

EL MARKETING DE LOS SERVICIOS TURISTICOS Y LA FORMULACION DEL PRODUCTO

José Luis Santos Arrebola

Sumario: 0. Introducción.- 1. Los servicios turísticos como un apartado del Sector Servicios.- 2. El Concepto de Marketing de los Servicios Turísticos.- 3. La diversidad macroeconómica y microeconómica del Marketing de los Servicios Turísticos.- 4. La Formulación del Producto Turístico.

0. INTRODUCCION

La necesidad de un Marketing de Servicios Turísticos a nivel de Estado, Comunidad Autónoma, Zona o Empresa individual es un hecho manifiesto, bien con un Marketing macroeconómico o con un Marketing microeconómico, para el desarrollo y potenciación de las zonas turísticas.

Este Marketing debe estar basado en un Marketing de servicios por la identificación de los servicios turísticos con los "servicios" en términos generales.

Para ello, nosotros partimos del concepto de servicios y de las clasificaciones de los mismos según diferentes autores e instituciones que lo estudian, para deducir que los servicios turísticos son unos servicios más recogidos como: servicios hoteleros, alquileres de hoteles, apartamentos, moteles, etc.

Estudiamos además, las características y la complementariedad de los mismos, para definir el concepto del Marketing de servicios turísticos, y su diversidad macroeconómica y microeconómica.

Y por último, analizamos el Producto turístico, su definición, los componentes que intervienen, las diferentes acciones que podemos efectuar sobre el mismo y sobre todo, la necesidad

de diferenciar el Producto Turístico, comparándolo con otros productos de zonas más o menos competitivas.

El Producto es el parámetro más importante dentro de los distintos parámetros que intervienen en el marketing-mix, seleccionando los segmentos de mercados más apropiados para que demanden nuestro producto diferenciado de otros productos similares. Y por ello lo destacamos de los otros instrumentos del Marketing: el precio, publicidad, promoción de ventas, investigación de mercados y canales de distribución.

Sin un buen Producto Turístico, con una buena imagen, todos los esfuerzos que hagamos en el Marketing-mix serán esfuerzos que no estarán compensados; pues si a corto plazo, puede ser demandado; a medio y a largo plazo, se verán muy afectados cuando no presenten los componentes idóneos que desea el turista-consumidor.

1. LOS SERVICIOS TURISTICOS: UN APARTADO DEL SECTOR SERVICIOS

1.1. Definición de Servicios

Hay diversas definiciones de servicios, todas ellas válidas para conocer su significado.

Stanton (1) define a los servicios como: "actividades intangibles e identificables por separado, que satisfacen deseos cuando se venden a consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente ligadas a la venta de otros productos o servicios".

El servicio está unido a una actividad intangible que se vende a consumidores y que no está ligada a la venta de otros productos o servicios. Es una definición simplificada.

(1) STANTON, W.: "Fundamentos de Marketing". Ed. Macgraw-Hill. México. 1970. 756 págs.; pág. 584.

La American Marketing Association (2) da una definición más amplia: "Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se dan en conexión con las ventas de mercancías".

Comentando esta definición, Stanton (3) hace tres apartados:

1º) Beneficios o satisfacciones intangibles que se ofrecen en venta independientemente de otras mercancías o servicios (seguros, inversiones, algunos servicios médicos).

2º) Actividades intangibles que requieren el uso de mercancías tangibles (diversiones, casas de alquiler, servicios de transportes).

3º) Actividades intangibles compradas conjuntamente con mercancías y otras actividades intangibles (créditos, formación de vendedores de un intermediario).

Para él, esta definición adolece de precisión, y hay que separar aquellos servicios que existen solamente unidos a la venta de un producto u otros servicios, y para un marketing de servicios se debe referir al primero y segundo apartado.

Los servicios, los consideramos, como unos derechos a realizar o disfrutar de las actividades intangibles que se ofrecen para satisfacer unas necesidades que pueden venir separadas o acompañadas de un producto tangible.

1.2. Clasificaciones de los Servicios

Las clasificaciones de los servicios, son amplias, pero muy coincidentes todas ellas, para saber qué clase de servicios están in-

(2) AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms". Chicago, 1960. pág. 21.

(3) STANTON, W.: Op. cit. (nº 1) pág. 584.

cluidos en las distintas clasificaciones, y concretamente si los servicios turísticos están recogidos.

En todas ellas son mencionados de una u otra manera. Converse (4) distingue los siguientes servicios, señalando en el número nueve, los servicios hoteleros:

- 1.— Los servicios personales.
- 2.— Los servicios profesionales.
- 3.— Los servicios mercantiles.
- 4.— Los servicios financieros.
- 5.— Los servicios de seguros.
- 6.— Las inversiones en valores.
- 7.— Transportes y servicios públicos.
- 8.— Los servicios de Diversiones y distracciones.
- 9.— Los servicios hoteleros.

Stanton (5) en su clasificación de servicios, lo incluyen en el apartado número uno, como "viviendas": con los subapartados de hoteles, moteles y apartamentos.

Los servicios los agrupa así:

- 1.— Viviendas (incluye alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas).
- 2.— Trabajos domésticos (incluyen servicios públicos, que

(4) CONVERSE, P.: "Elementos de Mercadotecnia". Ed. Herrero Hnos. México, 4^a ed. 1966 (962 págs.). Pág. 566.

(5) STANTON, W.: Op. cit. Pág. 585.

llegan al domicilio, reparaciones de la casa y de los equipos de la casa, decoraciones y limpieza.

3.— Diversiones (incluye el alquiler y reparación de equipos usados para participar en diversiones, recreación y entretenimiento, así como las entradas para todos los espectáculos y diversiones).

4.— Cuidados personales (incluye lavandería, tintorería y cuidados de belleza personal).

5.— Cuidados médicos y de la salud (incluye todos los servicios médicos-dentistas, enfermeras, hospitales, ópticos y otros cuidados de la salud).

6.— Educación privada.

7.— Servicios comerciales y profesionales (incluye los servicios legales, contables, consultores de dirección y de marketing).

8.— Seguros y finanzas (incluye los seguros personales y de la propiedad, servicios bancarios, préstamos y crédito, consejos de inversión y servicios de impuestos).

9.— Transportes y comunicaciones (incluye servicios de pasajeros y cargas transportes comunes, reparación de automóviles y alquiler de vehículos).

En las Tablas de la Comunidad Económica Europea 1970 (6) recoge en el apartado 59, los servicios de hostelería, además de los siguientes servicios:

55.— Recuperación y reparación.

57.— Servicios comerciales.

59.— Servicios de hostelería.

(6) C. E. E.: Comunidad Económica Europea. Tablas Input-Output 1970. Oficina Estadística de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, Enero 1970.

- 61.— Servicios de transporte interior.
- 63.— Servicios de transportes marítimos y aéreos.
- 65.— Servicios conexos con el transporte.
- 67.— Servicios de comunicaciones.
- 69.— (A) Servicios de instituciones de créditos y seguros.
- 69.— (B) Servicios bancarios.
- 71.— Servicios prestados a las empresas.
- 73.— Alquiler de inmuebles.
- 75.— Enseñanza e investigación.
- 77.— Servicios sanitarios.
- 81.— Servicios de las administraciones públicas.
- 85.— Servicios públicos de enseñanza e investigación.
- 93.— Otros servicios.

En las Tablas Input-Output de la Economía Española 1970 (7), es recogido también en los apartados 117 servicios de hostelería y 118 restaurantes, cafés y otros establecimientos.

En todas estas clasificaciones por citar algunas, los servicios turísticos son recogidos de una manera más restringida como servicios de hostelería, aunque para nosotros en una clasificación, lo habíamos agrupado como servicios turísticos, de una manera más global.

(7) Instituto de Estudios de Planificación y Desarrollo (Ministerio de Planificación y Desarrollo): "Tablas Input-Output Española 1970. Madrid 1975. 100 Págs.

1.3. Características de los Servicios Turísticos

Stanton (8) para los servicios en general habla de cuatro características: Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad, Calidad de ser perecederos y demanda fluctuante.

Los servicios turísticos como parte de los servicios reúnen estas cuatro características, veámoslas:

1.3.1. Intangibilidad

Los servicios turísticos son intangibles, es imposible que un turista pruebe y siente el lugar de vacaciones, las comodidades del hotel, su comida, el servicio, la situación que va a tener su habitación, el tiempo que vá a encontrar, etc.

La empresa hotelera tendrá que resaltar toda la categoría del hotel, confort, la cocina, la orientación de las habitaciones, la temperatura del medio ambiente, la estadística de los días soleados, etc.

Tendrá que hacer ver que el cliente vá a alcanzar el relax y la distracción que desea en sus vacaciones.

Son como unas orientaciones que puede ofrecer al turista a la hora de poder intentar dar a conocer su producto. Pero no puede hacer más. El servicio es totalmente intangible.

1.3.2. La inseparabilidad

La inseparabilidad significa que frecuentemente el único canal de distribución es la venta directa y que el producto no se puede vender en muchos mercados simultáneamente para un mismo día, una misma habitación.

El trabajo que realiza el personal comercial de un hotel

(8) STANTON, W.: Op. cit. págs. 588-599.

cuando visita a "Tours-Operators" es importante. Como importante es cuando el recepcionista de un despacho de una agencia de viajes vende un "Forfait" a un destino turístico, sólo por el elogio que él mismo haya podido hacer.

En los dos casos la venta es directa, tiene que pasar por las manos de un vendedor que con su presencia ha realizado la venta.

La inseparabilidad del servicio es manifiesta en el hotel: el cocinero, camarero, conserje, recepcionista, solamente puede prestar su servicio en el lugar de trabajo y no en otros más, van unidos inseparablemente, el personal con el servicio que presta.

1.3.3. La heterogeneidad

Esta característica es normal en todos los servicios y en los servicios turísticos más todavía.

La estandarización de un servicio es imposible.

Las distintas valoraciones subjetivas que puedan hacer los clientes están en función de muchas variables. El planificar el que la calidad del servicio sea lo más estable y conseguir la confianza de los más heterogéneos clientes es la meta primordial en toda empresa de servicios turísticos.

La buena imagen que puede tener el producto, conservar ese atractivo, es fundamental para la empresa turística.

Pero son tantas las condiciones aleatorias que intervienen para que un cliente se encuentre a gusto, que aunque la empresa planifique con el mayor acierto sus servicios, habrán cosas externas que puede influir en el ánimo del cliente (tiempo, estado de las playas, coincidencia con gentes de otra nacionalidad que no es de su agrado, etc., y en esto la empresa turística, en algunos casos, (como en el tiempo climatológico) es totalmente ajena a esas inclemencias, pero en otras puede tener responsabilidad.

Por lo tanto debemos de procurar mejorar lo más que poda-

mos nuestros servicios, pero pensando siempre en la heterogeneidad del mismo.

Las dos últimas características las vamos a desarrollar conjuntamente.

1.3.4. Calidad de ser perecederos y demanda fluctuante

Los servicios son perecederos; las habitaciones no vendidas, un día, los apartamentos no alquilados ese día, no son almacenables para el día siguiente, se han agotado en ese mismo día.

El mercado de los servicios turísticos tienen una demanda fluctuante: vá en función de la temporada (alta, media o baja) de los días de la semana; más ocupación los fines de semana, que otros días, los puentes laborales, más que los días laborales normales, etc.

De ahí que los servicios turísticos tienen la necesidad de combinar el ser perecederos y la demanda fluctuante, y planificar su precio y la promoción, con arreglo a estas dos características.

La publicidad jugaría un gran papel para vender plazas cuando la demanda no lo hubiera y todo unido a un programa de actuación de Marketing y de promoción, con estudios de precios que pudiera compensar estas caídas de la demanda.

1.4. Los Servicios Turísticos y su Complementariedad

Hemos visto como los servicios turísticos son mercancías inmateriales no almacenables, ni transportables.

La prestación de un servicio turístico va unido a la presencia del cliente, si este, no consume el servicio, en el momento de producirse, el servicio se pierde. Los hoteles son empresas de servicios turísticos que necesitan la presencia del cliente.

Para Bernecker (9): "la presencia personal del cliente y la manifestación evidente de su voluntad de obtener una prestación es una condición indispensable para el comienzo del servicio".

Pero no todas las empresas de servicios necesitan la presencia personal del cliente, sólo basta la declaración de voluntad, que también puede conducir por transmisión, a la prestación de un servicio, como señala Bernecker, refiriéndose a las agencias de viajes.

El servicio de la empresa consiste en crear un producto propio, reuniendo los servicios de otras empresas turísticas.

Pero en definitiva el consumo de los servicios turísticos no se pueden enviar, solamente, se pueden disfrutar en el lugar donde están puestos a disposición del cliente.

La función de la agencia de viajes, es comercial, ha servido de intermediaria entre el cliente que demanda el servicio y la empresa que lo produce.

Para Krippendorf (10), existe una complementariedad, entre las diversas empresas turísticas. El turista demanda conjuntamente: servicio de transporte, de alojamiento, de restauración, de guías, de instalaciones complementarias, etc. Todo un abanico de servicios turísticos.

La complementariedad de los servicios turísticos está motivada porque una sola empresa no satisface todas las necesidades que demanda el turista, puede existir empresas que lo ofrezcan en un solo paquete, el turista demanda un paquete de prestaciones materiales y de servicios, y hay que ofrecérselo conjuntamente, de ahí la función del Tour Operator que de una sola vez ofrece al

(9) BERNECKER: "Tourisme et Marketing" Editions Gurten, S. à r. l. Gurtenverlag GmbH, Berna 1973. Rapports présentés au 23e Congrès de L'AIEST. Publications de L'AIEST Association internes d'experts scientifiques du tourisme.

(10) KRIPPENDORF: "Notions de Base der Marketing Touristique". Rapports présentés au 23e Congrès de L'AIEST. Publications de L'AIEST Association internationale d'experts scientifiques du Tourisme. Pág. 25.

turista: asiento de avión, alojamiento en el destino y el servicio auxiliar de su personal (guías), etc.

2. EL CONCEPTO DE MARKETING DE SERVICIOS TURISTICOS

2.1. Introducción

Los servicios turísticos tienen unas características propias de servicios y su naturaleza y complementariedad es manifiesta, según vimos.

Pero estos servicios turísticos necesitan de un marketing que los desarrolle y potencie.

Este marketing de servicios turísticos debe basarse en el marketing general, en todos los conceptos, generalidades y técnicas, y al mismo tiempo al ser un marketing de servicios, debe basarse en éste.

El marketing de servicios señala Stanton (11), es igual que el de mercancías en cuanto que usa la investigación del marketing para crear un programa con el fin de alcanzar mercados que ya han sido analizados. Y aunque el esqueleto es similar, el rellenar este esqueleto suele resultar tan diverso que crea cuerpos distintos en su apariencia externa.

2.2. Concepto

El Marketing de los servicios turísticos no podrá ser en ningún caso una doctrina pasiva y contemplativa.

El Marketing, en su esencia requiere acción, no admite además otra finalidad que un proceso de decisión que permite la acción de la empresa turística en la mejor sección del mercado de la demanda.

(11) STANTON, W.: Op. cit. (n^o 1). Pág. 584.

Esta finalidad es decisiva pues sólo el "Hacer" modifica una situación, es la esencia de las empresas.

Este hacer tiene que estar basado, en una filosofía que sea capaz de elaborar una doctrina que vivifique la empresa turística y la motive.

Para ello es preciso, reordenar los modos de pensamientos, es necesario "escuchar al mundo" al consumidor, turista presente o potencial, que debe constituir entonces el polo de atracción.

Krippendorf (12) da una definición de marketing turístico:

"La adaptación sistemática y coordinada de la política de empresas Turísticas, así como de la política turística privada del Estado, sobre el plan local, regional, nacional e internacional, para una satisfacción óptima de necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores todo ello en busca de un beneficio apropiado".

Destaca en esta definición, la necesidad de coordinar la política turística del Estado, Ente Autonómico o área con las políticas turísticas de las empresas privadas, así como la necesidad de identificar a los grupos de consumidores.

La Unión Internacional de Organismos Oficiales (13) (actual Organización Mundial de Turismo) estudia la definición del marketing de los servicios turísticos de la manera siguiente:

"El Marketing es una filosofía de management (gerencia), que, en función de la demanda turística, con técnicas de estudios, de previsión y de elección, permita la inserción de la oferta turística en el mercado lo más coherente con la vocación de la empresa, y esto para el mejor beneficio".

(12) KRIPPENDORF: "Marketing et Tourisme". Ed. Herbert Lang Berne and Peter Lang Francfort. 1971. 158 Págs. pág. 46.

(13) U.I.O.O.T.: "La Unión Internacional de Organismos Oficiales". Organización Mundial de Turismo, "Recensement des Methodes et Techniques de Marketing applicables a la promotion du Tourisme" Geneve, 1975. 122 págs. pág. 19.

La definición recoge dos aspectos, que es una filosofía de management de las empresas turísticas, y por otro, que es un conjunto de técnicas de estudios, previsión y de elección, encaminado a obtener el mejor beneficio.

Este beneficio recaerá en el país, zona o comarca con el desarrollo de las mismas, la aportación de divisas, la potenciación y expansión de las empresas turísticas del territorio. Además del "efecto multiplicador" que el turismo genera en todos los sectores de la vida económica del país.

Los propósitos del Marketing de servicios turísticos, para la O.M.T. (14) los agrupa en dos apartados:

a) Determinación y definición del mercado o mercados que suministrarán la utilización más productiva del capital turístico de un país y de los recursos disponibles para el sector turístico.

b) Asegurar que ese capital y recursos se utilizan para planificar, producir y vender el Producto Turístico, o la gama de productos, de tal modo que induzcan a unas decisiones de compra favorables a los clientes potenciales de un mercado o mercados definidos.

Para Medlik y Burkart (15); así como Wahab (16) en sus definiciones ponen énfasis en los dos puntos recogidos anteriormente:

1) La coordinación de las políticas de varias organizaciones a varios niveles (Organización Nacional de Turismo, Entes Autonómicos, entes locales) con empresas turísticas internacionales y nacionales y locales.

(14) U.I.O.O.T. (Organización Mundial de Turismo): "Líneas Directrices para el Establecimiento de Planes Promocionales". Genève. 73 págs. págs. 7 y 9.

(15) MEDLIK y BURKART: "The Management of Tourism". Ed. Heinemann. London 1975. 237 págs. pág. 131.

(16) WAHAB SALAH; "Tourism Management". Ed. Tourism International Press. London 1975. 180 págs. pág. 105.

2) La necesidad de identificar las necesidades de los grupos consumidores.

3. LA DIVERSIDAD MACROECONOMICA Y MICROECONOMICA DEL MARKETING DE LOS SERVICIOS TURISTICOS

El marketing de los servicios turísticos tiene un doble enfoque: uno desde el punto de vista de Estado, Ente Autonomico, región o área. Y otro desde el punto de vista de empresas turísticas privadas.

En el primer caso, tenemos un marketing macroeconómico, y en el segundo un marketing microeconómico. Los dos marketing buscan un mismo objetivo, promocionar una zona y traer a los grupos de consumidores.

Por eso Krippendorf y Medlik (17), cuando se refieren a una coordinación de las políticas turísticas a nivel de varias Organizaciones, Estado, Entes Regionales y Empresas Turísticas, están haciendo una distribución de los dos marketing, el que tiene que realizar el Estado para potenciar la imagen de un país, o de una zona, el macroeconómico. Y el que tienen que realizar las Empresas Turísticas a nivel particular, uno microeconómico.

Los dos marketing no son excluyentes sino al contrario, son complementarios.

El Estado, tiene una función en el marketing de los servicios turísticos mucho mayor, que los demás.

El es el responsable de una parte de la infraestructura de vital importancia en una zona o área: carreteras, autopistas, saneamiento del litoral, aprovisionamiento de agua, aeropuerto, etc.

Las medidas que puede tomar el Estado en muchos campos

(17) KRIPPENDORF: Op. cit. (n.º 12) Pág. 46.
MEDLIK: Op. cit. (n.º 15).

puede favorecer o desfavorecer el turismo, sobre todo en las múltiples competencias que tiene.

Para Hoellige (18): "el Estado debe ser considerado como el principal responsable del marketing turístico"

Y Häberlin (19) invoca tres razones principales necesarias para la Intervención del Estado en el turismo:

1) Por la importancia económica considerable del turismo, y sus efectos en la economía del país.

2) Por las dificultades en la organización de los beneficios (la industria turística está compuesta de un gran número de pequeños oferentes que no actúan sobre el mercado turístico debidamente para obtener el máximo de beneficio. El Estado debe intervenir como elemento coordinador).

3) Y por la infraestructura (construcción de carreteras, ferrocarriles, aeropuertos, etc.).

A nivel macroeconómico destaca además del Estado, otras instituciones, a nivel regional o local; los Entes Autonomicos, los Centros de Iniciativas turísticas, Patronatos, Cooperativas, Oficinas Municipales de turismo, etc.

Todos estos Entes Turísticos, emplean un número determinado de personas que trabajan para el turismo sin que obtengan un beneficio directo, y por supuesto el turismo necesita de estas personas para que trabajen por el visitante o bien para la zona o país que pertenezcan a través de múltiples gestiones que solo a ellos les incumbe y que son de una gran importancia.

Para Baretje y Defert (20) la creación de un servicio público

(18) HOELLIGE, W. A.: "Marketing-Forschung im Fremdenverkehr", dans "Wirtschaftsdienst", N.º VII, Hamburg. 1962. pág. 12.

(19) HABERLIN: Die Staatlichen Interventionen im Fremdenverkehr, Berna 1969. 35 págs.

(20) BARETJE Y DEFERT: "Aspects Economiques du Tourisme". Ed. Berger-Levrault, París 1972. 346 págs. pág. 135.

supone que existe una demanda en expansión no satisfecha y que es el Estado el que tiene la obligación de crear este servicio público para satisfacer esta demanda.

Los Patronatos, Centros de Iniciativas turísticas, etc. Krippendorf (21) los llama: "Instituciones Turísticas de estructura vertical". Los patrocinadores de esta forma de cooperación son los diversos sectores de prestación de servicios turísticos, y de diferentes niveles económicos. Estos encajan en un marketing de tipo macroeconómico, buscando constantemente mejorar las condiciones del turismo de su zona o área, jugando un papel importante en el marketing, ofreciendo un producto global: "su zona como un todo".

A nivel microeconómico, el papel principal lo desarrollan las empresas individualmente o en agrupación.

La empresa turística debe hacer su marketing para su negocio, independientemente del que haga el Ente Regional o Zonal.

El marketing microeconómico, lo desarrolla también la agrupación de empresas de una misma compañía, al ofrecer productos de una zona, (cadenas de hoteles, que realizan un marketing para productos hoteleros de diversas categorías: cinco estrellas, cuatro, tres y apartamentos). Son todos ellos productos diferenciales de un mismo destino turístico, Krippendorf (22) los llama "Organizaciones Turísticas de estructura horizontal".

Este marketing microeconómico, lo tiene que desarrollar la empresa, en función del marketing-mix que adopte: el producto que ofrece, el precio, los canales de distribución, la investigación de mercados, la promoción y publicidad, serán los parámetros que deberá estudiar y preparar en el plan de marketing que ejecute.

(21) KRIPPENDORF: Op. cit. (n.º 12) pág. 38.

(22) KRIPPENDORF: Op. cit. (n.º 12) pág. 39.

4. LA FORMULACION DEL PRODUCTO TURISTICO

4.1. Definición

El producto debe ser visto en relación con los requerimientos y esperanzas de los clientes; la filosofía del marketing, es el acercamiento al consumidor, la puesta en juego del producto directamente a sus necesidades y deseos.

El turista compra conjuntamente o separadamente varios componentes del producto turístico, no compra sólo estancia en el hotel, ni un billete de avión, el turista está comprando un conjunto de muchos elementos de un total de un producto compuesto. Es un paquete lo que compra.

Para David Jeffries (23) indica: "Todos los turistas compran paquetes si usan o no agencias de viajes".

Para Medlik (24) el producto turístico es: "una amalgama de elementos tangibles e intangibles centrados en una actividad específica y en un destino específico, mezcla en esta definición las atracciones de un destino, actuales y conocidos, con las facilidades de llegar a un destino.

Krippendorf (25) dá otra definición: "un grupo de elementos materiales e inmateriales ofrecidos al consumidor para beneficio del comprador".

Y Burkart (26) lo define como: "una mezcla de atracciones, transportes, alojamiento y diversión".

El producto turístico, está claro, que es un paquete de ele-

(23) JEFFRIES, D.: "Defining the Tourist Product and its Significance in Tourism Marketing". *The Tourist Review*, Vol. XXVII, Number 1, January / March 1971.

(24) MEDLIK, y MIDDLETON: "The Product. Formulation in tourism". Editions Gurten S. à. r. l. Berne 1973. Rapports presentes au 23e Congrès de L'AIEST. Publications de L'AIEST Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. pág. 85.

(25) KRIPPENDORF: Op. cit. (n.º 11) pág. 109.

(26) BURKART Y MEDLIK: "Tourisme: Past, Present and Future". Edt: Tourism International. London 1975. 354 págs. pág. 193.

supone que existe una demanda en expansión no satisfecha y que es el Estado el que tiene la obligación de crear este servicio público para satisfacer esta demanda.

Los Patronatos, Centros de Iniciativas turísticas, etc. Krippendorf (21) los llama: "Instituciones Turísticas de estructura vertical". Los patrocinadores de esta forma de cooperación son los diversos sectores de prestación de servicios turísticos, y de diferentes niveles económicos. Estos encajan en un marketing de tipo macroeconómico, buscando constantemente mejorar las condiciones del turismo de su zona o área, jugando un papel importante en el marketing, ofreciendo un producto global: "su zona como un todo".

A nivel microeconómico, el papel principal lo desarrollan las empresas individualmente o en agrupación.

La empresa turística debe hacer su marketing para su negocio, independientemente del que haga el Ente Regional o Zonal.

El marketing microeconómico, lo desarrolla también la agrupación de empresas de una misma compañía, al ofrecer productos de una zona, (cadenas de hoteles, que realizan un marketing para productos hoteleros de diversas categorías: cinco estrellas, cuatro, tres y apartamentos). Son todos ellos productos diferenciales de un mismo destino turístico, Krippendorf (22) los llama "Organizaciones Turísticas de estructura horizontal".

Este marketing microeconómico, lo tiene que desarrollar la empresa, en función del marketing-mix que adopte: el producto que ofrece, el precio, los canales de distribución, la investigación de mercados, la promoción y publicidad, serán los parámetros que deberá estudiar y preparar en el plan de marketing que ejecute.

(21) KRIPPENDORF: Op. cit. (n.º 12) pág. 38.

(22) KRIPPENDORF: Op. cit. (n.º 12) pág. 39.

4. LA FORMULACION DEL PRODUCTO TURISTICO

4.1. Definición

El producto debe ser visto en relación con los requerimientos y esperanzas de los clientes; la filosofía del marketing, es el acercamiento al consumidor, la puesta en juego del producto directamente a sus necesidades y deseos.

El turista compra conjuntamente o separadamente varios componentes del producto turístico, no compra sólo estancia en el hotel, ni un billete de avión, el turista está comprando un conjunto de muchos elementos de un total de un producto compuesto. Es un paquete lo que compra.

Para David Jeffries (23) indica: "Todos los turistas compran paquetes si usan o no agencias de viajes".

Para Medlik (24) el producto turístico es: "una amalgama de elementos tangibles e intangibles centrados en una actividad específica y en un destino específico, mezcla en esta definición las atracciones de un destino, actuales y conocidos, con las facilidades de llegar a un destino.

Krippendorf (25) dá otra definición: "un grupo de elementos materiales e inmateriales ofrecidos al consumidor para beneficio del comprador".

Y Burkart (26) lo define como: "una mezcla de atracciones, transportes, alojamiento y diversión".

El producto turístico, está claro, que es un paquete de ele-

(23) JEFFRIES, D.: "Defining the Tourist Product and its Significance in Tourism Marketing". The Tourist Review, Vol. XXVII, Number 1, January / March 1971.

(24) MEDLIK, y MIDDLETON: "The Product. Formulation in tourism". Editions Gurten S. à. r. l. Berne 1973. Rapports presentes au 23e Congrès de L'AIEST. Publications de L'AIEST Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. pág. 85.

(25) KRIPPENDORF: Op. cit. (n.º 11) pág. 109.

(26) BURKART Y MEDLIK: "Tourism: Past, Present and Future". Edt: Tourism International. London 1975. 354 págs. pág. 193.

mentos materiales e inmateriales puestos a disposición del consumidor cuando ha efectuado la compra. Es un conjunto de elementos naturales y artificiales creados estos últimos, por el Estado y las empresas privadas a disposición del cliente turista.

Para Medlik y Middleton (27): "el turista compra la experiencia total desde que sale de casa hasta su regreso a ella".

Por ello el producto turístico puede ser variado dentro de un destino turístico. Puede existir varios productos turísticos dentro de un mismo destino, inclusive dentro de un mismo hotel: meeting de congresos, festival de música, jugar al golf, etc.

El producto turístico en algunos casos puede ser la experiencia del hotel (hotel con muy alta reputación, frecuentado por estrellas de cine, millonarios, aristócratas, etc., o por su pasado histórico).

4.2. Componentes del Producto Turístico

En el producto turístico que ofrezcamos, existen unos elementos naturales, humanos y artificiales.

En los elementos naturales está: el clima, el paisaje, la situación geográfica, etc.

En los elementos humanos tenemos: la amabilidad, simpatía, hospitalidad, además del folklore, cultura, costumbres, etc.

En los elementos artificiales destaca: instalaciones hoteleras, diversión, facilidad en los transportes, imagen de la zona.

Krippendorf (28) habla de unos factores naturales, de la existencia y de la actividad humana, infraestructura general y equipamiento turístico. Es decir, para él, existe una oferta turís-

(27) MEDLIK Y MIDDLETON: Op. cit. (n.º 24). pág. 85.

(28) KRIPPENDORF: Op. cit. (n.º 12) pág. 109.

tica original formada por los tres primeros y una oferta derivada, formada por el último elemento.

¿Qué es más importante la oferta original o la oferta derivada? Para nosotros fundamentalmente la oferta original, es decir, los factores naturales y los factores de la actividad humana, consideramos que estos factores componen una gran parte del producto turístico que se ofrezca.

Y ante una competitividad cada vez mayor de los distintos destinos turísticos, con una oferta original en factores naturales muy similares, los factores de la existencia y actividad humana sobresalen a la hora de la elección de un producto por otro.

Los responsables del marketing de servicios turísticos se encuentran con que los factores naturales son unas constantes que no son modificadas, pero los factores de la existencia y actividad humana, algunos de ellos sí se modifican como: la hospitalidad, la amabilidad, la simpatía, el servicio, y buscan la manera de que se puedan presentar estos factores en unos niveles que se consideren aceptables, trabajando para que el producto turístico no se vea muy afectado por estos cambios sociales.

Para Medlik y Middleton (29) tres son los componentes principales de la mezcla del producto turístico:

- 1) Atracciones del destino (imagen).
- 2) Facilidades del destino (alojamiento, servicios, diversión y recreo).
- 3) Accesibilidad al destino.

1) Las atracciones pueden ser definidos como esos elementos en el producto del turista, que determinan la preferencia del turista en visitar un destino más que otro. Pueden ser atracciones naturales (Cataratas del Niágara, los Pirineos).

(29) MEDLIK Y MIDDLETON: Op. cit. (n.º 24) pág. 80.

Atracciones construidas por el hombre: Disneylandia y atracciones de acontecimientos culturales, deportivos, religiosos: un Congreso, los Juegos Olímpicos, la Semana Santa de Málaga.

2) Las facilidades, son esos elementos del producto turístico que motivan la venida del turista: la posibilidad de conocer otras ciudades próximas al destino, el poder jugar al golf en diferentes campos, el poder practicar otros deportes (squash, etc.) son complementos de las atracciones de un destino, pero es la razón determinante de la venida del turista.

3) La accesibilidad, es la facilidad de llegar a un destino; es el método de transporte, seleccionado por el turista relacionando tiempo y costo del trayecto, aunque impera la distancia económica más que la distancia física.

4.3. Posibilidades de Acción sobre el Producto Turístico

El producto turístico, como hemos indicado anteriormente es un conjunto de factores que lo agrupábamos en una oferta original y una oferta derivada, la oferta original en un gran porcentaje es constante: clima, paisaje, playa, etc., no obstante la presentación de este paisaje, playas, etc. pueden ser mejorados. Un paisaje donde las urbanizaciones y construcciones se hayan realizado respetando el entorno, sí influyen en la conservación del producto turístico, unas playas, donde la contaminación de las aguas, limpiezas de las playas, etc., estén de acuerdo con las normas sanitarias, sí lo mejoran igualmente.

Por eso en el producto turístico, tienen una gran parte de responsabilidad colectiva el Estado y las empresas individuales, sobre todo los organismos oficiales (Estado, ayuntamiento, etc.) los que, en una gran medida, deben de dictar las normas para que el producto en la faceta que les corresponde a ellos no se vea afectado por situaciones que le perjudique claramente.

Para Krippendorf (30) los responsables de la política del producto tienen tres posibilidades de acción:

(30) KRIPPENDORF: Op. cit. (n.º 12) pág. 112.

a) Conservación del producto.

b) Modificación a largo plazo del producto.

c) Modificación de los hábitos de consumo buscando una mejor adaptación por los compradores potenciales de los elementos desfavorables del producto y que no se pueden modificar.

Y con respecto al mercado, Krippendorf (31) habla de las posibles variaciones del producto que se pueden presentar:

“1) Producto inalterado para un mismo mercado.

2) Producto inalterado para un nuevo mercado (descubrimiento de nuevas posibilidades de utilización o de nuevos mercados para el antiguo producto).

3) Producto modificado para un mismo mercado.

4) Producto modificado para un nuevo mercado.

5) Nuevo producto para un mismo mercado.

6) Nuevo producto para un nuevo mercado.

7) Eliminación del producto”.

4.4. La Política del Producto y el Mercado

La política del producto turística está muy trazada por los factores originales, además de los factores derivados.

Hay turistas, que son indiferentes al destino turístico que visitan, demandan un producto turístico que puede ser provisto por más de un destino. Un producto turístico con baños de sol y playas como la atracción y actividad principal y alojamiento en

(31) KRIPPENDORF: Op. cit. (n.º 12) pág. 113.

un hotel moderno con piscina, está disponible en múltiples lugares del Mediterráneo, con unas distancias muy similares, unos y otros, de los principales focos de consumidores turistas.

Ante esta situación, de similitud en determinadas épocas del año, es cuestión idónea de ingeniar en él cambios, alterando en corto tiempo sus mezclas de productos particulares.

El esfuerzo debe partir de combinar los factores originales y derivados para la obtención del mejor efecto global posible.

Un producto turístico con una oferta original favorable con buen clima, paisaje, amabilidad, simpatía de las gentes y buen servicio, pero con una oferta derivada no apta con un equipamiento turístico, transportes y otros factores complementarios no acorde con los deseos del cliente, la demanda puede ser muy restringida.

Y un producto turístico con una oferta derivada, buen equipamiento turístico, accesibilidad fácil, con buenas comunicaciones y diversiones, pero con una oferta original desfavorable (clima, poca amabilidad de las gentes, y no buen servicio) la demanda se verá muy retraída.

Cualquier cambio profundo en algún componente de la oferta original, se puede ver muy afectado a la hora de demandar un producto. Véase por ejemplo: un cambio en el paisaje por exceso de construcciones y edificios, que rompan la armonía y estética del mismo; la falta de amabilidad o simpatía, por problemas laborales o políticos; la pérdida de un buen servicio en la clase trabajadora de la industria hotelera puede llegar a cambiar radicalmente la situación de un producto turístico que anteriormente tuviera una buena aceptación en el mercado.

El estudio de nuestro producto, la vigilancia y la comparación con otros productos, debe ser la norma obligada de los responsables turísticos a todos los niveles.

La pérdida de imagen de un destino turístico tendrá que analizarse las causas y razones que hubieran provocado esa situa-

ción. No se puede relanzar la imagen de una zona, en el caso que se hubiera perdido si algunos de los componentes de ese producto no han sido corregido en la medida que los consumidores desean.

Y un producto turístico a nivel individual, hotel, urbanización etc. puede verse muy afectado su demanda, si la imagen del destino turístico en el que está enclavado, no es positiva.

Ante situaciones de elección de un producto por parte del consumidor, puede sentirse indiferente por uno u otro destino, cuando la imagen de estos, no sean lo suficientemente atractivas para inclinarles a elegir uno de ellos.

4.5. La diferenciación del Producto Turístico

Ante la competitividad de los destinos turísticos que ofrecen unos productos similares en sus ofertas, hay que procurar la diferenciación del producto para que no exista una indiferencia a la hora de la elección de un destino, por parte de determinados consumidores.

El responsable del Marketing, tiene que establecer una diferencia entre su producto y los otros productos competidores.

¿Cómo puede establecer esta diferencia? Encontrando una especialización del producto turístico para ofertarlo a unos segmentos de mercado apropiados.

Las diferencias pueden estar en los factores originales y en los factores derivados.

En los factores originales, destaca el clima que se puede ofrecer en una estación del año, en el que los demás destinos turísticos no lo pueden ofrecer (ejemplo: inviernos templados).

Para ello es necesario distinguir claramente, un producto turístico de invierno, con temperaturas agradables, días soleados, poca humedad, etc. de un producto turístico de verano, en el que la similitud de los diversos destinos es grande.

La diferenciación de un producto turístico para invierno de un producto turístico para verano, es fundamental a la hora de promocionar y comercializar un destino, en función del clima.

Otra diferenciación, puede estar, en el equipamiento turístico que se ofrezca en la zona. Unas construcciones hoteleras y extrahoteleras, edificadas respetando al máximo el paisaje y adaptándose al estilo de la arquitectura local puede ser muy apta, para ofrecer un producto singular por la identificación de las construcciones, con el paisaje y el medio urbano.

Otra especialización del producto turístico puede estar en las instalaciones deportivas que posea la zona: los campos de golf, los puertos deportivos, los parques naturales para practicar todo tipo de deportes: equitación, carreras, polo, etc. puede dar lugar a ofertar un producto con unas características determinadas, que así lo demanden los consumidores.

Pueden existir más diferenciaciones de un producto con otro; lo importante es la especialización y encontrar los segmentos de mercados idóneos para esos productos.

Para el producto turístico de invierno, los únicos segmentos de la población que pueden demandarlo son: las personas de la Tercera Edad y los deportistas. Los primeros, porque desean pasar largas temporadas en lugares más cálidos que los suyos, con buen número de horas de sol y en lugares tranquilos. Y los segundos, porque ante la situación de inclemencias en sus países de origen, no pueden practicar su deporte favorito, lo que hace que deseen unas cortas vacaciones en periodos invernales, para practicarlos.

Otros segmentos de la población pueden ser, personas amantes de la naturaleza, de gran sensibilidad artística, que deseen lugares donde la vegetación, el paisaje, y las manifestaciones culturales sobresalgan en gran manera, etc..

Las especializaciones de los distintos destinos turísticos debe de trabajarse. El producto turístico tiene que estar continua-

mente adaptándose a las condiciones y necesidades del mercado, y los factores derivados serán unos de los que más variaciones tengan a corto y medio plazo, siendo los factores originales los que menos variaciones puedan tener.

En definitiva el producto turístico tiene que presentarse diferente de los otros productos turísticos competidores en la acción de marketing turístico que desarrolle, pues, es de esta manera la única solución posible ante el número cada vez más creciente de nuevos destinos turísticos que se incorporan a la oferta turística mundial.

BIBLIOGRAFIA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: "Marketing Definitions: A Glossary o Marketing Terms". Chicago, 1960. Pág. 21.
- BARETJE Y DEFERT: "Aspects Economiques du Tourisme". Edt. Berger-Levrault, Paris 1972. 346 págs.
- BERNECKER: "Tourisme et Marketing". Editions Gurten, S. à r. l. Gurtenverlag GmbH, Berna 1973. Rapports presenés au 23e Congrès de L'AIEST. Publications de L'AIEST Associatón internales d'experts scientifiques du tourisme.
- BURKART Y MEDLIK: "Tourisme: Past, Present and Future". Edt. Tourism International. London 1975. 354 págs.
- C.E.E.: Comunidad Económica Europea. Tablas Input-Output 1970. Oficina Estadística de las Comunidades Europeas. Luxemburgo, Enero 1970.
- CONVERSE: "Elementos de Mercadotecnia". Ed. Herrero Hnos. México. 4^a ed. 1966. 962 págs.
- HABERLIN: Die Staatlichen Interventionen im Fremdenverlir, Berna 1969. 35 págs.
- HOELLIGE, W. A.: "Marketing-Forschung im Fremdenverkehr", dans "Wirtschaftsdienst", n^o VII Hamburg 1962. pag. 12.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS DE PLANIFICACION (Ministerio de Planificación y Desarrollo): "Tablas Input-Output Española 1970. Madrid 1975. 100 págs.
- JEFFRIES, D.: "Defining the Tourist Product and its Significance in Tourism Marketing". The Tourist Review, Vol. XXVII, Number 1, January/March 1971.
- KRIPPENDORF: "Notions de Base der Marketing Touristique". Rapports présentes au 23e Congrès de L'AIEST. Publications de L'AIEST Association internationale d'experts scientifiques du Tourisme. Pág. 25.
- KRIPPENDORF: "Marketing et Tourisme". Ed. Herbert Lang Berne and Peter Lang Francfort. 1971. 158 págs.
- MEDLIK Y BURKART: "The Management of Tourism". Ed. Heinanmann. London 1975. 237 págs.

- MEDLIK Y MIDDLETON: "The Product. Formulation in tourism". Editions Gurten S. à r. l. Berne 1973. Rapports presentes au 23e Congrès de L'AIEST. Publications de L'AIEST Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme. Pág. 85.
- STANTON, W.: "Fundamentos de Marketing". Ed. Macgraw-Hill. México. 1970. 756 págs.
- U.I.O.O.T.: "La Unión Internacional de Organismos Oficiales". Organización Mundial de Turismo, "Recensement des Methodes et Techniques de Marketing applicables a la promotion du Tourisme". Genève, 1975. 122 págs.
- U.I.O.O.T.: (Organización Mundial de Turismo): "Líneas Directrices para el Establecimiento de Planes Promocionales". Genève. 73 págs.
- WAHAB SALAH: "Touris Management". Ed. Tourism International Press. London 1975. 180 págs.