

El Concepto del Producto Turístico.

Por. Lic. Juan Manuel de la Colina

Producto.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un Deseo o una necesidad.

En mercadeo se entiende por producto a:

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son imperdurables.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.
- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo Universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y vende.

Clasificación de los productos de acuerdo a su tangibilidad:

- Bienes de consumo no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida, ej. cerveza, desodorante, etc.
- Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces, ej: heladeras, ropa, autos, etc.
- Servicios: son las actividades, usos y beneficios que se venden, ej: reparaciones de artefactos, corte de pelo, etc.

Clasificación de los bienes de consumos de acuerdo a los hábitos de compra:

- Bienes de conveniencia: son aquellos que se adquieren habitualmente, en forma inmediata y sin mayor esfuerzo, ej: diarios, cigarrillos, caramelos, etc.
- Bienes rutinarios: son los que se compran habitualmente, ej. cerveza marca xxx, galletas marca zzz, etc.
- Bienes de compra impulsiva: se comprar sin ninguna planificación o búsqueda, se encuentra disponibles en muchos puntos de venta de fácil acceso, ej: pequeños artículos que se colocan cerca de las cajas de cobro en los puntos de venta.
- Bienes de emergencia: se adquieren cuando surge una necesidad urgente, ej: apósito cuando uno se lastima, paraguas cuando llueve, etc.
- Bienes de comparación: son los bienes que se adquieren en un proceso de selección entre otros, en cuanto a calidad, precio, estilo, conveniencia, ej: muebles, ropa, etc.
- Bienes homogéneos: el comprador los considera similares en cuanto a cantidad, pero lo suficientemente distinto en precio para seguir comparando.
- Bienes heterogéneos: las características del producto son mas importantes que el precio, ej: traje elegante.
- Bienes de especialidad: productos que tienen características y atributos distintivos o imagen de marca superior, donde el comprador esta dispuesto a pagar mas por adquirirlo, ej: cámara de foto con alguna característica novedosa y única, o una marca de cámara que sea considerada de excelente calidad y durabilidad.
- Bienes no buscados: los consumidores no conocen la existencia del producto, o si la conocen no les interesa adquirirlo, ej: seguro de vida.

Estrategia de Producto.

La estrategia de producto variara de acuerdo a la clasificación del producto.

- Niveles de productos (clasificación según la mezcla de bienes y servicios)
- Bien tangible puro: es la oferta de un bien tangible, sin ningún tipo de servicio asociado, ej: sal, arroz, porotos.
- Bien tangible con servicios anexos: se acompañan al bien con uno o mas servicios, ej: automóviles, máquinas.
- Híbrido: igual proporción de bienes y servicios, ej: restaurante, sastrería.
- Servicio principal, con bienes y servicios secundarios anexos, ej: hotel, aerolíneas.
- Servicio puro: la oferta es básicamente un servicio, ej: corte de cabello, gimnasio, cuidado de ancianos.

Dimensiones de un producto.

Beneficio básico o sustancial: es lo que realmente adquiere el cliente. Ej: al consumir café, la persona busca un momento de relax y un energizante.

- Producto genérico: versión básica del producto. Ej: envase de café de 250 gramos.
- Producto esperado: conjunto de atributos y características que los consumidores buscan habitualmente al adquirir un producto. Ej: que el envase posea fecha de vencimiento, que este protegido de la humedad, que sea fácil de preparar.
- Producto aumentado: son los agregados al productor, por encima de lo que brinda la competencia; como mejor servicio, mejores características, etc. Ej: Nro telefónico y email para consultas y reclamos, que se coloquen en la etiqueta distintas recetas y formas de preparar café
- Producto potencial: consiste en anticipar los deseos y requerimientos de los compradores, para la mejora o desarrollo de nuevos productos. Ej: los consumidores podrían requerir en el futuro que se le agreguen al café, minerales y vitaminas, para un cuidado de la salud y que no sea solo un energizante.

Para el marketing el producto es mucho más que el producto físico. El especialista en marketing analiza el producto desde la perspectiva del consumidor. Para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos. Por ejemplo para el consumidor un automóvil no es sólo una cierta cantidad de acero y plástico. Desde el punto de vista del consumidor un automóvil puede ser joven o mayor, simpático, elegante, deportivo, masculino. Y un cigarrillo además de un montón de nicotina y otras sustancias perjudiciales envueltas en un papel para el consumidor es algo más. El consumidor considera ciertas marcas como masculinas, otras como aventureras y otras como femeninas.

El consumidor por tanto construye en su cerebro una imagen del producto que incluye múltiples aspectos. Un producto lo podemos relacionar con ciertos tipos de consumidores, unas situaciones concretas de uso y con aspectos sociales o sociológicos. De esta forma por ejemplo podemos considerar que una marca de cerveza es apropiada para trabajadores o que es femenina. Igualmente relacionamos los productos con ciertos comportamientos por ejemplo muchas marcas de cerveza tratan de identificar la amistad y la fiesta con su marca. Por consiguiente, una cosa es el producto en sí y otra como lo ven, como lo perciben en sus cerebros los consumidores. Por lo tanto los productos deben diferenciarse luego posicionarse en la mente de los consumidores, de acuerdo al segmento de mercado seleccionado.

También se debe analizar la línea de productos y nivel de inventario (en el caso de distribuidores mayoristas y minoristas); la marca y sus estrategias de marca, el envase y etiqueta y el embalaje.



Curva del CVP

Otra cuestión a analizar es el ciclo de vida del producto (CVP), sus etapas van desde I&D, introducción, crecimiento, madurez, declive, donde en estas sucesivas etapas variaran las estrategias de promoción, distribución y precio, y también las distintas modificaciones que se realicen al producto gestión de producto. El CVP tiene su fundamento teórico o razón de ser en la “Teoría de Difusión de las Innovaciones”.

También a nivel estratégico hay que realizar un análisis de la cartera de producto de la empresa “Matriz BCG” y el desarrollo penetración de nuevos productos-mercados “Matriz de Ansoff”

Producto Turístico.

En algunos casos, el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico. El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio pero es algo más.

La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos. Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico. Ej. Para el producto turístico de aventura es importante los recursos naturales, es decir aquellos recursos turísticos que aporta el espacio natural.

En cuanto a las infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).

Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.).

Características de los servicios y productos turísticos.

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización. Algunas de esas características son;

- El servicio turístico es intangible.
- La experiencia turística no se puede transferir.
- El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- El producto no vendido, se ha perdido.
- El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
- El cliente es quien acude a la compra.
- El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- El cliente participa en la producción.
- Peculiaridades de los servicios y productos turísticos deportivos

Ante tales factores la adquisición de productos y servicios turísticos crea cierta desconfianza en el consumidor ya que no podrá devolver su viaje si la experiencia no es como el esperaba. Por ello es necesario contar con profesionales de prestigio que transmitan al cliente la suficiente información sobre lo que el viajero va a encontrar realmente en su viaje.

Están sometidos a cierta rigidez y no se pueden almacenar. La oferta de productos turísticos suele ser rígida y será incapaz de almacenar los servicios y productos. No obstante la habilidad negociadora de la empresa turística intermediaria puede muchos casos, conseguir plazas en servicios similares o convencer al consumidor para desviarse hacia otros destinos o viajes donde haya plazas y pueda satisfacer sus necesidades de forma similar ofreciendo alternativas sustitutivas.

Son heterogéneos. Los elementos que componen los servicios y productos turísticos deportivos son muy variados y responden a diferentes proveedores.

Aspectos como las condiciones físicas de los destinos: altitud, insectos, temperaturas, condiciones climáticas...; Costumbres o hábitos diferentes o el grado de desarrollo de un destino son difícilmente controlables por las empresas turísticas intermediarias. Estas circunstancias deben ser explicadas al viajero para que no se sorprenda negativamente.

Son subjetivos. El éxito de un viaje depende en muchas ocasiones del estado anímico del viajero, debido que un mismo viaje ha sido una experiencia maravillosa para unos viajeros y una experiencia desagradable para otros. Una información correcta constituye a crear una actitud mental positiva en el viajero ya que ha sido previamente advertido.

Existe cierta concentración espacial de la oferta. La demanda turística atiende a concentrarse en determinados destinos turísticos concretos. Actualmente se observa un cambio de tendencia con un turismo más individualista que prefiere lugares más tranquilos, gracias a la expansión del turismo de naturaleza y el turismo deportivo que es incompatible con las grandes masas de gente.

Pueden ser estacionales. Hay varios destinos turísticos que están muy sometidos a condiciones climáticas o temporales que impiden su operación fuera de determinadas épocas. Un ejemplo son los viajes de esquí, determinados deportes en determinadas playas...

Posicionamiento de un Producto Turístico

Kotler (1997) define el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles.

Para un producto turístico, el concepto de posicionamiento se amplía hasta incluir una serie de "políticas y prácticas", a través de las cuales se recoge la estrategia operativa del producto, el destino que lo presta y el perceptor (o cliente), que juega un papel importante en la prestación de los servicios turísticos.

La estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas; sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo.

El posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos.

El posicionamiento del "producto turístico deportivo" ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible.

La selección del destino, dependerá del posicionamiento que tenga el producto turístico, por lo que de este depende que el turista se desplace hacia dicho destino. Por tanto para la estrategia de este producto se profundizará en los aspectos relacionados con el destino turístico en cuanto a instalaciones y recursos necesarios para desarrollar actividades recreativas.

La estrategia de posicionamiento de un producto turístico deportivo debe ser desarrollada tomando en cuenta otras entidades que oferten un producto turístico similar al mismo mercado. Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- Estrategia de Penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- Estrategia de Desarrollo del Producto Turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- Estrategia de Extensión del Mercado Turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
- Estrategia de Diversificación Turística:
 - Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
 - Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.
 - Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

Bibliografía

ACERENZA, M.A. Agencias de Viajes, organización y operación. Trillas, México. 1990.

IGLESIAS TOVAR, J.R. Comercialización de productos y servicios turísticos. Barceloa, Síntesis, 2007.

KOTLER, P. Análisis, Planificación, Gestión y Control de Marketing. 1997.

MONTANER MONTEJANO, J. Estructura del mercado turístico. Barcelona Síntesis, 1991.