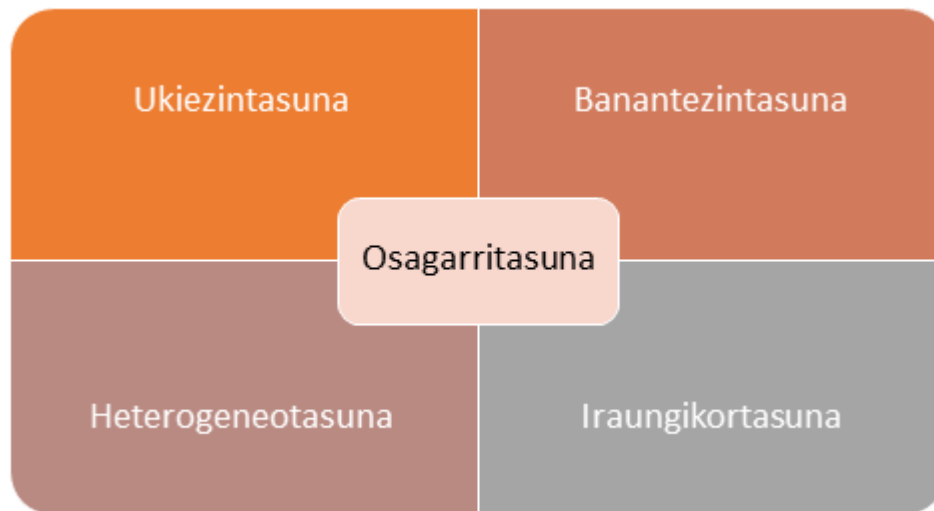
Zerbitzu turistikoak, zerbitzuak dituen oinarrizko ezaugarriak jasotzen ditu (ukiezintasuna, banantezintasuna, heterogeneotasuna eta iraungikortasuna). Horretaz gain, ezaugarri propio bat dauka, osagarritasuna. Ezaugarri guzti hauek zerbitzu turistikoaren sektorera moldatu egiten dira.

Lehenik eta behin, goazen turismo-zerbitzua definitzera. Medianok (2004) dioenez, turistak hartzen duen turismo-zerbitzu osoa zerbitzu asko batuz osatzen da; turismoaren merkatuan lan egiten duten eta turismo-eskaintza osatzen duten era guztietako enpresek ematen dituzte zerbitzu horiek. Zerbitzu guzti horietako batzuk honako hauek izan daitezke; garraioa, jatetxeak, aisia eta jolaseko jarduerak, ostatua etab.

Jarduera guzti horien arteko lotura, turistak bidaietan izaten dituen premien parte bat asetzea da. Hau da, turista hori gogobeteta geratzea bilatzen da, zerbitzu guztiak kontsumitzailearen premietara egokitzen direlarik.

Esan bezala, turismoko zerbitzuek zerbitzu guztien berezko lau ezaugarriak izaten dituzte, eta gainera, turismo-zerbitzuek duten ezaugarri propio bat barneratzen dute. Jarraian agertzen den irudian bost ezaugarri horiek argi eta garbi ikus daitezke.

6.IRUDIA: MARKETIN TURISTIKOAREN BEREZITASUNAK



Iturria: neuk eginda

Goazen beraz, ezaugarri guzti hauek laburki azaltzera, Mediano (2004) eta De la Ballina (2017) oinarritzat hartuz:

- Ukiezintasuna

Ziur aski, zerbitzuen ezaugarriak nabarmenena da. Kontsumitzaileak, zerbitzua ulertzeko, probatu egin beharko du; horren ondorioz, nolabaiteko arrisku maila jasan beharko du. Hau da, zerbitzuak jaso edo eskuratu aurretik, kontsumitzaileek, ezingo dute horien kalitatea probatu. Gainera, kontsumitzailea zerbitzu fabrikatzailearengana eramatea beharrezkoa izango da, izan ere, ezin izango da zerbitzua kontsumitzailearengana garraiatu.

- Banantezintasuna

Banantezintasunaren jatorria ukiezintasunaren ezaugarrian dago. Honek, turismo-zerbitzuak, kontsumo efektiborik ez dagoen bitartean ezin direla produzitu esan nahi du. Hau da, lehendabizi zerbitzua eskuratu egiten da, eta ondoren, produzitu. Zerbitzuaren produkzio eta kontsumo momentuak berdinak dira, banantezinak direlarik. Turismo zerbitzuen banantezitasunean, eroslearen eta saltzailearen arteko harremanak sortzen dira, eta hauetan, harreman maila aldatu egiten da. Horregatik, kasu bakoitzean marketin ondorio desberdinak lortzen dira. Ondorioz, turismo-zerbitzuetan bezeroaren presentzia ezinbestekoa izango da, derrigorrezkoa izango delako haren eta zerbitzu emailearen arteko kontaktua.

- Heterogeneotasuna

Zerbitzu esperientzia bakoitza bakarra dela azaltzen digu ezaugarri honek. Zerbitzua modu estandarizatu batean eskaintzea oztopo bat izango da, izan ere, zerbitzua ematerako momentuan era askotako pertsonak parte hartzen dute. Ez hori bakarrik, pertsona berak egun batean zerbitzua kalitate maila batean eskainiko du, eta hurrengo egunean ezinezkoa izango da kalitate maila bera ematea, zerbitzu emaileak pertsonak direlako eta hauen jarrera aldakorra delako. Gainera, turista bakoitzak dituen, gustu, premia eta motibazio heterogeneongatik, zerbitzuaren estandarizazioa eta bezeroaren kalitate-pertzepzioa izugarri aldatuko dira.

- Iraungikortasuna

Zerbitzuak galkorrak direnez, galdu egiten dira eskainitakoan kontsumitzen ez badira, ez baitute biltegitzeko balio izaten. Hau da, eskaini ez den zerbitzua, produktu galduan bihurtzen da. Ezaugarri honek, zerbitzu enpresak eskaeraren gorabeheretara sentikorrek izatea eragiten du.

- Osagarritasuna

Lehen aipatu bezala, era askotako zerbitzu ugari osatzen dute turismo-eskaintza. Turistak batera eskatzen du zerbitzu horien guztien batura (garraioa, ostalua, jatetxea...). Horregatik, turismo-zerbitzuetan kate bat dagoela esan daiteke, eta zerbitzu batzuk beste batzuetatik sortzen direla kate horretan, elkarren osagarri izanez aldi berean.

Ezaugarri guzti hauek, hainbat zailtasun sortzen dituzte eta turismo-zerbitzuen kalitate maila hobetzeko, erronka horiek kudeatu beharko dira.

Ukiezintasunari aurre egiteko, zerbitzua modu batean “ukigarriagoa” egin daiteke, gako ukigarriagoak garatuz, adibidez, enpresa baten web gunean pertsona ezberdinen esperientzien bideoak ikusgarri jartzea.

Banantezintasunari aurre egiteko irtenbidearen adibide sinple bat aldiz, langileen formazio egokia izango litzateke.

Jarraitzeko, heterogeneotasunak ekar dezakeen arazoetarako, zerbitzu enpresak protokolo egokiak diseinatzea irtenbide aproposa izango litzateke, bertan, zerbitzu-enpresetako langileak jarraibide batzuk izateko. Horrela, zerbitzu kalitate maila estandarizatu bat eskaintzeko aukera egongo litzateke.

Iraungikortasunari dagokionez, aipatu bezala, zerbitzu enpresak eskaeren gora beheretaz beldur dira. Turismoa, urtaroaren baitan dago, denboraldi altuak eta denboraldi baxuak desberdinduz urtean zehar. Bi kasuetan, bai turistek eta bai turismo

eskaintzak egiten dituztenek, aldaketa handiak jasaten dituzte. Beraz, zerbitzuak esan bezala, ezin direnez biltegitatu, enpresa turistikoek hainbat estrategia garatu behar dituzte egoera hauei aurre egiteko. Hala ere, esan beharra dago, urtaroeke sortzen dituzten gorabeherak ez direla enpresa turistikoek gehien kezkatzen dietena, baizik eta ezusteko gorabeherak. Hauek, kanpo faktoreek sortuak gertatzen dira, eta enpresa-turistikoek ezin dira gorabehera hauei ondo egokitu, kontrolaezinak dira eta. Hala nola, gaixotasun berri baten agerpena, etab.

Bukatzeko, zerbitzu turistikoaren osagarritasunak ekar dezakeen arazoak ekiditeko, garrantzitsua izango da sektoreko enpresak koordinatuak egotea eta haien artean kolaboratzea.

2.5.4 Marketin turistikoaren ikuspegi esperientziala

Orain arte esandakoaren arabera, produktu turistikoa turistari eskainitako zerbitzu sorta bezala ikus daiteke. Baina turismoa, funtsean, turistek burututako jarduera edo bizipenek osatzen dutenez, turismoa eta hari aplikatutako marketina ikuspegi esperientzial batetik ere azter daitezke, jarraian azaltzen dugun moduan.

Gaur egungo marketinaren munduak etengabeko aldaketak eta berrikuntzak jasaten ditu. Izan ere, egungo bezeroek, ez dute produktu edo zerbitzu bat aukeratzen soilik bere errendimendu ezaugarriengatik, abantaila funtzionalengatik edota prezioarengatik, baizik eta produktu edo zerbitzu batek eskaintzen duen esperientzia bereizgarrian oinarritzen dira. Hau da, enpresa batek edo marka batek kontsumoaren aurretik, bitartean eta ondoren eskaini dezaketen esperientzia bereizgarriak garrantzia hartzen dute, izan ere, esperientzia hauek, atributu utilitarioez gain, hainbat balore gehigarri eskaintzen dituzte, hala nola, emozionalak, kognitiboak, portaerari buruzkoak eta sozialak (Guenaga, Hernando eta Luengo, 2014).

Saturazio publizitario eta informatzailearen ondorioz, enpresak eta markak, lehiakideengandik bereiztea bilatzen dute. Guenaga, Hernando eta Luengo-k (2014) elaboratutako artikuluan azaltzen den bezala, enpresak eta markak, publikoarekin zuzenean konektatu nahi dute, bezeroekin batez ere, hauei, esperientzia eta interakzio ahaztezinak eskaintzeko. Aldi berean, bezeroak, enpresa eta markekin kontaktu esanguratsuago, pertsonalago eta zuzenago bat exijitzen du, emozionatzeko, ikasteko eta egiazkotasuna lortzeko. Hau da, bezeroak, esperientzia eta bizipenetan protagonista aktiboa izan nahi du, enpresa eta markak ukitzeko aukera eduki nahi du, hauek haztatzeko, dastatzeko eta bizitzeko.

Testuinguru honetan marketin esperientziala sortzen da, aparteko esperientziak sortu nahi dituenak, enpresa edo marka eta bezeroaren arteko interakzio pertsonalen bitartez. Ondorioz, marketin esperientzialak honako hau bilatzen duela esan dezakegu; pertsonalizazioa, interaktibitatea, inbolukrazioa eta bezeroa protagonista aktiboa izatea.

Licona Calperen (2011) ustez (Guenaga, Hernando eta Luengon, 2014 aipatua), marketin esperientziala kontsumitzailea pertsona bezala ulertzean datza, hau da, kontsumitzaileak produktuak edo zerbitzuak erosten dituen bitartean, pertsona bizi eta emozionatzen da, haren gogo-aldartean aldaketak ditu, haren inguruan gertatzen denari buruz interesa dauka etab. Kontsumitzaile bezala, interesatzen zaiguna erosten dugu, eta aldiz, pertsona moduan, hobesten duguna erosten dugu. Esperientzia izango da, marka batetik bestera aukeratzeko irizpidea emango diguna. Hau da, marka bat bestearengandik hobesteko, bakoitzak eskaintzen dizkigun esperientzietan oinarrituko gara.

Beraz, marketin esperientziala ez da bezeroei soluzioaren onurak kontatzean oinarritzen, baizik eta haiei esperientziaz uztean oinarritzen da, haien momentu propioak sortzeko (Guenaga, Hernando eta Luengo, 2014).

Marketin esperientzialaren oinarritzeko helburua bezeroengan esperientzia holistikoak sortzea da, pertzepzio sentsorialak, afektiboak eta kreatiboak lotuzten enpresa eta marken bitartez, hauek, bizitza estilo batetik hitz egiten dietelarik (Schmitt, 1999, 2010).

Gilmore eta Pine (2002), marketin esperientzialeko aditu garrantzitsuenetarikoak, haratago joan ziren esperientzia, marketina zela baieztatzerakoan. Gainera, argi eta garbi azaltzen zuten kontsumitzaileengana iristeko biderik hoberena haiekin esperientzia bat sortzea zela. Beste aldetik, adituek argitaratutako artikulu batean aipatzen zuten, helburua ez da soilik esperientzia batean oinarritzea, baizik eta haien artean erlazioatutako esperientzia serieak sortzen saiatzea. Hau da, esperientzien kartera aberasgarri eta zabal bat sortzen saiatzea.

Ondorioztatu dezakegu, beraz, Max Lendermanek (2008) (Guenaga eta Hernandon, 2012 aipatua) esan zuen moduan, marketin esperientzialaren erdigunean kontsumitzailea, zehazki, bezeroa, dagoela. Horrez gain, gizarte interakzioan oinarritutako metodologia da.

Marketin tradizioanalaren helburua aldiz, ahalik eta helburu publiko gehiena erakartzea da, banaketa kanal printzipala masazko medioak izanik. Goazen beraz hurrengo taularen bitartez, laburki marketin tradizionalaren eta esperientzialaren arteko desberdintasunak aipatzera (ikus 3.taula):

3. TAULA: MARKETIN TRADIZIONALAREN ETA ESPERIENZIALAREN ARTEKO DESBERDINTASUNAK

Marketin tradizionala	Marketin esperientziala
<ul style="list-style-type: none"> • Produktu eta zerbitzuen abantaila eta ezaugarri funtzionaletan oinarritzen da. • Erabakiak hartzerako momentuan bezeroak arrazionalak dira. Prozesuan zehar bezeroak informazioa bilatzen du, ebaluatu egiten du eta erosi eta kontsumitzen du. • Helburua bezeroaren beharrak asetzea da. • 4P-ak: produktua, prezioa, banaketa eta komunikazioa. • Kontsumitzailea pasiboa da. • Masazko medioak, ekonomia eskalak, propaganda obsesiboa, begi askorengana iristeko helburua... • Baliabideak eta metodoak analitikoak dira, kuantitatiboak eta hitzezkoak. Adb: irratia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezeroen esperientzietan oinarritzen da (ondo pasatzea, ikastea, berrikuntzak, ez ustekoak, emozioak...) esperientziak, enpresa eta marka bezeroaren bizitza estiloarekin konektatzen dute. • Bezeroak animalari arrazionalak eta emozionalak dira. Aintzakotzat hartzea gustatzen zaie. • Helburua bezeroaren desirak, nahiak eta ametsak betetzea da. • 5P bat gehitzen da: pertsonak. 4P tradizionalak alde batera uztea eta 4Cak sortzea proposatzen da: sinetsi, konfidatu, kolaboratu eta komunikatu (creer, confiar, colaborar y comunicar). • Kontsumitzailea protagonista aktibo bezala ikusten da. Geroz eta informazio hobearrekin, gehiagorekin eta geroz eta exijenteagoa izanez. • Interakzio pertsonalak, zuzenak, dinamikoak, multisentsorialak eta egian oinarritutakoak. • Baliabideak eta metodoak eklektikoak, desberdinak eta polifazetikoak dira. Adb: bisitak enpresetara.

Iturria: elaborazio propioa Guenaga, Hernando eta Luengo-n (2014) oinarrituz

Aipatu dugun bezala, desberdintasun nabarmenena kontsumitzailea protagonista aktibo moduan ikustea da, ez pasibo moduan.

Gainera, marketin esperientziala tradizionalarekin alderatuz, kontaktu pertsonalak garrantzi handia hartzen du. Enpresa eta bezeroaren artean interakzio zuzen eta pertsonala sortzen da, hau da, bezeroak ez du soilik informazioa jasotzen, baizik eta erantzuteko aukera ematen zaio, aktiboa izateko aukera eskaintzen zaio.

Bukatzeko, azpimarratu, marketin esperientzialean emozioak duten garrantzia, eta esperientziaren bitartez hainbat sentimendu eta emozio pizten direla.

Marketin esperientzialaren eta tradizionalaren arteko desberdintasunak alde batera utziz, esan bezala, marketinaren barruan gizakien zentzuak duten garrantziari erreparatuko diogu. Gaur egun arte, marketina, entzumenezko eta bisualezko estimuluen arteko konbinazioa zen, hauek, saturazioaren ondorioz geroz eta efikazia gutxiago zutelarik. Egun, bost zentzuak integratzen dira. Hultén (2011) eta Krishnak

(2012) (Guenaga, Hernando eta Luengon (2014) aipatua) marketin sentsorialaren terminoa aipatzen dute marka multisentsorialen esperientziei erreparatzeko, hauek, bezeroen zentzu guztiak enpresa edo markarekin interakzionatzeko barneratzen dituztelako, balorea sortzen dutelarik eta haien pertzepzioan, adimenean eta jarreran eragiten dutelarik.

Hortaz, sakonki ikertu dugu marketin esperientzialak gaur egun daukan garrantzia. Gainera, gaur egungo sare sozialen ondorioz, esperientzia guzti hauek mundu osoarekin partekatzeko aukera dago. Horrela, gainontzeko esperientzietan oinarritzen gara, baliabide eta lagungarri bezala, gure erabaki propioak hartzeko. Guzti hau abantaila handia izan daiteke enpresentzako, izan ere, esfortzu handirik egin gabe, soilik pertsona bati esperientzia egoki bat eskainiz, mundu askorengana iristeko aukera daukatelako. Kontuan izan beharra daukagu esperientzia desegoki bat eduki duen norbaiten esperientzia konpartitu daitekeela baita ere, eta kasu honetan, enpresentzat desabantaila handia izango litzateke sare sozialak eskaintzen duten eragin handia.

Jarraian, ikuspegi esperientzialak marketin turistikoan duen garrantzia aipatuko dugu.

Hasi baino lehen, garrantzitsua da kontuan hartzea ikuspegi esperientziala marketin turistikoan hasiera hasieratik garrantzitsua dela. Hau da, bidaiari hasi aurretik (bidaiari batekin amesten dugunetik), bidaiari zehar eta bidaiari ondoren izugarritzko eragina izango du. Laburbilduz, turisten bizipenak, emozioak, sentsazioak, bidaiariaren fase guztietan garrantzia hartuko dute marketin turistikoa aplikatzerakoan ikuspegi esperientzian oinarrituz. Horretarako, aurretik aipatutako agente-turistikoa bizipen aberatsak sortzeko etengabeki lan egingo dute bidaiariaren fase guztietan zehar, sentsazioekin eta emozioekin jokatuz (Torres, García eta Pulido, 2013).

Aipatutako guztia argi eta garbi ulertzeko asmoz, bidaiari zehar esperientziak sortu ditzaketen hainbat errealitateko adibideak aipatuko ditugu.

Bidaiari aurretik, edozein turismo web orrialdek guregan hainbat emozio eta sentsazio sortzeko aukera dago, adibide esanguratsua GoHawaii (2019) web orria da. Hau, Hawaiiiko turismoko web orria da eta hasiera hasieratik sentsazioekin jolasten dute. Portadan, koloreek lasaitasuna transmititzen dute, eta gainera, bideo erakargarri bat ipini dute soinu eta irudiekin, zein irlako lasaitasuna, abentura eta paradisuak ikusteko aukera ematen duen. Gainera, portadan bertan "Aloha" hitz famatua idatzita dago, bertako kulturarekin identifikatzeko web orria sartzen garen lehenengo momentutik, eta hainbat sentsazio sortzeko. Beraz, haien helburua Hawaira joateko gogoak sartzea eta egon aurretik eta bidaiari hasi aurretik turistei hainbat emozio sortzea da (ikus 7.irudia):

7. IRUDIA: HAWAIKO TURISMO WEB ORRIAREN DISEINUA



Iturria: Hawaiiko (2019) turismo web orritik lortuta

Bidaian zehar, gaur egun, ikaragarrizko aukerak daude esperientziak eta bizipenak sortzeko. Adibidez, The Fun Plan (2018) web orriak “Pack Marrakech Aventura” eskaintzen du. Bertan, Marrakechen egonez gero, Quad bat gidatzeko, gameluan ibiltzeko eta Medina arakatzeko aukera ematen dute pack bakar baten bitartez, turistei marokoarrak izango balira bezala sentiarazteko. Turismo agentzi honen helburua argi eta garbi turistengan bidaian zehar esperientzia paregabeak sortzea da, turistak bertakoak balira bezala sentiaraziz.

Bidaiatu ondoren oraindik, esperientziak eta emozioak sortzeko aukera dago. “Parapentes Bizkaia” (2017) enpresak, esperientzia ondoren etxera eraman daitekeen bideo bat eta argazkiak bidaltzen ditu, horrela, esperientzia bizi ondoren oroitzapena gordetzeko aukera izateko eta urteak pasa ahala eta bideoa ikusterakoan, oraindik emozioak sortzeko.

8. IRUDIA: PARAPENTES BIZKAIK ESPERIENTZIA BIZI ONDOREN ESKAINITAKO ARGAZKIA



Iturria: Parapentes Bizkaia (2017)

Azken finean, aurretik ikusi dugun moduan, ikuspegi esperientziala zerbitzu soil bat baino gehiago eskaintzean datza, oinarria bizipenak eta esperientziak sortzea da, turistei sentimenduak azalaraziz.

Marketinak turismoan duen aplikazioa azaldu ondoren, *mobile marketinera* eta hark turismoan duen aplikaziora iristeko, bitarteko pausu bat falta zaigu: marketin digitalaren kontzeptua azaltzea; izan ere, horren barnean kokatzen da *mobile marketina*.

3.MARKETIN DIGITALA ETA MOBILE MARKETINA

Lehenik eta behin marketin digitala zer den azalduko dugu:

3.1 Marketin digitala

Cibriáneren (2018) ustez, marketin digitala ulertzeko marketin kontzeptuari buruz aipatutako guztia kontuan hartu beharko dugu, baina modu digitalean. Hau da, marketin digitala marketina da, baina medio digitalen laguntzaz gauzatutakoa. Jarraitu aurretik, digitala zer den definituko dugu, hurrengo informazio guztia modu egoki batean ulertzeko. Digitala, informazioa grabatu, biltegiatu eta erreproduzitzeko era da. Zenbakizko parametroetan oinarritzen da, gehienetan binarioak direlarik (zeroak eta bata) (Ardura, 2014).

Cibriánerekin (2018) jarraituz, marketina “guztia” da. Kontsumitzaileen beharrak detektatzeko merkatu ikerketa egiten denetik, hauek asetzeko produktu eta zerbitzuak merkatuzatzen direnean eta salmenta ondorengo zerbitzuak egiten direnean, ekintza guzti horiek, marketina dira. Beraz, garrantzitsua izango da kontutan hartzea marketina departamentu aislatu bakar batekin ezingo dela aurrera eraman, eta honekin batera, ezta marketin digitala ere.

Autore honen ustez, marketin digitalak guztia neurtzeko aukera ematen digu, nahiz eta guzti hori zehaztasun berdinarekin ezin daitekeen neurtu beti. Honekin batera, informazioaren garrantzia azpimarratu daiteke, izan ere, hau, guztia neurtzeko aukerarekin lotuta dator. Informazioa abantaila konpetitiboa izango da, beti ere kontutan izanik aberatsena ez dela informazio gehien duena izango, baizik eta informazio hau hobeto kudeatzen dakiena aberatsena izango da. Hau da, informazioa infinitua da eta denbora, aldiz, mugatua, beraz, balorea eskaintzen digun informazioarekin geratzen jakitea oinarria izango da marketin digitalean arrakasta izateko.

Marketin digitala analitika digitalarekin lotzea ezinbestekoa da. Izan ere, muina ez da guztia neurtzeko aukera dagoela, baizik eta nola eta zertarako neurtuko dugun, eta hemen da analitika digitala protagonismoa hartzen duenean (Cibrián, 2018).

Beraz, analitika digitala orientatzeko eta jarraitu beharreko bidea zein den jakiteko balio du, negozioaren helburuak lortzeko asmoz.

3.1.1 Marketin digitalaren eboluzio historikoa

Digitalizazioaren eraginez, XXI.mendea informazio eta komunikazioaren teknologia berrien testigu izaten ari da. Bultzada honen ondorioz, sozietate guztiaren digitalizazioa hedatzen ari da, aro digitalean gaudela ikusgarri bihurtuz.

Sainz de Vicuña (2018) dioenez, fenomeno hau erakunde guztietan eta batez ere marketinean eragin nabarmena eragiten ari da, eta gainera, hurrengo urteetan zehar eragiten jarraituko du. Aditu honen aburuz, marketin digitala oraindik hamar urteko ume bat da, zein oraindik nerabegarora ez den iritsi, eta gutxiago ere, heldutasunera. Sainz de Vicuña hartutako hainbat erreferenteetan oinarrituz, marketin digitala nerabegarora iritsiko da marketineko profesionalak haien komunikazio digitalak marketin estrategiko batekin koherentzia hartzen duenean. Aldiz, marketin digitala heldutasunera iristeko aukera izango du gehiago sozializatzen denean, sektore sozioekonomiko guztietara hedatuz eta tamaina ezberdineko enpresa guztietan barneratuz, besteak beste. Haren ustez, eta aurrerago aipatuko dugun moduan, marketin digitala marketineko planean barneratuta egon behar da, haren parte izango balitz bezala, marketin onlinea eta offlinea islatuz.

Jarraitzeko, marketin digitalaren maila posible desberdinak aipatuko ditugu. Analisi hau aurrera eramateko, Sainz de Vicuña (2018) bi aldagai hartu ditu kontuan: enpresak bezeroarengana nola iristen diren eta honi produktua edo zerbitzua nola eskaintzen zaion. Bi aldagai hauek kontuan izanik, bezeroengana soilik bitartekari offlineak (bide konbentzionalak) erabiliz, bide online eta offlineak erabiliz, edota soilik bide onlineak erabiliz iristen diren baloratuko da, horrela, digitalizazio nulua edo digitalizazio maximoa duten ikusiz.

Jarraian agertzen den irudiarekin, digitalizazioa maila desberdinetatik igaro daitekeela ikus daiteke (Ikus 9.Irudia). Egoera bakoitzean, marketin digitalaren maila desberdinak ezberdintzen dira, online medioak erabiltzen diren edo ez baloratuz. Irudi honen bitartez autoreak honako hau transmititu nahi digu: enpresek, digitalizaziora iristeko ez dute zertan maila guztiak igaro beharrik, ez dute zertan zerotik ehunera prozesu luze batean igaro behar, izan ere, negozio bakoitzaren errealitatea, momentu jakin batean hobeto egokitzen zaion koadrantea zehaztuko du.

9.IRUDIA: MARKETIN DIGITALAREN IRISGARRITASUNA

		BEZEROARENGANA NOLA IRISTEN DEN			
		Marketinaren digitalizazioa	Bide konbentzionaletatik (offline)	Bide guztiak (offline eta online)	Bide digitaletatik (online)
PRODUKTUA/ ZERBITZUA ESKAINTEZKO ERA	Bide konbentzionaletatik (offline)	Marketinaren digitalizazio nulua			
	Bide guztiak (online eta offline)		Marketinaren digitalizazio "segmentatua"		
	Bide digitaletatik (online)				Marketinaren digitalizazio maximoa

Iturria: elaborazio propioa Sainz de Vicuña (2018) oinarrituz

Aipatutako guzti honekin ideia bat kontutan hartzea garrantzitsua izango da, hau da, aurretik aipatutako marketinaren eboluzioa ikusi dugun moduan, beharrezkoa da kontutan hartzea marketin digitalak ere, aldaketak eta hedapenak jasaten ari dela, hau da, eboluzio bat jasaten ari da. Marketin digitala hedapen konstante batean dago, eta nahiz eta gaur egun arte emaitza ikaragarriak lortu izanik hari esker, oraindik, honi esker, emaitza hobetoagoak lortzeko aukera izango dugu, ikusi dugun bezala, oraindik eboluzioa hasi berri delako, eta hainbat etapa pasatzea gelditzen zaizkiolako. Beraz, momentu honetan enpresa asko nahiz eta digitalizatuak egon, orokorrean, oraindik aurrera pauso handiak gelditzen dira, enpresa txiki eta ertain askorentzat marketin digitalera iristea oso zaila delako.

3.1.2 Marketin digitalaren medio desberdinak

Teknologia digitalen erraztasuna, azkartasuna eta kostu baxuak informazioa lortzeko inpaktu handia sorrarazten dute, bai kontsumitzaileen ikuspuntutik eta baita negozioen ikuspuntutik ere. Horren ondorioz, marketineko adituentzat eta negozioen arduradunentzat ezinbestekoa da Interneten teknologiei buruzko ezagutzak eta baita marketin digitaleko beste medioei buruzko ezagutzak izatea (Ardura, 2014).

Nahiz eta Interneta medio digital ezagunena eta erabilena izan, kontuan izan behar dugu ez dela bakarra. Jarraian, merkaturatze elektronikoa ahalbidetzen duten beste hainbat medio aipatuko ditugu, Ardurak (2014) proposatuak:

- Edi Sistemak

Hauek, enpresen arteko elkartruke komertzialetan erabiltzen dira, gehienbat konpainia handiek eta haien bazkideek, hornitzaileek eta bezero enpresarialek erabiltzen dituzte. Honi esker, elektronikoki dokumentuak trukatzeko dira formatu estandarizatu batekin, parte hartzen duten enpresen sistema informatikoen bitartez. Datuen transmisioa sare pribatuetan egiten da gehienbat, zein azken honek *balio erantsikoko sarea* izena hartzen duen. Sare honetan, truke komertzialetan parte hartzen duten erabiltzaileak soilik parte hartu dezakete.

Edi sistema erabiltzeak nahiko kostu handia dakar, eta denbora tarte handia eskatzen du, beraz, honi aurre egiteko Interneten bidez lan egiten duten sistema edi-ak garatu dira. Hauek, askoz eskuragarriagoak dira eta dimentsio txikiagoko enpresei erabiltzeko aukera ematen diete.

- Kiosko elektronikoak

Nahiz eta hauek etxetik erosteko formatua ez izan, establezimendu komertzialetan kokatzen direlako, hemen aipatuko dira, telekomunikazio sareta ahalbidetzen direlako bezeroen datuak transmititzeko eta jasotzeko.

Kiosko elektronikoak, kiosko interaktiboak bezala ere ezagunak dira, txikizkako dendetan, finantza-erakundeetan eta zenbait erakundeetan (unibertsitateak, museoak) egoitzetan kokatutako ordenagailu pertsonalak dira, erabiltzaileei informazioa eta zerbitzuak ematen dizkietenak, hala nola; produktuen erosketak, zerbitzu finantzarioak, zientzia eta teknologiazko heziketazko programak etab.

- Telebista digital interaktiboa

Telebista digitalaren teknologiek, interaktibitatea errazten dute antzinako telebista analogikoarekin alderatuz. Ikuslearentzat, itzulerazko kanala ahalbidetzen du, zeinek hau erabili dezakeen informazioa bidaltzeko eta erantzunak igortzeko. Telebista digital interaktiboaren abantailen artean honako hauek azpimarratu daitezke:

- Interaktibitatea

Teknologia digitalak telebista katearen eta ikuslearen artean konexio zuzena ahalbidetzen du, horrela, erabiltzaileak nahi dituen irudi eta zerbitzuak jasoko ditu eta iristen zaizkion proposamenei erantzuteko aukera izango du.

- Ikuslearen aktibotasuna

Ikuslearen papera aktiboagoa bihurtzen da.

- Zerbitzuak

Teknologia digitalak zerbitzu berriak errazten ditu, besteak beste; online jokoak eta komertzio elektronikoa.

Gaur egun telebistari interaktibitatea eskaintzen dion teknologia ez da bakarra, telebista seinalea transmititzeko moduaren arabera, sei plataforma desberdin ezberdindu daitezke: satellite bidezko telebista digitala, lurreko telebista digitala, kable bidezko telebista digitala, IP telebista, Internet bidezko telebista eta mugikor telebista.

- Interneta

Interneta, *sarea* bezala ere ezagutua dena, ordenagailuen sare desberdinen konexio handiena dauka, geografia mundial osoan banatuta eta komunikatzeko arau berdinak erabiltzen dituen (protokoloak deituak). Haiei esker, informazio global eta publikoen sistema sortzen da, zeinetan, edozein pertsona edo erakundeek hainbat aktibitate egiteko aukera duen, besteak beste; dokumentuak eta edonolako informazio digitalizatua lortzea, beste erabiltzaileekin komunikatu eta kolaboratu, edonolako edukia bilatu eta kontsultatu.

Gaur egun, Internetak milioika ordenagailu konektatzen ditu, inolako kudeaketa edo koordinazio zentrorik gabe. Nahiz eta hasiera batean aspektu zientifikoko informazioa zabaltzeko sortua izan, gaur egungo garrantzia gehienbat marketineko komunikazioan eta truke komertzialetan duen erabileran oinarritzen da. Izan ere, sareak, bezeroei laguntza eskaintzeko ingurumen egokia du eta harekin elkarrizketa iraunkorrak sortzeko aukera ematen du, negozio aukera berriak sortuz.

- Mugikor telefonia

Medio digitalen aipamenak mugikor telefoniarekin amaituko dugu, izan ere, hau, hurrengo *mobile marketing* epigrafea ondo kokatzeko eta lanaren muina garatzeko garrantzitsua izango da.

Hirurogeita hamarreko hamarkadaren erdian barneratzen hasi zen, eta gaur egun arte medio digital honek ikaragarriko hazkundera izan du.

Mugikorren teknologia eboluzionatzen eta hazten joan da, hiru alderdi hauetan batik bat: datuen edukiera prozesaketa hobetuz, datu transmisioa azkartasuna handituz eta hodeian sistema informatikoetara elkartuz. Gaur egungo mugikorrek, aplikazioak instalatzeko sistema operatiboak dituzte, eta hauekin (*app*ak bezala ezagutzen direnak), erabiltzaileak hainbat ekintza burutu ditzake, adibidez; posta elektronikoa kontsultatu, liburu elektronikoak irakurri, posizionamendu globaleko sistemak erabili (GPS) etab. Gainera, hauen funtzionalitatea handitzeko asmoz, beste hainbat aplikazio aurkitu ditzakegu, argazki eta bideo kamera eta musika erreproduzitzailerak adibidez.

Internetarako sarbidea bi modu hauetan aurrera eraman daiteke: ahots-zerbitzuak eskaintzen duen telefono mugikorraren sare berera konektatuz edo hari gabeko sarera, zeinek Interneteko sarbidea duen, hornitzailearekin konektatuz.

Gainera, hodeiko sistema informatikoak asko garatu dira, kontsumitzaileei Interneteko zerbitzarrietan edukiak gordetzea ahalbidetzen dietelako eta Internetarako sarbidea duten dispositibo guztietara informazioa bidaltzeko aukera ematen dietelako (tabletak, ordenagailuak...).

Azkenik, ahots bidezko komunikazio zerbitzuetatik, telebista mobiletik eta Internet mobiletaz gain, telefono mugikorrek mezu zuzenak bidaltzeko aukera ere ematen dute, testu modukoak (SMS), irudi edo audioekin (MMS) edota *bluetooth* eta NFC bidezko teknologien bitartez, aurrerago azalduko dugun moduan.

3.1.3 Marketin digitala eta marketin tradizionala

Nahiz eta gaur egun marketin digitalarekin guztiz familiarizaturik egon, kontutan izan behar dugu, duela ez hainbeste gure inguruan barneratzen hasi zela.

CMA Comunicacioneren (2019) arabera, marketin digitala, marketin tradizionalaren helburuak beste tresna batzuekin aurrera eramatea izango da. Nahiz eta hauen artean hainbat ezberdintasun egon, jarraian aipatuko ditugunak, kontutan hartu beharrekoa da, bi estrategia hauen arteko konbinaketa gako nagusia izan daitekeela emaitza hoberenak eskaintzerako orduan. Hau da, nahiz eta marketin digitala marketin tradizionala baino “haratago” joan, honek ez du esan nahi azken hau baztertu beharko denik, baizik eta egoeraren arabera bata edo bestea erabiltzea posible izango dela, eta baita biak batera ere.

Marketin tradizionalaren eta digitalaren arteko ezberdintasunak aipatu aurretik, CMAk (2019) azpimarratzen dituen puntu garrantzitsu batzuk aipatuko ditugu. Marketin tradizionala edo marketin offlinea ohiko komunikabideetan enfokatzen da. Salmenta zuzena, patrozinioa, prentsa, azokak eta erakusketak, besteak beste, izan daitezke kanal erabilgarrienak marketin tradizionalaren helburuak lortzeko. Beste aldetik,

marketin digitala edo marketin onlinea, komunikabide digitalekin eta Internetarekin loturik dauden teknikak erabiltzen ditu, gehienetan komunikazio pertsonalizatuagoa lortuz. Kasu honetan, kanalak, Internet edo sare sozialetan aurkitzen ditugunak izango dira, adibidez: e-maila marketinga, bilaketa-motorrak eta aurrerago sakonduko dugun *mobile marketina*.

Marketing mota hauen artean bi ezberdintasun nabarmen aipatuko ditugu (CMA Comunicación, 2019):

- Komunikazioa

Ezberdintasun nabariena izan liteke. Marketin tradizionalan, komunikazioa linealagoa eta norabide bakarrekoa izateko joera du, erabiltzailea modu pasiboago batean jokatzen baitu. Mezua modu hotz batean zuzenduko da erabiltzaileengana, hauen erosketa erabakian eragiteko asmoz. Aldiz, marketin digitalean, komunikazioa interaktiboagoa, azkarragoa eta bi norabidekoa izango da. Hemen, enpresak eta bezeroak erlazio jariatukoagoa eta konfiantza gehiagokoa izango dute, markaren sinesgarritasuna areagotuz. Gainera, marketin digitalean aurki dezakegun informazio zabalari esker, komunikazioa pertsonalizatuagoa bihurtzen da.

- Análisis

Marketin digitalaren abantailetakoa bat marketin tradizionalaren aurrean, neurgarria izatea da. Web orriek, akzioak modu azkar eta zehatz batean neurtzeko tresnekin lan egiteko aukera ematen digute. Marketin tradizionalako neurketa tresnak ez dira ez hain azkarrak ezta hain konparagarriak izaten.

Errentagarritasuna, kontuan hartu beharreko beste faktore bat da, izan ere, marketin tradizionalan, helburuak lortzeko despoltsapen ekonomiko handi bat ez da beharrezkoa izaten, hau, enpresa txiki eta ertainentzat aukera baliagarria eta eraginkorra izanik, hauek kanpainetan ezin baitute inbertsio handiak egin. Marketin digitala askotan, dohainik egiteko aukera dago, baina honek ez du esan nahi marketin digitala beti dohainik egiteko aukera egongo denik, izan ere, enpresa hazten doan heinean, eta haren beharrak zehatzagoak diren heinean, SEOn eta marketing onlinean espezializatutako enpresekin lan egin beharko dute.

Aipatutako guztia, jarraian aurkituko dugun irudian argi eta garbi ikus dezakegu (ikus 4.taula):

4.TAULA: MARKETIN TRADIZIONALAREN ETA DIGITALAREN ARTEKO EZBERDINTASUNAK

Marketin tradizionala	Marketin digitala
<ul style="list-style-type: none">• Komunikazioa<ul style="list-style-type: none">• Linealagoa• Norabide bakarrekoa• Bide hotzagoak• Segmentazioaren oinarria:<ul style="list-style-type: none">• Sexua• Adina• Etab• Analisia<ul style="list-style-type: none">• Ez hain neurgarria• Errentagarritasuna<ul style="list-style-type: none">• Despoltsapen ez oso garestiak	<ul style="list-style-type: none">• Komunikazioa<ul style="list-style-type: none">• Interaktiboa• Bi noranzkoa• Berehalakoa• Segmentazioaren oinarria:<ul style="list-style-type: none">• Atributu tradizionalak (sexua...)• Interesak eta ezaugarri demografikoak garrantzia hartu• Analisia<ul style="list-style-type: none">• Neurgarria• Errentabilitatea<ul style="list-style-type: none">• Askotan dohainik

Iturria: elaborazio propioa CMAn (2019) oinarrituz

Laburbilduz, urteak pasa hala, hainbat eboluzio jasaten ditu. Kontzeptu honek etengabeko aldaketak eta hobekuntzak edukitzen ditu, horietako bat marketin tradizionaletik digitalera pasatzeko bidea izanik. Mende honetan, marketin digitalaren hedapena lehenengo pertsonan ikusteko aukera izaten ari gara, baina ez dugu ahaztu behar oraindik, Sainz de Vicuña (2018) aipatu bezala, marketin digitalari nerabezaroa eta heldutasuna igarotzea falta zaiola.

Guzti hau aipatu ondoren, goazen beraz, *mobile marketina* zer den azaltzera, gure lanaren muina egokitasunez ulertzeko ezinbestekoa baita kontzeptu hau.

3.2 Mobile marketina

Aurreko epigrafean aipatu dugun bezala, marketin digitalaren barnean hainbat medio desberdin aurkitu ditzakegu. Hauek, denboran zehar hobekuntza etengabeak jasaten dituzte. Epigrafe honetan, aurretik aipatu dugun *mobile marketina* sakonduko dugu.

3.2.1 Telefono mugikorra: pertsonen bizitza aldatu duen tresna

Mobile marketinean sakonki barneratu aurretik, ezinbestekoa da argi eta garbi izatea mugikorrek jasandako eboluzioa. Beraz, mugikor tradizionaletik smartphonetara (telefono intelijentea deiturikoa) egondako eboluzioa aipatuko dugu.

Tecnologia Informatica (2019) web orrian argitaratutako artikuluak dioenez, mugikor tradizionaletik lehenengo deia 1973an egin zen Martin Cooper-en esku, "Motorola

DynaTac 8000X” deitu zena. Nahiz eta lehendik telefono mugikorren existentzia egon jadanik, lehenengo dei hau, telefono mugikorraren historian puntu garrantzitsu bat markatu zuen eta inflexio-puntu bezala kontsideratu zen. Mugikor tradizionalak, gaur egungo aurrerapenekin alderatuz, funtzio sinpleak zituen, nahiz eta ordurako ikaragarriko aurrerapenak suposatu: ahots bidezko komunikazio zerbitzua eta urteetan zehar garatuz joan zen SMS/MMS funtzioa. Urteak aurrera joan ahala, noski, telefono tradizionalak funtzio gehiago barneratzen joan ziren pixkanaka pixkanaka.

2000.urtean jada, mundu mailan telefono mugikorrek telefono finkoen zenbatekoa baino handiagoa zen, nahiz eta aldea ez oso handia izan. Mugikorrek, etengabeko hazkuntza jasan zuten urteetan zehar, eta azkenik, 2007.urtean munduko biztanleriaren erdiak jada mugikor bat edukitzera pasa zen (Joskowicz, 2012).

Nahiz eta gaur egun atzera begiratzen baldin badugu bidea erraza izan dela dirudi, errealitatean, hamarkadak eta hamarkadak behar izan dira mugikor tradizionala berritzen joateko eta izugarriko inbertsioak egin behar izan dira.

Mugikor tradizionala alde batera utziz, jarraian, gaur egun gure artean barneratuta dauden telefono inteligenteei buruz hitz egingo dugu. ABCek (2012) argitaratutako berriari dioenez, IBM Simon izan zen merkaturatutako lehenengo telefono intelijentea 1992.urtean, hasiera batean izugarriko prezioa zuelarik. Hau, gure artean eta merkaturan aurrerago barneratzen hasi zen. Telefono intelijentea edo smartphona “Komunikazio zerbitzu aurreratuak eskaintzen dituen terminal mugikorra da (Internetarako sarbidea eta posta elektronikoa), baita egutegia eta antolatzaile pertsonalerako zerbitzuak eskaintzen dituena, terminal mugikor konbentzionalak baino konektagarritasun maila handiagoa eskaintzen duelarik” (RAE, 2019). Jende askoren ustez, horretaz aparte, bizitza eta bizimodua aldatu digun tresna izan da.

Telefono intelijente guztiek, sistema operatibo baten beharra dute. Goazen beraz, sistema operatibo bat zer den argi uztera Roqueren (2007) ustez: “Kontrol programa (edo programen multzoa), helburu bezala konputagailuaren erabilera erraztea eta hau, modu eraginkor batean erabiltzea duenik”. Noski, gure kasuan definizio hau murrizta geldituko litzateke, izan ere, sistema operatiboak ez dira soilik konputagailuetan erabiltzen, baizik eta tablet-etan eta telefono intelijentetan baita ere, besteak beste. Sistema operatiboak, beraz, hauen datuen zirkulazioa eta informazio guztiaren koordinazioa ahalbidetzen du (teklatuarena adibidez).

Jarraitzeko, Tecnologia Informatica (2019) web orriak erraztutako sistema operatiboaren definizioa aipatuko dugu bi definizioak kontrastatzeko aukera izateko, honako hau askoz osatuagoa delarik: “Sistema operatiboa, hainbat zeregin burutzeko bereziki prestatutako programa multzo gisa defini daiteke, erabiltzailea eta ordenagailuaren bitartekari gisa jarduten duena. Programa multzo honek, ordenagailu baten edo beste gailu elektronikoen baten hardwarea kudeatzen du. Oinarriko errutinak eskaintzen ditu ekipoaren gailu desberdinak kontrolatzeko eta zereginen

interaktibitatea kudeatu, eskalatu eta aurrera eramateko aukera ematen du. Sistema operatibo batek ordenagailu baten periferiko guztiak kudeatzeko funtzioa ere badu, eta gainera, sistemaren osotasuna edo integritatea mantentzeaz arduratzen da. Sistema operatiboa programa informatiko garrantzitsuena dela esan dezakegu”.

Gaur egungo telefono inteligenteetako sistema operatibo ezagunenak Android (Googleren eskutik) eta iOS (Appleren eskutik) dira. Hauek, telefono inteligenteetan hainbat funtzio ahalbidetzen dituzte, horietako batzuk gure lanean garrantzi handia izango dutenak; argazki kamera, bideo kamera, musika erreproduzitzaila, hari gabeko konexio bideak (bluetooth adibidez), GPSa etab.

Gainera, sistema operatiboek esker baita ere, gaur egun famatuak eta ezinbestekoak bihurtu diren *App*ak smartphonetan edukitzeko aukera daukagu (jarraian azalduko ditugunak).

Telefono inteligenteak barneratzen dituzten osagai edo funtzioei eta *appei* esker, gaur egun, hainbat aukera berri ditugu, besteak beste; Internet famatua, telebista mugikorra eta geokopakapena. Aukera berri guzti hauei esker, telefono inteligenteak, telefono tradizionalarekin alderatuz, hainbat erabilpen berri ekarri dituzte, esate baterako: besteekin interaktuatzeko posibilitatea (sare sozialak, berehalako mezularitza...), egunerokotasunean edozein lekutan informatzeko aukera (albisteak, berriak...), geografikoki orientatzeko posibilitatea (GPSari esker Google Maps adibidez), entretenitzeko aukera (jolasak, irakurtzeko liburuak deskargatzeko aukera...), ikasteko (ingeleza ikasteko web orriak edo aplikazioak erabiliz esate baterako), eguneroko bizitza errazteko (antolatzeko, kirola egiteko, osasuna zaintzeko) eta azkenik eta gure lanean zerikusitua handia izango duen erabilpen berria erosketa prozesua erraztekoa izango da (erosketa prozesu osoan zehar).

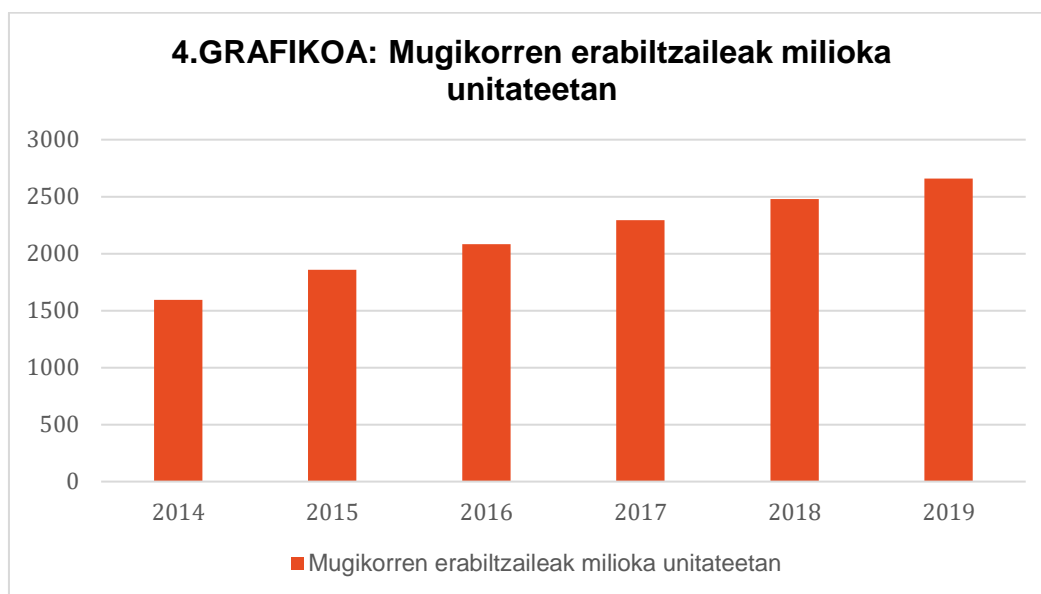
Telefono inteligenteek erosketa prozesu osoan zehar abantailak ekarri dituzte, izan ere, leku batera bidaiatzeko leku horrekin amesten dugunetik eta informazioa bilatzen hasten dugunetik, erosketa prozesua burutu arte erraztasunak ekartzen ditu tresna honek. Gure lanarekin loturik dauden errealitateko kasu sinpleen bitartez aurrerago erraz ulertuko dugu.

Nonbaitera joateko amesten hasten garenean, mugikorraren bitartez edozein lekutik helmuga desberdinetako iritziak, argazkiak, esperientziak etab ikusteko aukera daukagu. Baita ere, leku desberdinak konparatzeko aukera. Gainera, erosketa-prozesua burutzeko gaur egun erosotasun handiz telefono mugikorretatik modu sinple batez hoteletako erreserbak, hegazkin txartelak eta beste hainbat ekintza aurrera eramane daitezke. Gizartean gaur egun, erosketa-prozesua erabat erraztu duen gailua da telefono inteligentea, sektore guztietan, baina turismo-sektorean eragin nabarmenetarikoa izan duela baieztatu daiteke.

3.2.1.1 Datu estatistikoak

Telefono inteligenteen garrantzia azpimarratzeko asmoz eta *mobile marketing*ean barneratu aurretik, jarraian, hainbat datu estatistiko aipatuko ditugu.

Mundu mailaren arabera, Statistaren (2019) arabera, mugikorren erabilera izugarritzko hazkuntza jasan du 2014.urteetik 2019.urtera arte (ikus 4. grafikoa):



Iturria: elaborazio propioa Statistan (2019)oinarriz

Grafikoan ikus daitekeen moduan, 2014.urteetik aurrera mugikorren erabilera etengabeko hazkuntza egon da gaur egun arte, eta adituen ustez, hazkuntza aurrera jarraituko du hurrengo urteetan zehar.

Mugikor gehien dituen munduko zonaldea pazifikoko Asia zonaldea da, bera bakarrik munduko mugikorren erabiltzaileen %55a hartzen duelarik (2.765 milioi erabiltzaile). Zonaldearen barruan, mugikor gehien dituzten herrialdeak Txina (1.081 milioi pertsona mugikorra dutelarik) eta India (730 milioi pertsona) dira. Ranking-aren hurrengo postuan, Europa egongo litzateke.

Espainia mailari dagokionez, mugikorra Internetera sartzeko gailurik erabiliena da, jada espainiarren %97a mobilak erabiltzen dutelarik. Egunean zehazki espainiarrek, batezbestez bi ordu eta erdi baino pixkat gehiago igarotzen dute telefonoaren aurrean. Jarraitzeko eta lanaren muinarekin guzti hau erlazionatu nahian, erabiltzaileen %57ek mugikorren bitartez erosketak egiten dute, erosketak nagusienak aisialdikoak (%50), modazkoak (%44) eta turismokoak direlarik (%31). Aurrerago, azken honi garrantzia emango diogu. Ikerketan baieztatu zen moduan, espainiarren kasuan mugikorren bitartez erosketak burutzera bultzatzen dietena azkartasuna eta denbora falta da.

Askok, ez erosteko baizik eta soilik informazioa lortzeko erabiltzen dute mugikorra aipatzen denez (Ditrendia, 2017).

3.2.2 Mobile marketinaren kontzeptua eta irismena

Telefono mugikorren bilakaera teknologikoak agerian uzten du tresna honen potentzial ikaragarria esparru oso desberdinetan, eta horien artean gradu amaierako lan honen muina den marketina dago, hurrengo orrietan azalduko dugun moduan.

3.2.2.1 Mobile marketinaren definizioa marketin prozesuaren ikuspegitik

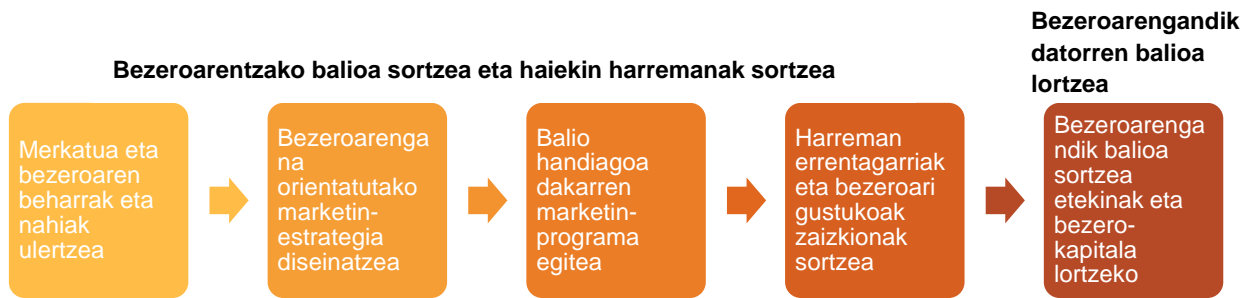
Kinetica (2013) web orriak dioenez, *mobile marketina* honako hau da: “ *Mobile marketina* teknika eta formatu multzoa da, mugikorrek komunikazio kanal moduan erabiltzen dituen produktuak eta zerbitzuak promozionatzeko”. Nire ustez, definizio egokia baino murrizta da honako hau. Egia da *mobile marketina* teknika eta formatu multzoa dela, baina mugikorrek ez dira soilik komunikazio kanal moduan erabiltzen. Aurrerago ikusiko dugun moduan, eta lana bukatzerakoan argi izan beharko duguna, *mobile marketina* marketin-mix guztiarekin, ez soilik komunikazioarekin lotzen dela da, eta baita marketin-prozesu guztiarekin, ez soilik marketin-mixarekin.

Javier Clarkeren arabera (Martinez, Martinez eta Parranen (2015) aipatua) *mobile marketina*, mundu digitalean iraultza eragin duen kanala da, Interneta, edozein lekutan egonda erabiltzea posible izatea eta jende guztiaren esku jarri duena. Haren ustez, eta aurrerago ikusiko dugun moduan, *mobile marketina* ez da soilik komunikazio mobile estrategia bat egitea, askoz haratago doan zerbait baizik. Negozioaren kontzeptuaren aldaketa erradikal bat suposatzen du, hau da, bezeroarekin erlazioak, orain arte sortutakoak baino askoz estuagoak, zuzenagoak eta azkarragoak dira.

Autore askok, *mobile marketina* soilik komunikazioarekin erlazionatzen dute, eta hau, izugarritzko akatsa da. Izan ere, *mobile marketina*, askoz haratago doan zerbait da, marketin-prozesu guztiarekin lotuta doan zerbait da, jarraian ikusiko dugun moduan.

Mobile marketina marketin-prozesu osoarekin lotzeko asmoz, Kotlerrek (2014) proposatutako prozesu klasikoan oinarrituko gara, (ikus 10. Irudia):

10. IRUDIA: MARKETIN-PROZESUAREN EREDUA



Iturria: elaborazio propioa Kotlerren (2014) oinarrituz

Irudian ikusten dugunez, Kotlerrek proposatutako marketing-prozesu eredu klasikoan, bost etapa daude. Lehenengo lau etapetan, bezeroak ulertzeko, haiei balio emateko eta haiekiko harremanak estuak lortzeko egiten da lan. Azken fasean aldiz, enpresek saria jasotzen dute bezeroarentzako balio handiago lortu izanagatik. Bezeroarentzako balioa sortzean, bezeroarengandik balioa lortzen dute, salmenta moduan, etekin moduan eta epe luzerako bezero-kapital moduan.

Lehenengo etapan, marketineko profesionalek helburuko bezeroek eta merkatuak zein behar eta nahi dituzten ulertu behar dute.

Aipatutako sakontzeko asmoz beharra eta nahia hitzak argituko ditugu.

Marketinaren baitako kontzeptu oinarritzkoena gizakiaren beharrak dira. Gizakiaren beharrak zerbait falta izatearen sentazioak dira. Horren baitan daude oinarritzko behar fisikoak (elikadura, janzteia, berotasuna eta segurtasuna), gizarte-beharrak (gizarteko kide izatea eta maitasuna), eta norbanakoaren beharrak (nork bere burua ezagutzea eta adieraztea). Behar horiek ez dituzte marketineko profesionalek sortu, gizakiaren beraren oinarritzko elementuak dira.

Nahiak aldiz, gizakiaren beharrak kulturaren eta norberaren nortasunaren eraginez hartzen duen adierazpidea dira. Adibide batekin argi eta garbi ikusiko dugu. Pertsona batek janari-premia du, hau da, beharra, baina McDonaldseko hanburgesa bat nahi du. Nahiak, kide garen gizarteak eratzten ditu, eta behar horiek asetzen dituzten gauzen arabera deskribatzen dira. Erostea ahalmena dagoenean, nahiak eskari bihurtzen dira. Nahiak eta eskura dituen baliabideak ikusita, jendeak abantailadun produktuak eskatzen ditu, balio handiena ematen eta gehien gogobetetzen duten produktuak zehazki.

Marketin bikaineko enpresek ahalegin handiak egiten dituzte bezeroen beharrak, nahiak eta eskariak zein diren jakin eta ulertzeko. Merkatu-azterketak egiten dituzte eta bezeroari buruzko hainbat eta hainbat informazio aztertzen dute.

Bigarren etapan, Kotler (2014) dioenarekin jarraituz, bezeroak eta merkatua ederki ulertzen direnean, marketin-zuzendaritzak bezeroarengana orientatutako marketin-estrategia diseina dezakeela dio. Marketin-zuzendaritza helburuko merkatuak aukeratzeko eta haiekin harreman errentagarriak sortzeko artea eta zientzia da. Haren helburua honako hau da helburuko bezeroak bilatu, erakarri, haiei eutsi eta handitzea, bezeroarentzako balioa handiagoa sortuz, emanez eta komunikatuz.

Marketin-estrategia arrakastatsua diseinatzeko, marketineko zuzendariak bi galdera garrantzitsuei erantzun behar die: Zein bezerori eman nahi diogu zerbitzua? (Zein da hure helburu merkatua?) eta beste aldetik, Nola eman diezaiokegu zerbitzu onena bezero horiei? (Zein da gure balio-proposamena?).

Eta honetan beraz, ezagunak egiten zaizkigun bi kontzeptu barneratuko lirateke: segmentazioa eta posizionamendua (aurrerago landuko direnak).

Hurrengo etapa, balio handiagoa dakarren marketin-programa egitea izango da. Enpresa baten marketin-estrategiak adieraziko du zein bezero izango diren kontuan eta nola sortuko den balioa haientzat. Hori egindakoan, marketin profesionalak marketin integratuko programa bat egingo du, helburuko bezeroei eman nahi zaien balioa emateko. Marketin-programak harremanak sortzen ditu bezeroekin eta marketin-estrategiak ekintza bihurtzen ditu. Denok ezagutzen dugun enpresaren marketin-mixa da, hots, estrategia ezartzeko erabiltzen den tresna-multzoa (Kotler, 2014).

Marketin-mixeko tresna nagusiak lau talde handitan sailkatzen dira. Marketineko 4Pak deitzen zaie, ingelesez; produktua (product), prezioa (price), banaketa (place) eta komunikazioa (promotion). Enpresak, bere balio-proposamena emateko, behar bat aseko duen merkatu-eskaintza bat sortu behar du lehenik (produktua), ondoren erabaki behar du zenbat jasoko duen eskaintza horren truke (prezioa), eta zer egingo duen eskaintza hori helburuko bezeroentzat eskuragarri egiteko (banaketa). Azkenik, helburuko bezeroei eskaintza komunikatu behar die, eta haren abantailez konbentzitu behar ditu (komunikazioa). Enpresak marketin-mixeko tresna horiek uztartu behar ditu marketin integratuko programa oso batean, hautatu diren bezeroei haiek nahi duten balioa jakinarazteko eta emateko.

Marketin-prozesuaren lehen hiru faseek (merkatua eta bezeroaren beharrak ulertzea, bezeroarengana orientatutako marketin-estrategia diseinatzea, eta marketin programak egitea) laugarren etapara garamatzate Kotlerren (2014) ustez, eta zihur aski garrantzitsuenera: bezeroarekin harreman errentagarriak sortzea. Bezerokin harreman iraunkorrak sortzeko, funtsezkoa da haientzat espero zuten baino balio

handiagoa eta gogobetetze handiagoa sortzea. Bezeroa gogobeterik gelditzen bada, seguruenik bezero leiala izango da eta enpresari eskariaren kuota handiagoa emango dio.

Kotlerrek proposatutako marketin-prozesuan, azkenik, bezeroengandik balioa lortuko da etekinak eta bezero-kapitala lortzeko asmoz. Marketineko prozesuaren lehenengo lau etapetan bezeroekin harremanak sortzen dira bezeroarentzako balio handiagoa sortuz eta hari emanez. Azken etapa hau da haren ordainetan balioa jasotzea, dela salmenta moduan, dela merkatu-kuota moduan, dela egungo edo etokizuneko etekin moduan. Bezeroarentzako balioa handiagoa lortzean, enpresak, aurretik aipatu dugun moduan, erabat gogobeteta dauden bezeroak lortzen ditu, leialak izango zaizkion eta gehiago erosiko dioten bezeroak. Horrek, trukean, epe luzean etekin handiagoak ekarriko dizkio enpresari.

Beraz, eta aipatutako guztia gure *mobile marketinaren* testuinguruan barneratuz, *mobile marketina* zertarako erabiltzen den galderari erantzuteko asmoz, marketin-prozesu osoarekin erlazionatuta dagoela esango genuke, eta horrek, marketin-prozesu guztian zehar hainbat erraztasun eta abantaila eskaintzen dizkigu, hau da, marketin-prozesu klasikoari, haratago joaten laguntzen dio, guzti hau sakontasunez *mobile marketinaren* aplikazioa sektore turistikoaren epigrafean ikusiko dugu.

Jarraian, *mobile marketina* zer den eta marketin prozesuaren ikuspegitik ikusi ondoren, *mobile marketineko* hainbat jarduera marketin estrategiaren markotik aipatuko dugu; izan ere, marketin prozesuaren baitan marketin estrategia desberdinak garatu daitezke.

3.2.2.2 Mobile marketineko jarduerak marketin strategiaren markoan

Mobile marketina modu egoki batean erabiltzeko, ezinbestekoa izango da hau, marketin digitaleko eta marketineko estrategia orokorrarekin integratzea. Azken honek arrakasta izateko, koherentzia izan beharko du aipatutako bi estrategiekin batera, ezingo da arrakasta lortu aipatutakoak ideia kontraesanak adierazten badute.

Jarraitzeko, eta *mobile marketina* nola erabili behar den argiago izateko, Identok (Agencia de Marketing online) (2019) proposatutako *mobile marketinean* barneratu beharreko **jarduerak** aipatuko ditugu:

- Responsive design

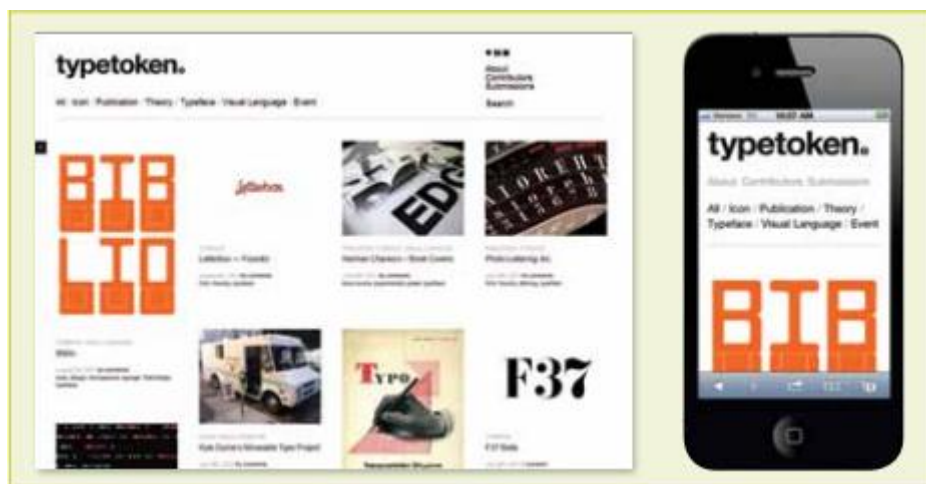
Responsive design izenaz ezagutua da, baina euskarazko itzulpena “diseinu harkorra” izango litzateke. Web orri askotan, mugikorretatik sartzen garenean edukia ez da modu egoki batean ikusten (testuak eta irudiak ez dira pantailara egokitzen) eta erabiltzailearentzat hau, oso deserosoa izaten da. Responsive design-en eginkizuna beraz, honi aurre egitea da, edukia eta diseinua ikusten dugun edozein gailutik web orrira egokituz.

Beraz, ezinbestekoa da mugikorrentzat egokitutako web orria izatea (web responsive deitutakoa), ez soilik modu egoki batean ikusteko, izan ere, egokituak ez dauden web orriek Googlerengandik penalizazio bat jasaten dute 2015eko ekainak 2an barneratu zen neurriaren ondorioz.

Leonen (2016) ustez, jarduera hau modu egoki batean aurrera eramateko hainbat pausu eman behar dira, hala nola; planifikazio etapa, edukiaren garapenaren etapa, diseinu etapa eta azkenik, eraikitze etapa. Aditu honen ustez, gaur egun web orriak diseinatzen eta eraikitzen duten pertsona gehienek *responsive design* kontzeptuaren ezagupena daukate, eta modu egoki batean aurrera eramaten dute honen prozesua. Kontzeptu honen agerpenari esker, heldutasunerantz aurrera pauso handi bat egin zen.

Laburbilduz, Gardnerrek (2011) *responsive design* kontzeptua honela definitzen du hitz gutxitan: erabiltzailearen esperientzia aberasteko prozesua.

11. IRUDIA: RESPONSIVE DESIGN-EN ADIBIDEA



Iturria: Gardnerretik (2011) lortuta

- Edukiaren egokitzapena

Erabiltzaileek, ez dute eduki berdina lortu nahi ordenagailuan nabigatzen dutenean edo mugikorretik egiten dutenean.

Ordenagailuan nabigatzen denean, baieztatuta dago ikerketen bitartez erabiltzaileek denbora luze igarotzen dutela artikulua eta bestelakoak irakurriz, aldiz, mugikorretik nabigatzerakoan, eduki motzagoa, bisualagoa eta

harrigarriagoa aurkitzea espero dute. Honen helburua bezeroari erosotasuna eta azkartasuna eskaintzea da batik bat.

- SMS eta MMS

SMS (short messaging service), mezu laburren zerbitzua da. Honako hau, mugikor telefoniako zerbitzua da eta testu laburreko mezuak jaso eta zabaltzen dira honi esker (Ardura, 2014).

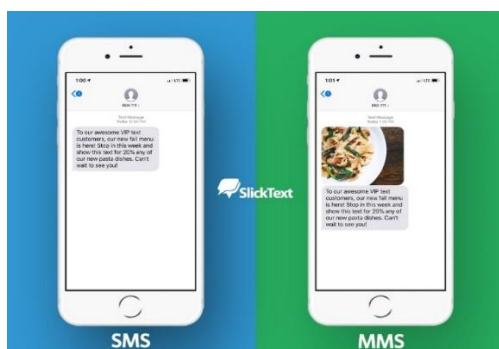
Lehen SMSa Vodafone GSM sarearengatik probatua izan zen 1992.urtean Erresuma Batuan. Aldiz, SMSen merkaturatzea aurreratxoago eman zen, 1993.urtean gutxi gora behera.

SMS jarduera, autore gehienek ustez *mobile marketing* aurrera eramateko mediorik errentagarrienetakoa da eta gainera, oso merkea. Hau, noski, jarduera guztiak bezala eboluzioak jasan ditu. *Mobile marketing*eko jarduera hau gehienbat Europan, Asian, Afrikan, Ipar Amerikako hainbat lekutan eta Ekialde Erdian aurrera eramaten da. SMSen garrantzia azpimarratzeko asmoz, 2011.urtean, 7,8 bilioi mezu bidali ziren (Shareef, Dwivedi eta Kumar, 2016).

Urteetan zehar hazkuntza gorantz joan da, baina gaur egun, mugikor inteligenteetan jende askok SMSen ordezkaria aurkitu dute. ABCek (2013) argitaratu zuen berriari, argi eta garbi utzi zuten, WhatsApp aplikazioa (berehalako dohaineko mezularitza eskaintzen duena) SMSekin akabatzen ari da, 2012.urtean 15.000 milioi eurotako beherakada egon zelarik erabiltzaileek dohaineko mezularitzagatik ordezkatu zutelako.

Jarraitzeko, aurreko jardueraren antzekoa dugun MMSa daukagu (multimedia messaging service) eta hau, multimedia mezularitza zerbitzua da. Telefono mugikorreko zerbitzua da baita ere, honen bitartez multimedia edukizko mezuak elkar trukatzeko aukera ematen duelarik (argazkiak adibidez).

12. IRUDIA: SMS ETA MMS-en ADIBIDE SINPLE BAT



Iturria: SlickText (2019) web orria

- QR kodeak

Arduraren (2014) ustez, QR kodeak honako hau dira: “Erantzun azkarreko kodeak. Sistema horren bidez, informazioa puntu matrizean edo barra kodean biltzen da. Marketin digitalean erabiltzen denean, erabiltzaileak bere mugikorraren kamera eta irakurketa aplikazio bat erabiltzen ditu gordetako informazioa eskuratzeko (deskontuak, inkestak...)”.

Hauek, duela urte asko asmatu ziren, hainbat lekutan eta produktutan aurkitzeko aukera zegoelarik. Gaur egun, marketin eta merkaturatze munduan barneratzen hasi dira teknologiak izaten ari duen eboluzioari esker eta erabilera berriak ditu QR kodeen irakurketaren ondorioz (publizitatea, marketin kanpainak, merchandisinga ...). QR kodeak, kontsumitzaileen bizi modu berriei egokitzen ari dira eta bezeroengana iristeko tresna bezala erabilia izaten ari dira (Códigos-QR, 2019).

Hau, modu erraz eta sinplea da gailu mugikor batekin interakzioan jartzeko eta ekintzak modu automatikoan burutu ahal izateko, hala nola; testu irakurketa bat, web orri batera bidaltzea, email baten bidalketa, bezeroentzako kontuak, Google Maps-en kokapen geografikoa ematea eta beste hainbat ekintza.

13. IRUDIA: QR KODEA



Iturria: Códigos-QR (2019)

- Email mobile marketina

Dysart (2017) dioenez, *email marketinaren* laguntzaz erantzun sendoak lortu daitezke. Autoreak dioenez, *email marketinari* esker, bestelako jarduerak eman ezin dezaketen onurak lortzen dira, aipatzen duen ikerketa batean Interneteko erabiltzaileen %58ak goizero haien helbide elektronikoa, kontsultatzen zuten lehenengo gauza zela baieztatu zuten eta. Izan ere, sare sozialetan adibidez, algoritmoen erruz zaila izaten da guztiongana iristea. Hau da, hauetan, joerei buruz eguneratuak egotea, zaila egiten da email marketinarekin alderatuz.

Gaur egungo erabiltzaile askok, egunero mugikorren edo smartphonen bitartez haien posta elektronikoa kontsultatzen dute. Beraz, bezero potentzialak

erakartzeko eta fidelizatzeko tresna oso erabilgarria izan daiteke hau. Jada email marketina errentagarria baldin bada, *email mobile marketina* erabiltzea, hare eta gehiago, mugikorrek duen erabilgarritasuna dela eta.

Autorearen ustez, *email mobile marketinari* esker pertsona egokiei, momentu egokian mezuak bidaltzeko aukera dago, denbora eta esfortzu handirik erabili gabe. Gainera, epe luzera begiratu, etengabeki hobekuntzak egiteko aukera eskaintzen du, etengabeko jarraipena egiteko aukera ematen baitigu.

Van Rijneren (2014) ustez, telefono inteligenteek pertsonen bizimoduan aldaketak ekarri dituzte. Autorearen ustez, *email mobile marketinaren* erronka, aldaketak antzematea eta aukera berrietaz baliatuz, marketinako helburuak nahiz helburu komertzialak lortzea da. Argi dagoenez, gaur egun mugikorren eta posta elektronikoaren konbinaketa izugarritzko boterea dauka.

- Local mobile marketing (geokokapena)

Lehenik eta behin goazen GPSa (global positioning system) zer den azaltzera. Arduraren (2014) ustez, posizionamendu globaleko sistema da hau. Satelite bidezko nabigazio-sistema da, zein, gutxienez sarearen lau sateliteen konexioaren bidez, erabiltzailearen kokapen geografikoa zehazteko aukera ematen duen.

GPSari esker, *local mobile marketina* aurrera eramán daiteke, izan ere, geokokapena objektu baten benetako kokapen geografikoa lortzeko gaitasuna da, hala nola radarra, telefono mugikorra edo Internetera konektatuta dagoen ordenagailua. Hau GPSari esker lortzen da horrela, *local mobile marketina* aurrera eramán daitekeelarik.

Gainera, gaur egun oso ezaguna den Google Maps aipagarria da hemen. Hau, Google Maps Alphabet Inc.-en web mapen aplikazio zerbitzaria da. Mapa mugikorren irudiak eskaintzen ditu, baita satelite bidezko munduko argazkiak eta beste hainbat ekintza.

Geokokapeneko jarduerak eginez gero, enpresek hainbat erraztasun lortzen dituzte. Adibidez, denda fisikoak ezagutarazteko, hauetarako irisgarritasuna errazteko eta bezeroen kokapena jakiteari esker hainbat ekintza aurrera eramateko aukerak dituzte (denda fisikotik bezeroak gertu daudenean mezuak bidaltzea adibidez, aurrerago ikusiko duguna).

Google Maps eta web orriaren dendaren kokapena jartzeari esker, negozio batek denda fisikoa baldin badu, posizionamendu lokala errazteko aukera dauka.

- Mobile marketineko publizitate kanpainak

Mugikorretan, hainbat plataforma aurki ditzakegu ekintza publizitario segmentatuak aurrera eramateko, esate baterako; google adwords, facebook ads, twitter ads, youtube etab.

Zure bezero potentzialaren perfila eta hark sarean izaten duen jokaera ezagutzen baduzu, publizitate digitala kontuan hartu beharreko aukera oso erabilgarri eta errentagarria da. Hurrengo epigrafean, komunikazio kanpainen adibideen bitartez, jarduera hau hobeto ezagutzeko aukera izango dugu, nahiz eta publizitate kanpainak soilik komunikazio kanpainen zati txiki bat izan.

- *Appak*

*App*ekin jarraituz, Montielen (2017) ustez, mugikorretan erabiltzeko diseinatzeko diren programak dira, arazo edo behar bati soluzioa emateko asmoz. Definizioetik haratago joanez, *appak* esperientziak eskaintzeko diseinatzeko dira, eta hiru ezaugarrietan oinarritzen dira, edota hiru hauen konbinazioan:

- Utilitatea
- Entretenimendua
- Informazioa

Aplikazio bat garatzeko, zein aplikazio mota diseinatu nahi dugun argi izan beharko dugu. Merkatuan hainbat aplikazio mota existitzen dira, baina hauek dira aipagarrienak hauetan sakondu gabe; aplikazio natiboak, web aplikazioak, hibrido aplikazioak eta hodeiko aplikazioak.

Gainera, aplikazioen industria teknologikoa oso zabala da eta merkatu handi bat sortu du, aplikazio kategoria anitz sortuz eta erabiltzaileei esperientzia desberdinak eskainiz. Orokorrean, zazpi kategoria desberdin aurki ditzakegu, hala nola; entretenimenduzko aplikazioak, berrien eta informazioen aplikazioak, jokoen aplikazioak, produktibitatezko aplikazioak, sare sozialeko aplikazioak, utilitatezko aplikazioak eta bizitza estiloari buruzko aplikazioak. Goazen beraz aipatutako hauek azaltzera (Montiel, 2017):

- Entretenimenduzko aplikazioak

Kategoria honetako aplikazio guztien helburua erabiltzailea entretenitzea da. Efektu bereziak eskaintzen dituen argazkiak editatzeko aplikazioak adibidez.

- Berrien eta informazioen aplikazioak

Aplikazio hauen helburua mugikorren bitartez jendea informatuta mantentzea da. Gaur egungo komunikabideentzat ezinbestekoa da aplikazioak garatzea, jende asko bertatik informatzen baita egunerokotasunean.

- Jokoen aplikazioak

Bertan gai ezberdineko eta adin desberdineko biztanleriarentzat jokoak aurki ditzakegu. Seguruena, aplikazio erabilienak dira.

- Produktibitatezko aplikazioak

Aplikazio hauen helburu nagusia pertsonen produktibitatea handitzea da, bai bakoitzaren lanean eta baita ekintza zehatzagotan ere. Testu baten itzulpena egiteko aplikazioa adibidez.

- Sare sozialeko aplikazioak

Sare sozialak honako hau dira: informazioaren gizartearen zerbitzua, erabiltzaileei komunikazio plataforma bat eskaintzen diena Internet bidez, profil pertsonalak sortuz. Bere erabiltzaileen arteko komunikazioa ahalbidetuz, komunitateak sortzea dute helburu. Horrela, erabiltzaileek informazioa, irudiak edo bideoak partekatzea posible egiten dute, argitalpen horiek taldeko erabiltzaile guztiekin berehala partekatzeko (RAE, 2019).

Kategoria honetan denok ezagutzen ditugun sare sozialak barneratzen dira, esate baterako; Facebook eta Instagram.

- Utilitatezko aplikazioak

Aplikazio hauek eginkizun sinpleak eta zehatzak modu azkarrean egiteko utilitateak eskaintzen dituzte, dokumentuak eskaneatzeko aplikazioak adibidez.

- Bizitza estiloari buruzko aplikazioak

Pertsonen, egunerokotasunean sortzen zaizkien arazo eta behar ezberdinei aurre egiteko erabiltzen dituzten aplikazioak barneratzen dira hemen; janaria eskatzeko aplikazioak, kiroleko aplikazioak, amodiozko

erlazioak lortzeko aplikazioak eta aurrerago zentratuko garen bidaiatzeko aplikazioak.

Montielerekin (2017) jarraituz, *appen* banaketa modu labur batean azalduko dugu. Aplikazioak, aplikazioen dendetan aurki ditzazkegu, hauek, edozein gailu mugikorrean aurki daitezke. Denda ezagunenak Apple-ren App Store (iOS sistema operatiboa duena) eta Googleko Google Play (Android sistema operatiboa erabiltzen duena) dira.

Mobile merkatua barne hartzeko, proposatutako jarduerak enpresen marketin estrategietan barneratzea garrantzitsua da. Mobile merkatua etengabeko hazkuntzan dagoela eta etorkizunari begira aukera handiak ekar ditzakela kontuan hartu beharrekoa da. Horregatik, eta aukera horiek modu egoki batean aprobetxatzeko, ezinbestekoa izango litzateke mobile marketina, aipatu dugun moduan marketin estrategiekin eta marketin digitalaren estrategiekin integratuta egotea. Horrela, aipatutako *mobile marketin* estrategiak koherentzia izan beharko dute gainontzeko estrategiekin.

Hurrengo epigrafean *mobile marketineko* jardueren adibideak ikusi aurretik, aipatzea gustatuko litzaidake esandako jarduera guztien artean, nire lanean eta sektore turistikoan garrantzi gehien izan ditzaketen jarduerak honako hauek direla, aurrerago azpimarratuko dugun bezala; geokokapena eta *app*ak.

3.2.2.3 Mobile marketineko kanpainen adibideak

Mobile marketinaren aplikazio praktikoa azaltzeko, jarraian Gomezek (2015) aipatutako *mobile marketinean* arrakasta lortutako hainbat adibide aipatuko ditugu, honek izan ditzakeen erabilerak eta errentagarritasuna hobeto ulertzeko asmoz.

Lehenengo adibidea **The North Face enpresaren kasua** da, mendiko arropan munduko liderretariko bat hain zuzen ere. Hark, GEO-FENCES izeneko mugikor taktika erabiltzen du, haien dendetara bezero gehiago erakartzeko asmoz. Programan inskribatzeko, bezeroek haien mugikor zenbakia eman eta haien GPS funtzioa aktibatu behar dute. Ondoren, The North Face-eko denda batera distantzia jakin batera iristen direnean, bezeroei, testu mezu bat iristen zaie “Stop in” esanez.

The North Face, bezeroaren kokapenari egokitzen zaio, eta haiengana promozio zehatzen bitartez iristeko aukera dauka. Bezeroek, *mobile marketin* kanpaina honi modu egokian erantzun dute, Gomezen (2015) arabera, %79ek haien dendetako bisitak handitu dituzte oroigarriak jasotzen dituztenetik eta %65ek oroigarriari esker erosketa bat aurrera eraman dute. Estrategia mota honetan azpimarragarriena, bezeroen kokapena da, honi esker, publiko espezifikoengana iristeko bezeroak segmentatu egiten dira, eta haien herrialdearen arabera promozio desberdinak bidaltzen zaizkie, errentagarritasuna handituz.

14. IRUDIA: THE NORTH FACE ENPRESA GEO-FENCES ESTRATEGIA ERABILTZEN



SIGN UP FOR SUMMIT SIGNALS TEXT MESSAGES

While you're out climbing, running, hiking, and trekking, stay connected to The North Face® via your mobile phone!

*** Required Fields**

Phone Number *
E-mail *
Zip Code *
Mags per Week * 3
Gender * (choose one)

I Accept the [Terms and Conditions](#)

SUBMIT

Sign up now for TNF messages tailored to your location with info about the latest gear, local events, tips for outdoor activities, and special offers.

The North Face Summit Signals is a location-based SMS marketing program that provides customized text messages to subscribers based on their real-time location. By agreeing to share your location information with The North Face Summit Signals, you are granting permission to access your real-time location from your mobile device. Agreeing to share your location with The North Face Summit Signals is not a requirement to join the program. See [FAQs](#) for more details.

Iturria: Heine (2010)

Ikea enpresa ezagunaren kasuaren adibidea aipagarria da *mobile marketineko* kanpainen adibideekin jarraitzeko. Ikeak, dohaineko aplikazio bat merkaturatu zuen haren produktuen katalogoarekin. Aplikazioak bi ezaugarri nagusi ditu; erabiltzaileei haien estilo propioa identifikatzeko aukera ematen die eta gainera, bezeroek haien mugikorrek erabili dezakete haien etxeetan altzariak nola geldituko lirakeen ikusteko, errealitate areagotuko teknologiaren laguntzaz (Otegui, 2017).

Ikearen ustez, aplikazioaren helburua sormena inspiratzea eta etxeetako altzarien interesa estimulatzea da. Gainera, erosketa prozesua erraztu nahi zuten eta bezeroei aukera eman nahi zieten urte guztian zehar katalogoan parte hartzeko.

Adibide honetan azpimarragarriena honako hau da; bezeroen erosketa prozesua erraztea eta haiei galderak sortu aurretik, galdera guztiei erantzutea erraztasuna eta erosotasuna handitzeko. Aipatzekoa da baita ere haien helburua ez dela soilik salmentak handitzea, baizik eta bezeroen interesa eta inspirazioa piztea aurretik esan bezala.

15. IRUDIA: IKEAREN APLIKAZIO ARRAKASTATSUA



Iturria: Ikea (2015)

Aipatuko dugun azken adibidea, eta jende askorentzat *mobile marketin* kanpaina hoberenatarikoa izan zena, **Chipotle janari azkarreko jatetxe mexikarra** da. Honek, janari azkarreko esperientzian iraultza ekarri nahi du, kalitatearengatik eta ingurumenarekiko arduran apostua eginez. Ekimen hau aurrera eramateko, animaziozko pelikulak produzitu eta publikatu zituen enpresak Youtuben, eta mugikorrenzako joko bat garatu zuen. Bi astetan pelikulak 6,5 milioi bisita baino gehiago irabazi zituen Youtuben eta jokoak aldiz, “Chipotle Espantapájaros” deiturikoa, App Storeko lehaineko aplikazioetan 15 joko hoberenetan barneratu zen.

Adituen ustez, arrakasta ikaragarri hau jokoaren produkzioaren balorea oso altua zelako izan zen.

Chipotlek aurrera eramandako *mobile marketin* kanpainaren aspektu aipagarrienak honako hauek dira; jokoak publizitate tresna eraginkorrak izan daitezke, beti ere entretenimendua eskaintzen badu eta kalitatezkoak badira. Gainera, honi esker, bezeroei balioa eskaini nahi diegula adierazten dugu, eta gure helburua soilik salmentak handitzea ez direla azpimarratzen dugu. Gainera, Youtuben ipinitako bideoari esker, erabiltzaileen emozioak pizteko aukera sortu daiteke.

16. IRUDIA: CHIPOTLEREN ADIBIDEA



Iturria: Coquillat (2014)

Laburbilduz, marketin digitalak gaur egun duen garrantzia ikusi ondoren, urteak pasa ahala bere medio erabilgarriena bihurtu dena, hau da, *mobile marketina*, ezagutzea ezinbestekoa da. Honek, gure egunerokotasunean izugarrizko eragina izan du, izan ere, gaur egungo sozietatean (gehiengo lekuetan), momentuoro smartphonak gainean eramaten ditugu. Guzti honekin, azpimarratu, mugikorren ondorioz erakunde eta enpresentzat marketinaren arloan egon den aldaketa, haiei esker etengabeko interaktibitatea eta informazioa jasaten baitute guregandik.

4.MOBILE MARKETINA SEKTORE TURISTIKOAN

Beraz, *mobile marketina* azaldu ondoren, lanaren muinean barneratuko gara. Horrela, aipatutako kontzeptu guztiak sektore turistikoko testuingurura eramango ditugu, *mobile* marketina sektore turistikoa kokatuz.

*Mobile marketin*ak, sektore askotan eragin handia izan du, haietako garrantzitsuenetariko bat sektore turistikoa izanik. Menpekotasun handia sortu dute smartphonak, eta menpekotasun hori sektore turistikora iritsi da zalantzarik gabe. Gaur egun, inor ez da etxetik ateratzen bere smartphonik gabe, eta hare gutxiago inor ez da bidai batera joaten smartphonik gabe.

4.1 Mobile marketinak sektore turistikoa duen garrantzia

*Mobile marketin*ari buruz aurretik aipatutako guztia, jarraian, sektore turistikora bideratuko dugu, bi alderdien, *mobile marketin*aren eta sektore turistikoa duen garapena kontuan hartuz.

Marketing movil (2019) web orriaren arabera, turismoaren sektorea *mobile marketin*ean inbertitu duen sektore bat da, izan ere, duela urte asko hasi ziren bertan aplikazio anitz sortzen. Horrela, azken urteotan bidaiatzeko dagoen eskari izugarria estaltzeko asmoz. Halabaina, lehenik aipatu dugun moduan, *marketing mobilea* gorakada unean dago, baita turismo sektorea ere.

Cepet Consulting (datarik gabe) web orriak dioenez, sektore turistikoa, haren berezitasunak direla eta, *mobile marketin*ean aliatu maximoa aurkitu du, bien artean negozioen errentagarritasuna maximizatzen dutelarik. Hauen elkarlanarekin, turistaritza modu oso batean egokitzeko, haien jokabideak ulertzeko eta neurtzeko eta haien kontsumo-ohiturak aurreratzeko aukera sortzen da, esperientzia bereizgarria lortzeko beharrezko erraminta digitalak eskainiz.

Mobile marketina, mugikorren teknologiako edozein aurrerapenekin bermatzen da, gizartean ezinbestekoa bihurtuz. Honekin, enpresa turistikoei erabiltzaileekin eguneko 24 orduz konektatuta egoteko aukera dute, arreta ordutegiak deuseztatuz erabiltzaileak edozein herrialdeetakoak izanik, eta erosotasuna eta azkartasuna ikaragarri handituz.

Beraz, *mobile marketin*ak negozio turistikoei aukera mugagabeak eskaintzen dizkie. Turistekin bidaiako edozein momentutan kontaktuan egoteko aukera daukate, haien esperientziak ezin hobeak izaten saiatzeko eta harreman ikaragarriak sortzeko.

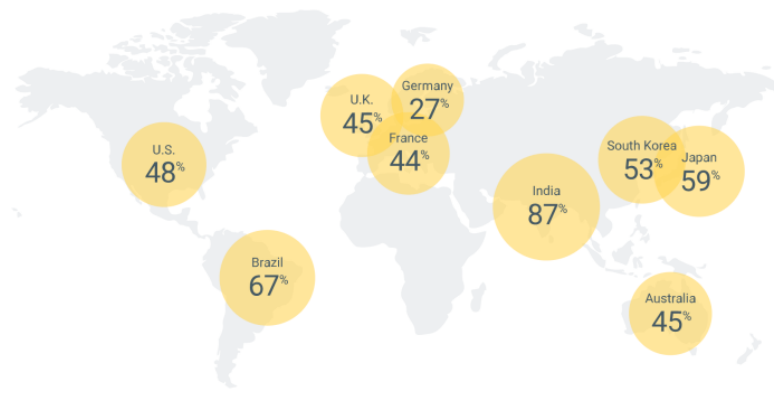
Mugikorrek turismo sektorean duten garrantzia azpimarratzeko asmoz, Graciak (2017) argitaratutako hainbat datu estatistiko aipatuko ditugu.

Mugikorren bitartez egindako erreserbak %10ean igo dira batez bestez hiruhilekotik hiruhilekora, mundu osoan zehar erreserba totalen %25eraino iristen direlarik. Gainera, gau bakarreko erreserbetaz hitz egiterakoan, mugikorren bitartez egindakoak %47raino iristen dira. Turismo industriako kargu exekutibo altuen %50ek hurrengo urteetan *mobile marketin*ari dagokion inbertsioa bidertzea espero dute, hark jasan duen garrantzi nabarmena ikusi ondoren. Brasil, Belgica eta Espainiak mugikor bitartez egindako erreserben hazkuntzako portzentairik handiena izan zuten 2015 eta 2016 urte bitartean.

Mundu mailako datuekin jarraituz, Hosteltur (2018) web orri ezaguna Googlek eta PhocusWrightek egindako ikerketa batean oinarritu zen, non smartphonen erabilera bidaiari baten pausu guztietan (informazio bilaketa, erreserbak, bidaian zeharreko ekintzak...) ikertu zuten.

Hasteko, hainbat herrialdeen portzentaiak eman zituzten, hauek, soilik mugikorra (ez ordenagailuak ez beste gailurik) erreserbak eta bidai planifikazioak egiteko eroso sentitzen diren smartphonen erabiltzaileen portzentaiak zirelarik:

17. IRUDIA: MUGIKORRA BIDAIEN PROZESUAN EROSOTASUNA ESKAINTZEN DIEN SMARTPHONEN ERABILTZAILEEN EHUNEKOAK HAINBAT HERRIALDEETAN



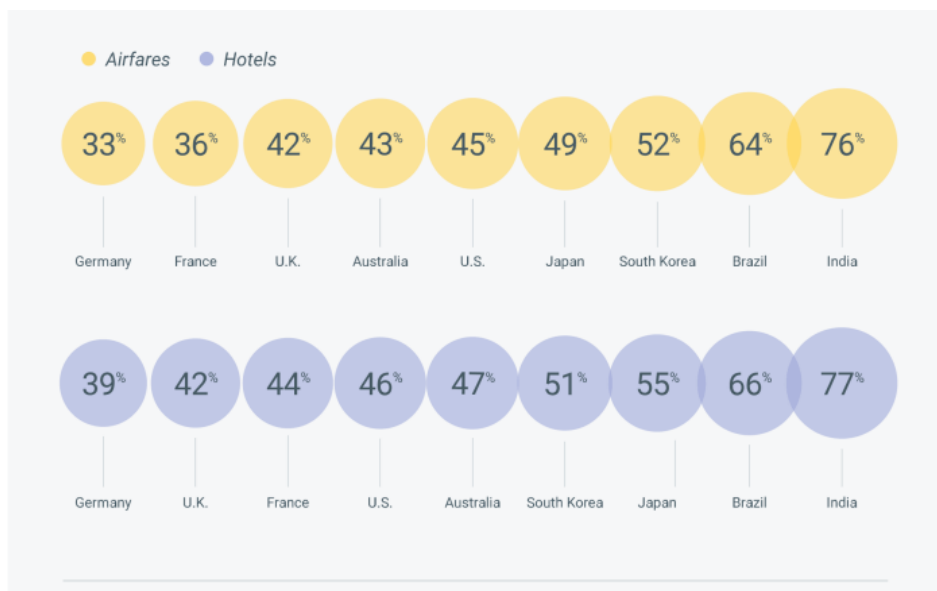
Iturria: Hosteltur (2018)

Irudian ikusi daitekeen moduan, ehunekoak orokorrean, oso altuak dira. Hainbat faktorek eragin dezakete ehuneko hauek altuak ez izatean edo ez igotzean, herrialde bat oraindik garatuta ez egotea, smartphonen erabilera barneratuta ez egotea, smartphonen bitartez erreserbak edota planifikazioak egitea mesfidantza sortzea etab.

Jarraian, erreserba bat burutzeko mugikorraren funtzionaltasuna beharrezkoa dela pentsatzen duten erabiltzaileen ehunekoak (ikus 18. irudia).

Erreserbetaz hitz egiterakoan, erabiltzaileen esperientzia mugikorretan oso garrantzitsua da. Hau da, bilatzaile sinpleak eta erreserba prozesu sinpleak eta eraginkorrak bilatzen dituzte, erosotasuna azken finean. Horretaz gain, bestelako ezaugarri garrantzitsua prezioa ere izaten da. Erabiltzaileek erabiltzen dituzten baliabideak modu egokian optimizatuta ez egoteak (lehen aipatutako edukiaren egokitzapena etab) erabiltzaileak erreserbak egiteko beste leku batzuetara jotzeko arriskua sorrarazten du. Beraz, ezinbestekoa da erabiltzaileei esperientzia egokiak sortzea *mobile marketina* modu egokian aurrera eramanez, aurretik aipatu dugun moduan.

18. IRUDIA: ERRESERBAK MUGIKORRETIK BURUTZEKO BERTAKO FUNTZIONALITATEAREN GARRANTZIARI BURUZKO EHUNEKOAK

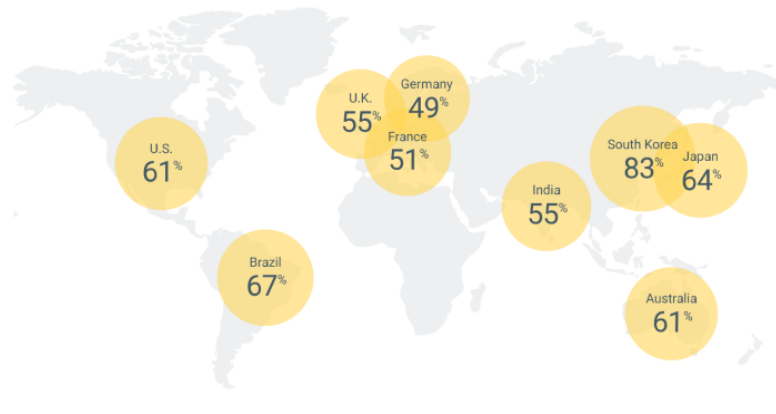


Iturria: Hosteltur (2018)

Lanean zehar ikusitako kontzeptu guztien lotura *mobile marketina* sektore turistikoan aplikatzerakoan beraz, aipatutako datuekin azpimarratu dezakegu.

Mundu mailako datuekin bukatzeko, eta *mobile marketin*ak gaur egun sektore turistikoan duen garrantzia azpimarratzeko, jarraian, bidaiari zehar smartphonak erabiltzen dituzten hainbat herrialdeetako erabiltzaileen ehunekoak aurki ditzakegu.

19. IRUDIA: BIDAIA ZEHAR SMARTPHONAK ERABILTZEN DITUZTEN HAINBAT LURRALDETA KO PORTZENTAIK



Iturria: Hosteltur (2018)

Bidaian zehar, orokorrean, bidaiarien %70ak haien smartphonak erabiltzen dituztela baieztatzen dute, 2015ean soilik %41a zelarik. Guzti honekin, gaur egun bidaiatzerako orduan smartphonak hartu duen garrantzia azpimarratu nahiko nuke, smartphona bidaiatzeko laguntzailerik onena bihurtu delarik. Ehuneko hauen artean, bidaiian zehar erabiltzaileen smartphonak gehien erabiltzen dituzten ekintzak honako hauek izaten dira; aktibitateak, dendak edota jatetxeak bilatzea.

Espainiari dagokionez, El Economista (2018) argitaratutako berriaren izenburuak dioenez, turista jada, digitala da. Bidaiei buruzko informazio bilaketaren %75a online egiten da (Googlen adibidez), eta hotelen erreserben %70ak ere bai. Gainera, egindako bidaien %67a digitalki inspiratu zirela diote.

Sare sozialak eta online bilatzaileak oinarrizko inspirazio iturrietan bilakatu dira oporretako helmugak aukeratzeko orduan, bertan, smartphonak oinarrizko rola hartzen duelarik.

Bidaiarien %67ek, kanal digitaletan bilatzen dute inspirazioa, non balore inpaktua aurkitzen duten (Youtube inspirazio kanal moduan aipatzen dute). Beraz, online kanalak informazio bilaketa prozesuan garrantzi ikaragarria dauka, bidaiariaren adina eta tipologia kontuan hartu gabe.

Beraz, aipatutako guztia kontuan hartuta, gaur egun bidaietan digitalizazioak izan duen eragina nabarmena dela ikus dezakegu, kontutan izanik mugikorrek gailu erabilienak direla guzti hau aurrera eramateko, nahiz eta erosketa aurrera eramateko oraindik ordenagailua gailurik erabiliena den. %24ek soilik erabiltzen dute mugikorra erosketa momentuan (hotelak erreserbatzeko, hegazkin tiketak erosteko etab), agian oraindik jende askori mugikorretik erosketa aurrera eramateak mesfidantza sortzen dielako.

4.2 Mobile marketinaren aplikazioa sektore turistikoan

Mobile marketinaren garrantzia sektore turistikoan ikusi ondoren, haren aplikazioa sektore berean aipatuko dugu. Epigrafe honetan, aurrez aipatzea beharrezkoak izan diren kontzeptu guztiak lotuko ditugu, horrela, *mobile marketinaren* aplikazioa sektore turistikoan ulertuz. Horretarako, aurretik aipatutako Kotlerren (2014) marketin-prozesuan, *mobile marketineko* jardueretan eta bezeroen esperientzia paregabeak sortzeko nahian oinarrituko gara, errealitateko kasuekin lotura osoa ulertuz.

Lehenik eta behin, gogoratzea marketin-prozesuak lau fase zituela, eta horrez gain, baita aurreko fase guztietatik bezeroarengandik balioa jasotzean oinarritzen den azken bat ere.

Lehenengo fasea aipatu dugun moduan bezeroaren beharrak eta nahiak ulertzean oinarritzen da, hau da, azken finean merkataritza-ikerketan burutzean. *Mobile marketinari* esker, merkatuari eta bezeroari buruzko etengabeko informazio erabilgarria lortzen da. Hau da, bezero potentzialen eta nahi dugunen gustuak, jokaerak etab ikertu eta ondoren, hauek ulertzeko aukera ematen digu. Azken finean, honek, merkatuak ikertzen laguntzen digu. Paradak (2013) IEBSen argitaratutako artikuluan argi utzi zuen, merkatuak ikertzeko ekintza tradizionalak behaketan, inkestetan, elkarrizketetan eta beste hainbatetan oinarritzen direla, hauek *mobile marketineko* modeloetan ere erabilgarriak izanik. Baina *mobile marketinari* esker, ekintza tradizionalekin alderatuz, gaur egun merkatuak ikertzerakoan informazio askoz neurgarriagoan bihurtzen da, baita errazagoa eta azkarragoa ere aipatu dugun moduan. Guzti hau enpresa eta erakunde guztientzat mesedegarria da.

Merkatuak ikertzeko hainbat estrategia proposatzen ditu Paradak (2013), jarraian horietako bi aipatuko ditugu:

- Google Trends

Keywordsen ikerketan oinarritzen da hau, kontsumo joerak ezagutzeko asmoz. Hau da, bilaketen joerak ikertzen laguntzen du, honekin batera gizartearen jokabideari buruzko informazioa lortuz.

- Google Drive inkestak

Online inkestak egiteko aplikazio ugari daude, gehienak ordaindu beharrekoak. Negozio berri bat hasterakoan dohaineko tresna batekin aurkitu gaitzke, Google Drive Inkestak deiturikoa. Formularioetan oinarritzen da hau, lehen Google Docsen barneratuta zegoena.

Bigarren etapari dagokionean, bezeroengana orientatutako marketin-estrategia burutzean oinarritzen da, eta gure lanarekin lotuz *mobile marketin*ak merkatua segmentatzen eta marka posizionatzen laguntzen digula aipatu beharra dago. Hau da, *mobile marketin*ak hainbat jardueren bitartez merkatua segmentatzen eta posizionatzen laguntzen digu, adibidez, geolokalizazioari esker merkatua herrialdeka edo ohiturengatik segmentatu daiteke, lehenengo fasean lortutako informazioari esker bezeroak gustu eta interesen bitartez segmentatu daitezke, etab. Jarraitzeko aipatu, gure marka posizionatzen ere laguntzen digula, esate baterako, webgune esperientzialen bitartez. Marqués de Riscal (2019) webgune esperientzialarekin posizionamendua sakondu aurretik, goazen posizionamendua zer den gogoratzera: “Posizionamendua produktu, zerbitzu, konpainia, instituzio edota pertsona batekin hasten da. Bezero potentzialaren buruan barneratzekeko prozesua da” (Trout eta Ries, 2002). Hau da, posizionamendua, hitz gutxitan azalduta, bezeroaren buruan zerbaitek hartzen duen lekua da. Ze balio edo garrantzi du horrek bezeroaren buruan? Hori izango da posizionamendua.

Aipatu dugun moduan, *mobile marketin*ari esker, posizionamendua web gune esperientzialen bitartez landu dezakegu. Marqués de Riscal (2019) bodegaren web gunea adibide argi bat iruditzen zait posizionamendua lantzeko. Bertan, bezeroen emozio eta zentzumenekin jolasten da, esperientziak sortzeko asmoz. Adibidez, web gunean sartzekoan bodegari buruzko bideo bat dago “zentzuei omenaldia” deiturikoa, besteak beste. Bideoan zehar etengabe bezeroei sentsazioak sorrarazten saiatzen dira irudi eta koloreen bitartez.

Paradak (2013) IEBSen argitaratutako artikuluan merkatua segmentatzeko eta merkaturuan posizionatzeko Feebbo tresna proposatzen digu. Feebbo bitartekaririk gabe, publikoa segmentatzen eta geoposizionatzen duen plataforma da. Startup honen arrakastaren emaitza txostenak sortzea da, bere milaka erabiltzaileen artean online inkesten bidez. Kontsultatu duen pertsona bakoitzeko 3 euro baino gehiago balio ez duen zerbitzu bat da, eta emaitza bikainak sortzen ditu lagin oso segmentatuak lortuz.

Hurrengo fasean aurretik azaldutako marketin-mixarekin topatzen gara. Estrategia hau aurrera eramateko momentuan, *mobile marketin*eko jarduerak izugarritzko garrantzia hartzen dute.

Produktuari dagokionez, hemen garrantzitsua izango da zerbitzu eta esperientzien arteko ezberdintasun erabakitzailea azpimarratzea, hau da, zerbitzu huts bat eskaini beharrean, bezeroen emozioetan oinarritzea. Lehendik aipatutako *app* jarduera erabiliz, zerbitzu sinple bat eskaini beharrean esperientzia ezin hobea eskaintzeko aukera dago *mobile marketin*ari esker. Adibide sinple batekin errazago ulertuko dugu. Adibidez, bidai batean museo batera baldin bagoaz, bertatik zerbitzu sinple bat jaso beharrean, museoko *appa* deskargatuz informazio gehigarria izateko aukera

daukagu, hau da, argazkiekin, bideoekin, edota modu errazago batean ikasteko aktibitate desberdinekin, esperientzia paregabeak sortuz.

Marketin-mixarekin jarraituz, Arduraren (2014) ustez prezioa zera da: “marketinean, prezioa, ordaindu beharreko dirua edota produktu bat lortzeko erosleak gastatu beharreko denbora eta esfortzua da”. *Mobile marketing*eko jarduerak prezioari lotuz, adibidez, prezio-sustapenak egiteko QR Kodea erabiltzeko aukera daukagu, deskontu kupoiak eskainiz esate baterako.

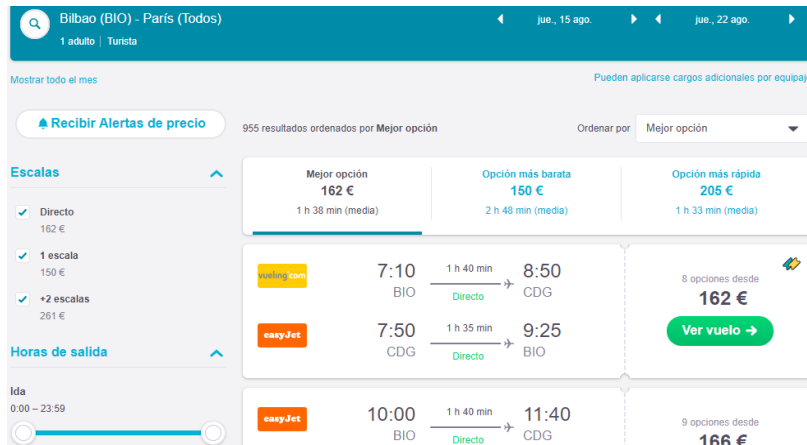
20. IRUDIA: PREZIO DESKONTUAK QR KODEAK ERABILIZ (MC DONALD'S ADIBIDEA)



Iturria: Mc Donalds aplikazioa

Banaketari dagokionez, erreserba-*app*ak garrantzia hartzen dute. Kasu errealtateei lotuz, SkyScanner aplikazio famatua aipagarria da hemen. SkyScanner hegazkinak, hotelak eta bestelakoak konparatzeko aplikazioa da, agentzia ezberdinen bitartekari moduan lan eginez. Enpresa desberdinek SkyScanner erabiltzen dute haien banaketa errazteko asmoz, *app*an haien zerbitzuak eskainiz eta bitartekariak duen izen onaz aprobetxatuz. Gainera, zerbitzu soil bat eskaini beharrean bezeroei esperientzia paregabeak eskaintzean oinarritzen da, hauei prezioen jaitsieraz, promozioez eta beste hainbatetaz jakinaraziz.

21. IRUDIA: SKYSCANNER ADIBIDEA (HEGAZKIN KONPAINIEN BITARTEKARIA)



Iturria: Skyscanner (2019)

Marketin-mixarekin bukatzeko, eta marketin-prozesuko azken fasearekin hasi baino lehen, komunikazioa daukagu. Komunikazioan, aipatutako publizitate-kanpainak nabarmenki garrantzia hartzen dute, besteak beste. Publizitate kanpainak modu askotan eraman daitezke aurrera, SMSen bidez, posta elektronikoko bidez edota web orrietan publizitatea jarriz (Facebook sare sozialean adibidez).

22. IRUDIA: PUBLIZITATEA FACEBOOK SARE SOZIALEAN



Iturria: Elena Charameli (2018)

Marketin-prozesuko azken fasea bezeroarengandik balioa jaso aurretik, bezeroekin harremanak sortzean datza. *Mobile marketin*ari esker, fase honetan aurrerapen handiak eman dira. Izan ere, bezeroak turismo-agentziekin interaktibitate, azkartasun eta erosotasun handia lortzen du, horrela, harremanak estutuz. Harremanak estutzeko gaur egun ospetsuak egin diren hainbat klub ditugu *app*ak deskargatuz. Gainera, enpresekin komunikazioa errazten duten hainbat jarduera ditugu, adibidez WhatsApp

appa edota emaila. Aukera hauekin, bezeroak enpresarekin kontaktu zuzena eta erraza lortzen du, horrela harremana estutuz eta bezeroen gogobetetasuna handituz.

Guzti hau, adibide erraz batekin ulertuko dugu. La Vanguardiak (2017) argitaratutako berri batek zioenez, Juan Primek “CorreyVuela” bidai-agentzia sortu zuen, honek, hegazkin txartelak WhatsApp aplikazioaren bitartez erosteko aukera ematen zuen. Bezeroek zuzenean enpresako WhatsApp kontaktuarekin hitz egiten zuten (inteligentzia artifiziala erabiliz) horrela, hauei erreserba erraza, zuzena eta sinplea egiteko aukera eskainiz. Prim-en helburua ideia honekin bezeroei erosotasuna eta azkartasuna eskaintzea da, haiekin harremanak estutuz eta kontaktu zuzena eskainiz.

Marketineko-prozesuko faseekin bukatu ondoren, aurretik aipatu bezala, azken etapa fase guztietatik bezeroarengatik balioa jasotzea da. Hau da, aurrera eramandako estrategia, jarduera eta esfortzu guztietatik ondoren, enpresek etekinak lortzea. *Mobile marketing* marketin prozesu osoan oinarrituz gero, enpresak bezeroarengatik jasotako balioa handitzen da, bezeroaren gogobetetasuna *mobile marketing*ari esker maximizatzeko aukera dagoelako. Azken finean, honek aukera mugagabeak eskaintzen dizkie negozio turistikoiei, turista bidai prozesu osoan zehar etengabe mugimenduan dagoelako, eta harekin prozesu guztian zehar kontaktuan egoteko aukera eskaintzen dielako. Horrela, bezeroen esperientziak hobetzen dira eta gertutasunezko erlazioa sortzen da turista eta negozioen artean, biok onuradun ateraz.

5.ONDORIOAK

Gradu amaierako lan hau burutzerakoan, jarraian aipatuko ditudan hainbat ondorio atera ditut hausnarketa pertsonal bat eginez prozesu osoan zehar.

Lehenik eta behin, *mobile marketina* marketin digitalarekin eta marketin estrategia orokorrarekin integratuta egoteko garrantzia adierazgarria iruditu zait. Izan ere, *mobile marketin* arrakastatsua, kontraesanik gabekoa, errentagarria eta egokia (edonork nahiko lukeen *mobile marketina* beraz) lortzeko, azken honen jarduerak gainontzeko marketineko estrategiekin koherentzia izan behar dute.

Beste aldetik eta *mobile marketinarekin* jarraituz, lana aurrera eramaterako momentuan artikulatu eta autore askok *mobile marketina* soilik komunikazioarekin erlazionatzen zutelaz jabetu naiz. Hasiara batean eta gaiari buruz ezjakintasuna nuenean, honek ez zidan interesik pizten, baina Kotlerren marketin-prozesuarekin guztia erlazionatzerako momentuan, oso nahastuta nintzela sumatu dezaket. Izan ere, *mobile marketina* ez da soilik komunikazioa eta gainera, ez da soilik marketin-prozesuko atal batean kokatzen, baizik eta prozesu osoan zehar lotuz doa koherentzia eta balioa hartuz prozesuko etapa bakoitzean.

Sektore turistikoa aztertzerakoan, bertan **esperientziak** duten garrantziaz konturatu nintzen. Hau da, pertsonalki, bidaiatzerakoan neure buruarengan esperientziak izan duten garrantzia azalarazi dut lana burutu dudana bitartean. Izan ere askotan, turismoan, emozio eta sentsazioekin jolasten da, baina turista ez da horretaz oso kontziente izaten. Beraz, prozesu osoan zehar bizipen gogaingarriak sortzeko, bezeroarengan esperientziak sortzeko eta noski, bezeroarengandik balioa jasotzeko ekintzak sortzeko berebiziko garrantzia hartzen du lanean zehar nabari den moduan. Lan honi esker esperientzien garrantzia, bidaiaren erosketa prozesu osoan zehar ikusarazi dudala aitortzea azpimarragarria iruditzen zait, izan ere, askotan soilik helmugan nengoela bakarrik ematen bainion garrantzia honi eta ez bidai prozesu osoan zehar.

Sektore turistikoak eta *smartphonak* azkeneko urteetan jasandako gorakadak noski, *mobile marketina* sektore turistikoan duen aplikazioa eta garrantzia nabarmentzea eragin dute lanean zehar adierazgarria denez eta datu estatistikoak adierazten dutenez.

Lanean zehar, turismoari, teknologiari eta *mobile marketinari* buruz lortutako datuek, guzti hauen garrantzi ikaragarriari buruz kontziente izatea eragin didate, izan ere, lana hasi baino lehen gaia munduan zehar nabaria zela banekien, baina ez nuen horrelako eragina zuen susmorik. Gehienbat, turismoaren eboluzioaren garaiekin gelditu nintzen

harrituta. Izan ere, ez nekien turismoa aztertzeko hainbeste urte atzera bota beharko genituenik.

Lana aurrera zihoala, hainbat arazo sortu zitzaizkidan. Lehenik eta behin, hasiera batean ez bainuen pentsatzen marketin digitalean hainbeste sakontzea, baina lana egiten nuen bitartean lana kokatzeko ezinbestekoa zela konturatu nintzen. Beraz, guzti hau hasiera batean izugarritzko zailtasuna izan zen gai konplexu baten inguruan lanean ari nintzelako, baina ondoren, ezjakintasunari aurre egiteko baliagarria izan da.

Aurkitutako informazio kontraesankorra, lanean zehar jasandako beste arazo bat izango litzateke. Gaur egungo informazio zabalari esker edozein motatako informazioa lortzea erraza da, baina horrekin batera, geroz eta gehiago informazio kontraesankorrenekin aurkitzeko arriskua dago eta askotan informazio egokia zein den jakitea oso zaila izaten da.

Arazoak alde batera utziz eta lana aurrera eramateko gai izan naizela ikusi ondoren, akademikoki eta pertsonalki lanari esker lortutako onurak aipatu nahiko nituzke. Gradu amaierako lan honekin, pertsonalki, autonomia, planifikazioa eta pazientzia landu ditut. Izan ere, tutorearen aholkuek soilik hornitu naiz lan hau aurrera eramateko. Akademikoki aldiz, gradua hasi nintzenetik gustukoen izan dudan irakasgaia marketina izan da, eta lan honi esker, nire aburuz, arlo interesgarriena dena modu sakon batean lantzeko aukera izan dut. Gainera, graduan zehar landutako bestelako gaiak ere jorratzeko aukera eman dit gradu amaierako lan honek, hala nola, grafikoen interpretazioa. Horrez gain, aukeratutako gai honi esker, gaur egun inguratzen gaituen gizarteak aspektu ezberdinetan jasandako eboluzioak sakontzeko aukera izan dut, hala nola; turismoan, marketinean, *mobile marketinean* eta teknologian, telefono tradizionalatik mugikorrera izandako aldaketa hain zuzen ere.

Honekin batera, lanaren gaiari buruzko iritzirik pertsonal bat ematea gustatuko litzaidake, izan ere, era digitalizatu honen desabantaila batzuk azpimarratzen baititut nire egunerokotasunean. Hostelturrek (2017) argitaratutako artikulua arabera, Moshe Vardik baieztatu zuenez, hogeita hamar urte barru gaur egungo gizakien lan postuen erdia baino gehiagok, makinengatik ordezkatuak izango dira. Honekin esan nahi dudana honako hau da: teknologiaren garapenak izugarritzko abantailak eskaintzen dizkigu, hori argi dago, baina desabantaila garrantzitsuak ere bai eta horretaz kontzienteagoak izan beharko ginateke. Hau da, nire ustez, teknologiari buruzko hazkuntza ikaragarri honek, ideia kontraesankorrak sorrarazten ditu.

Nire iritziz, beldurra ematen du gure egunerokotasunean teknologiak hartu duen garrantzia, eta horrekin batera eta lanari lotuz, mugikorrekin hartu duten garrantzia batez ere. Gaur egun, etxetik mugikorrekin gabe ateratzearen beldur izateak, izen propioa du jada, nomofobia izena du zehazki. Nomofobia, etxetik mugikorrekin gabe ateratzearen beldur irrazionalari deritzo. Mugikorrekin menpekotasunari

erreferentzia egiteko ere erabilia da. Guzti hau definitzeko jada hitz bakarra existitzea, nire ustez, beldurgarria da eta hau, denok kontuan eduki beharreko zerbait izan beharko litzateke. Aipatutakoari aurre egiteko, nire ustez, eraginkorra izan daitekeen neurri bat aipatu nahiko nuke, hau da, mugikorra erabiltzeko ordutegiak egitea. Horrela, egunerokotasunean mugikorrari eskaintzen dizkiogun zentzugabezko orduak alde batera uzteko aukera izango genuke. Hala ere, egia da, hainbat arrazoiren ondorioz jende askok beharrezkoa dutela mugikorrari egunean zehar denbora asko eskaintzea eta kasu horietan, zailagoa izango litzateke aipatutako neurria aurrera eramatea.

Lanari amaiera emateko, etorkizunerako hainbat proposamen aipatu nahiko nituzke. Lanean nabarmentzen denez, hainbat epigrafe oso sakonak dira eta soilik gainetik azaltzeko beharra izan dut, bestela, gehiegi luzatuko nintzateke. Beraz, interesgarriak eta aberasgarriak iruditzen zaizkidan hainbat atal aipatu nahiko nituzke, gai hauek etorkizuneko ikerketa batentzat edo gradu amaierako lan batentzat egokiak iruditzen zaizkidalako. Hasteko, zerrendatutako marketin estrategiaren markoan *mobile marketineko* jarduerak sakonago aztertzea interesgarria iruditzen zait, izan ere, gure gizartean egunerokotasunean erabiltzen ditugun jarduerak dira eta marketin estrategia orokor baterako oso lagungarriak izan daitezke. Gainera, *mobile marketineko* publizitate-kanpainak izugarrizko joko eman dezaketela ere pentsatzen dut, errealitateko adibideekin oso entretenigarria bihurtzeko aukera izango lukeelarik.

Etorkizunerako proposamenak aipatu ondoren, eta azkenik, gradu amaierako lan hau nire graduko ibilbideari amaiera emateko era ezin hobea dela aipatu nahiko nuke, izan ere, berari esker lau urte hauetan nireganatu eta garatu ditudan gaitasunei ahalik eta probetxu handiena atera bai diet nire buruari prozesu honetan ikasi dudan guztia frogatuz.

6. BIBLIOGRAFIA

ABC (2012). *IBM Simon, el primer smartphone de la historia.*

https://www.abc.es/tecnologia/abci-simon-primer-smartphone-historia-201202220000_noticia.html -tik lortuta.

ABC (2013). *WhatsApp “mata” al SMS y amenaza ahora a Facebook.*

<https://www.abc.es/tecnologia/moviles-telefonía/20130429/abci-whatsapp-usuarios-201304291355.html> -tik lortuta.

ABC (2018). *El INE confirma que España recibió en 2017 el récord de 81,8 millones de turistas.*

https://www.abc.es/economía/abci-espana-recibio-2017-record-818-millones-turistas-201802010917_noticia.html -tik lortuta.

Ardura, I. R. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico.* Ediciones Pirámide.

Beaufond, R. (2006). *Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado.* Ciudad Guayana, Venezuela.

Brenner, M. (2011). *Marketing insider group. El marketing es negocio: la sabiduría de Peter Drucker.*

<https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/> - tik lortuta.

Burgen, S. (2018). *The Guardian. Why tourism is killing Barcelona- a photo essay.*

https://www.theguardian.com/travel/2018/aug/30/why-tourism-is-killing-barcelona-overtourism-photo-essay?CMP=share_btn_tw -tik lortuta.

Cepet Consulting (Consultoría Turística) (D.G). *Mobile marketing turístico ¿Qué beneficios ofrece para la empresa turística?.*

<https://cepetconsulting.com/mobile-marketing-turistico-que-beneficios-ofrece-para-la-empresa-turistica/> -tik lortuta.

Charameli, E. (2018). *15 tipos de anuncios y publicidad en marketing online.* Vilma Nuñez blogga.

<https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/> -tik lortuta.

Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital.* Madrid: ESIC Editorial. (2018).

Códigos QR (2019). *Codigos QR- QR Codes.* <http://www.codigos-qr.com/> -tik lortuta.

Coquillat, D. (2014). *La descarga de juegos, la nueva fórmula de los restaurantes para atraer a los clientes digitales.* El periódico digital de los restaurantes.

<https://www.diegocoquillat.com/la-descarga-de-juegos-la-nueva-formula-de-los-restaurantes-para-atraer-los-clientes-digitales/> -tik lortuta.

CMA, Corporación de Medios de Andalucía SA (2019). *Principales diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional*.
<https://cmacomunicacion.com/principales-diferencias-entre-el-marketing-digital-y-el-marketing-tradicional/> -tik lortuta.

Cyberclick Blog-a (D.G). Marketing: *¿Qué es el marketing? Definición, ventajas y cómo funciona*. <https://www.cyberclick.es/marketing> -tik lortuta.

DatosMakro. (2019). *Economía de las comunidades autónomas. País Vasco*.
<https://datosmacro.expansion.com/ccaa/pais-vasco> -tik lortuta.

De la Ballina, F.J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC editorial.

Ditrendia (2017). *Todas las estadísticas sobre móviles que deberías conocer*.
<http://mktefa.ditrendia.es/blog/todas-las-estad%C3%ADsticas-sobre-m%C3%B3viles-que-deber%C3%ADas-conocer-mwc19> -tik lortuta.

Dysart, J. (2017). Email marketing. *Parks & Recreation*, 52(5), 18-19.

El economista (2018). *El turista es digital: el 70% de las reservas de hotel ya se hacen online*. <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8883498/01/18/EI-70-de-las-reservas-de-hotel-se-hicieron-online-en-2017-segun-Google-Espana.html> -tik lortuta.

Eustat (2019). *Aportación del turismo a la economía vasca por año. Valor absoluto y porcentaje sobre el PIB p.m. Precios corrientes(a).2010-2017*.

Exceltur (2019). *Índice sintético del PIB turístico español (ISTE)*.
<https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/> -tik lortuta.

Florecianur Blog-a (2011). *Turismo: origen y evolución del turismo*.
<http://florecianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html> -tik lortuta.

Gardner, BS (2011). Diseño web receptivo: enriqueciendo la experiencia del usuario. *Sigma Journal: Inside the Digital Ecosystem*, 11 (1), 13-19.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). *The experience is the marketing*. Louisville: BrownHerron Publishing.

Gomez, M. (2015). *8 casos de éxito en mobile marketing*. Creatia Business.
<https://creatiabusiness.com/8-casos-de-exito-en-mobile-marketing-parte-i/> -tik lortuta.

Gracia, P. (2017). *15 datos sobre el uso de dispositivos móviles en turismo*.
<https://blog.inturea.com/datos-uso-dispositivos-moviles-turismo> -tik lortuta.

Guenaga, G. eta Hernando, G. (2012). *Visita a empresa: una herramienta educativa para la universidad y una herramienta de marketing para la empresa*. Revista Turismo & Desenvolvemento, 1, 77-92 orr.

Guenaga, G., Hernando, G. eta Luengo, M.J. (2014). *La visita a empresa como experiencia de marca: sus efectos sobre la opinión, confianza, lealtad, identificación y comunicación boca-oreja*. 3ª Edición del Crossroads of Europe y 5º Congreso Europeo de Turismo Industrial kongresuan aurkeztutako ponentzia, A coruña.

Hawaii Tourism Authority. (2019). *The Hawaiian islands*. <https://www.gohawaii.com/>-tik lortuta.

Heine, C. (2010). *North Face prueba GEO-FANCING, morderán los consumidores?*. ClickZ web orria. <https://www.clickz.com/north-face-tests-geo-fencing-will-consumers-bite/54314/>- tik lortuta.

Hosteltur (2017). *¿Como afectará la robótica al empleo en el sector turístico?* https://www.hosteltur.com/120184_como-afectara-robotica-al-empleo-sector-turistico.html -tik lortuta.

Hosteltur (2018). *Así usa el smartphone el viajero*. https://www.hosteltur.com/comunidad/006013_asi-usa-el-smartphone-el-viajero.html -tik lortuta.

Idento, Agencia de Marketing online (2019). *Qué es el mobile marketing y su importancia para las empresas*. <https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/> -tik lortuta.

Ikea (2015). *¡El nuevo catálogo IKEA está aquí!*. https://www.ikea.com/ms/fr_MA/catalogue-2015/index.html -tik lortuta.

Infobae (2018). *Destinos anti-turistas: 5 lugares en el mundo que están siendo arruinados por el turismo*. <https://www.infobae.com/turismo/2018/01/03/destinos-anti-turistas-5-lugares-en-el-mundo-que-estan-siendo-arruinados-por-el-turismo/> -tik lortuta.

Instituto Nacional de Estadística (2019). <https://www.ine.es/> -tik lortuta.

Joskowicz, J. (2012). *Historia de las Telecomunicaciones*. Instituto de Ingeniería Eléctrica, Facultad de Ingeniería, Universidad de la República Montevideo, Uruguay.

Kinetica (2013). *¿Qué es el mobile marketing?* <https://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/> -tik lortuta.

Korstanje, M. (2007). *Tratado turístico*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketinaren oinarriak*. Universidad de Deusto.

La Vanguardia (2017). *CorreyVuela, que vende vuelos por whatsapp, inicia su expansión internacional*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20170916/431322448579/correyvuela-que-vende-vuelos-por-whatsapp-inicia-su-expansion-internacional.html> -tik lortuta.

León, I. (2016). *Moving to responsive web design : Moving to responsive web design: Bring existing static sites into today's multi-device world with responsive web design / bring existing static sites into today's multi-device world with responsive web design*. New York: Apress. (2016).

Marketing Movil (2019). *Marketing móvil en el sector turístico*. <http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-de-proximidad/el-marketing-movil-en-el-sector-turistico/> - tik lortuta.

Marqués de Riscal (2019). <https://www.marquesderiscal.com/> -tik lortuta.

Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). *Marketing digital*. Madrid: Editorial UOC.

Mediano, L. (2004). "Turismo-marketina". Aguirre, M. *Sektore espezifikoetako marketina*. EHU. Bilbo.

Montiel Vallvé, Adrià. (2017). *El "mobile marketing" y las "apps" : Cómo crear "apps" e idear estrategias de "mobile marketing"*(1ª ed. en lengua castellana ed., Comunicación). Barcelona: Editoria UOC.

Organización Mundial del Turismo (2018). *Turismo, comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMT, la OMC, el ITC, y el WTTC*. <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el-> -tik lortuta.

Organización Mundial del Turismo (OMT), (1995): *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid.

Otegui Castillo, J. (2017). *La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Parada, P. (2013). *Mobile marketing. Herramientas para realizar una investigación en el mercado de las Apps*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-investigacion-mercado-de-las-apps-mobile-marketing/> -tik lortuta.

Parapentes Bizkaia (2017). <https://www.parapentebizkaia.com/> -tik lortuta.

Real Academia Española (2019). <https://dej.rae.es/lema/smartphone> -tik lortuta.

Real Academia Española (2019). <https://dej.rae.es/lema/red-social> -tik lortuta.

- Roque, E. (2007). *Principios basicos de informatica/ computer basics*. Dykinson
Place of publication not identified. (2007).
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. (2018).
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización mundial del turismo.
- Schmitt, B. (1999). Marketing experiencial. *Revista de gestión de marketing* , 15 (1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: ESIC editorial.
- Shareef, M., Dwivedi, Y., & Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel : Online consumer behavior* (Springerbriefs in business).
- Skyscanner (2019). <https://www.skyscanner.net/> -tik lortuta.
- SlickText (2019). *Difference between SMS and MMS*. <https://www.slicktext.com/blog/2018/10/difference-between-sms-and-mms/> -tik lortuta.
- Statista (2019). *Numero de usuarios de telefonos inteligentes a nivel mundial desde 2014 hasta 2019 (en millones)*. <https://es.statista.com/estadisticas/636569/usuarios-de-telefonos-inteligentes-a-nivel-mundial--2019/> -tik lortuta.
- Tecnologia Informatica (2019). *El sistema operativo*. <https://tecnologia-informatica.com/el-sistema-operativo/> -tik lortuta.
- Tecnologia Informatica (2019). *El telefono celular. Historia y evolución de los celulares*. <https://tecnologia-informatica.com/telefono-celular-historia-evolucion-celulares/> -tik lortuta.
- The Fun Plan (2018). *Pack Marrakech Aventura*. <https://www.thefunplan.com/Viaje/-Pack-Marrakech-aventura/84-1037/> -tik lortuta.
- Torres, Garcia eta Pulido. (2013). *Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: El plan CMA experience*. Cultur: revista de cultura e turismo, 7(2), 4-32.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Van Rijn, J. (2014). *Mobile email strategy: thinking beyond email*. EmailMonday. <https://www.emailmonday.com/mobile-email-strategy/> -tik lortuta.

Wilkie, W.L. eta Moore, E.S. (2003). *Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4Eras" of Thought Development*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), 116-146 orr.