

EL PRODUCTO TURÍSTICO VISTO COMO COMBINACIÓN DE ASPECTOS TANGIBLES E INTANGIBLES

Autores: Dr. [Ernesto Manuel Conde Pérez](mailto:conde@ucol.mx), Universidad de Colima, México, conde@ucol.mx. M.C. Carlos Mario Amaya Molinar, Universidad de Colima, México, turismo@ucol.mx.

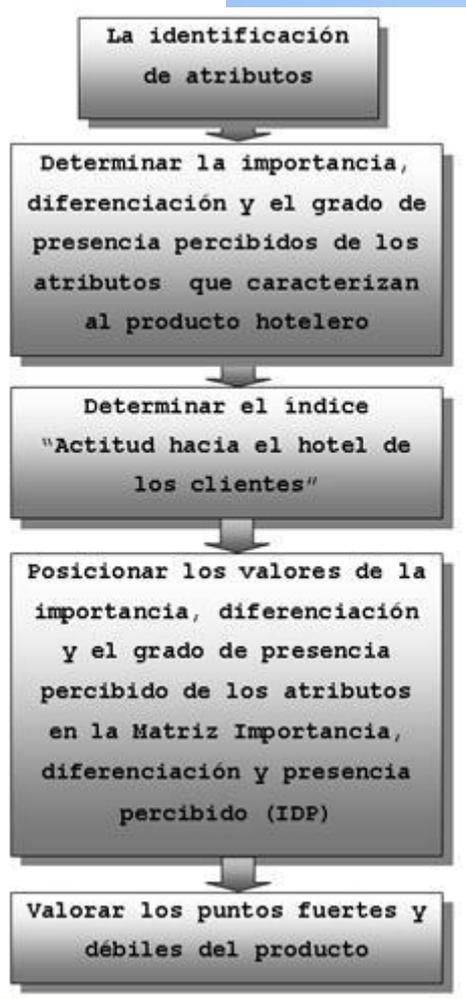
1. Introducción El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para el confort material y espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor al que le llamamos turista.

Para Lambin (1995) un producto, o una marca desde el punto de vista del comprador puede definirse como un conjunto específico de atributos que aporta al comprador, no únicamente el servicio de base propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos, susceptibles de influir en las preferencias de los compradores. El conjunto de estos servicios aportados constituye un “conjunto de atributos” del cual se describirán aquí los componentes. 2. El servicio de base El servicio de base que aporta por un producto se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto. Esta noción es importante porque incita a la empresa a estudiar su mercado con la mirada del comprador y no desde el punto de vista del experto o del técnico con el riesgo de miopía que implica (Levitt, 1960). El servicio de base define el mercado de referencia al cual se dirige la empresa en razón a los siguientes hechos:

- Lo que el cliente busca no es el producto como tal, sino el servicio de base procurado por el bien;
- Productos tecnológicamente diferentes pueden aportar el mismo servicio de base al cliente;
- Las tecnologías son cambiantes y sufren variaciones rápidas y profundas, mientras que las necesidades a las que responde el servicio de base permanecen relativamente estables en el tiempo.

Un producto puede definirse como un conjunto de atributos que generan, de manera específica, el servicio de base y los servicios, necesarios o añadidos, cuya notoriedad, importancia, diferenciación y grado de presencia pueden ser percibidos de manera diferenciadas por los clientes. 3. El producto turístico, sus puntos fuertes y débiles El producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo afloran en el momento mismo de consumo. Para determinar los puntos fuertes y débiles del producto, visto como un conjunto de atributos, propone un procedimiento que se recoge en la Figura 1. Dicha figura contiene los siguientes pasos: I. La identificación de atributos Para identificar el conjunto de atributos que caracterizan al producto turístico, se comienza por preguntar a los clientes que resalten los atributos evocados en el momento de la elección, ya sean importantes o no. Para que un atributo sea considerado, es suficiente que sea evocado.

Figura 1 Procedimiento para determinar los puntos fuertes y débiles del producto



Debe ser establecida una distinción entre notoriedad, importancia, determinancia y redundancia de los criterios de elección. La importancia de un atributo se mide habitualmente sobre una escala de actitud, yendo por ejemplo de 1 (ninguna importancia) a 5 (extremadamente importante). Las medidas de importancia de los atributos son insuficientes, deben ser completadas por una puntuación de determinancia. La noción de determinancia hace referencia a los atributos importantes, sobre los cuales pueden diferenciarse los hoteles. Si un atributo importante está representado también en todos los demás hoteles, es evidente que el atributo no permite discriminar entre los hoteles y, por tanto, no será determinante en la elección. Medir la determinancia implica, no solamente una medida de importancia, sino también una puntuación de diferencia es decir, una medida de diferencia percibida entre los hoteles y esto, sobre cada uno de los atributos considerados. Como se representa en la expresión la determinancia se obtiene multiplicando las puntuaciones de importancia y la puntuación de diferenciación.

$$Dt = \frac{Ii * Di}{2}$$

I - Importancia del atributo D - Nivel de Diferenciación del producto Dt - Determinancia i - Cantidad de clientes

La medida de diferencia puede obtenerse directamente por medio de una pregunta sobre la diferencia percibida entre los hoteles para cada atributo, por ejemplo, utilizando una escala que vaya de 1 (ninguna diferencia) a 5 (gran diferencia). Una última pregunta se hace en cuanto a la pertinencia de los atributos: se trata del problema de la redundancia. Dos atributos son redundantes cuando no se diferencian en su significación. Existen 6 dimensiones que permiten valorar el producto turístico, estas fueron desarrolladas sobre la base de la experiencia internacional, siendo validados por expertos del sector y touroperadores. Las mismas son: atracciones históricas, atracciones naturales, infraestructura y facilidades turísticas, atmósfera y ambiente social, actividades recreativas y al aire libre, accesibilidad, seguridad y reputación. A cada una de estas dimensiones le corresponden un número determinado de atributos (véase en la Tabla 1).

II. Determinar la importancia, diferenciación y el grado de presencia percibido de los atributos que caracterizan al producto hotelero. Como ha sido expresado, la importancia de los atributos que caracterizan al producto hotelero y la diferencia se mide a través de una escala de actitud desde 1 hasta 5. El grado de presencia percibido se obtiene valorando por parte del cliente el comportamiento de cada atributo.

III. Determinar el índice de actitud hacia el hotel de los clientes. La literatura consultada no recoge un índice de actitud hacia el hotel de los clientes. Si se conoce que el cliente valora de los atributos que caracterizan al producto hotelero la importancia, la diferenciación y el grado de presencia percibido se propone el indicador representado en la siguiente expresión:

$$IA = \frac{1}{2mn} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n [GI_{ij} * D_{ij} + GPP_{ij}]$$

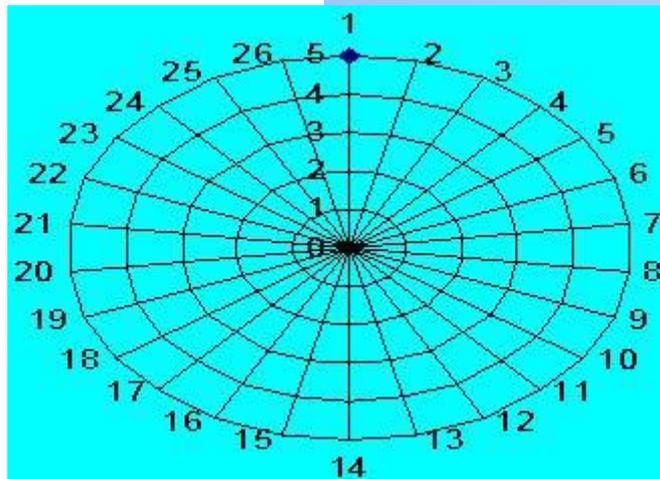
Donde

IA - es la actitud de los clientes hacia el Hotel
m - es la cantidad de clientes de la muestra
n - es la cantidad de atributos a valorar por el cliente
GI - la importancia del atributo que le concede el cliente
D - es el nivel de diferenciación del atributo
GPP - es el grado de presencia percibido del atributo por el cliente

IV. Posicionar los valores de la importancia, diferenciación y el grado de presencia percibido de los atributos en la Matriz Importancia, diferenciación y presencia percibido (IDP)

Los 26 atributos reflejados en la Tabla 1 se ubican en la figura 2. Sus valores oscilan de 1 a 5, se representa la importancia, diferenciación y el grado de presencia percibido de los atributos del producto turístico. Se puede obtener una serie de combinaciones y los valores representados en la parte exterior son valorados como muy buenos o buenos, los del interior como regular o medio y malo.

Fig. 2 Matriz Importancia, Diferenciación y presencia percibida



V. Valorar los puntos fuertes y débiles del producto

Los puntos fuertes del producto están en frecuencia con los atributos que son importantes por el cliente y que los diferencia. Los débiles con los atributos que tienen según el cliente una bajo grado de presencia y que son importantes para el cliente.

Tabla 1: Atributos que valora el cliente del producto hotelero agrupados en dimensiones

Dimensiones	Atributos
	Variada oferta cultural y museos
Atracciones Históricas	La ciudad es bella
	Son interesantes las costumbres y hábitos de vida
	Clima agradable
Atracciones Naturales	La playa excelente
	Bellos paisajes y atracciones naturales
	La calidad del alojamiento es buena
	Los servicios son de alta calidad
	En general el nivel de precios es bueno
Infraestructuras y Facilidades Turísticas	El transporte es bueno en general
	Existe una amplia oferta extra hotelera

	Hay buena gastronomía
	Existen facilidades para el turista
	Es adecuado para toda la familia
	La gente es amable y abierta
	Existe amplia oferta de diversión y vida nocturna
Atmósfera y Ambiente Social	Es un lugar exótico
	Es adecuado para reposar y relajarse
	Existe una gran libertad para el turista
	Tiene un ambiente limpio y poco contaminado
Actividades Recreacionales al Aire	Existen buenas oportunidades para practicar deportes
	Hay oportunidades para aventuras y nuevas experiencias
	Se puede acceder fácilmente al destino
Accesibilidad, Seguridad y Reputación	Tiene gran fama y excelente reputación
	El turista se encuentra seguro

4. Conclusiones

- El producto turístico se puede apreciar como un conjunto de atributos que el cliente valora por su grado de importancia, diferenciación y la presencia percibida, el producto turístico constituye la piedra angular para desarrollar la estrategia de marketing turístico.
- El procedimiento propuesto para valorar los puntos fuertes y débiles del producto constituye un instrumento metodológico muy importante para implementar la orientación al mercado en organizaciones turísticas pues nos representa el posicionamiento del que tiene el producto turístico en el cliente a través de la imagen real y percibida.
- La determinación del índice de actitud del cliente hacia es un excelente punto de partida para buscar mejoramiento la actividad comercial ya que se obtiene información de la importancia que tiene los atributos que caracteriza el producto turístico para el cliente y su nivel de diferenciación.

5. Recomendaciones

- o Implementar el procedimiento propuesto para determinar los puntos fuertes y débiles del producto turístico en los hoteles cubanos
- o El procedimiento propuesto constituye una herramienta de incuestionable utilidad para ser aplicado, tanto por consultores externos como por los propios profesionales pertenecientes a las organizaciones.

Referencias bibliográficas

- (1) Lambin J.J, (1995): The Misunderstanding about Marketing: Today, Marketing is Too Important to Be Left to the Sole Marketing Function. An Empirical Study in the Private Insurance Sector, Institute the Administration and the Gestion, University Catholique de Louvain, Documento de trabajo. Este trabajo fue publicado en CEMS Business Review, 1996. pp. 67-89.
- (2) Levitt, Th. (1995). L´ imagination au service de marketing. Paris. p. 112.
- (3) Romillo, Antonio Simposio Internacional de Turismo Conferencia” Desarrollo y Perspectiva del turismo en Cuba. Universidad de Matanzas. 2001.
- Bibliografía
- Ansoff, I. (1965) “Corporate Strategy”. McGraw-Hill, New York. p. 245.
- Applegate, L. M. (2000) Perspectivas de la dirección para el año 2000. / Lynda M. Applegate, J. I.; Cash, Jr., y Quinn Mills, D.
- (1989) Harvard-Deusto Business Review, pp. 46-68. Ackoff, R.
- (1983) Planificación de la empresa del futuro. Editorial Limusa. México, 1983. p. 185. Acle Tomasini. A.
- (1989) Planeación estratégica y control total de la calidad. Un caso real hecho en México. Editorial Grijalbo. p. 324. Fernández Nogales, Á.
- (1997) Investigación de Mercados: obtención de información, Editorial Civitas, Madrid, p. 267. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.
- (1995) Mercadotecnia. Prentice Hall, Nueva Jersey. P. 457. Luque Martinez, T.; Del Barrio, S.
- (2000) Técnicas de Análisis en Marketing, Pirámide, Madrid. p. 147. Myers, J. H.
- (1996) Segmentación and Positioning for Strategic Marketing Decisions, American Marketing Association, Chicago, Illinois, p. 213. Oñate, F. M.
- (1997) Marketing. Ediciones Pirámide, Madrid, p. 367. Porter, E. M. (1996) What is Strategy, Harvard Bussines Review, 74, 6, Nov.-Dic. pp. 35-67. Peter, P. J.
- (1979) Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. Journal of Marketing Research, 16 (February), 6-17. pp. 67-89. Piercy, N. F.
- (1998) Marketing Implementation: The Implications of Marketing Paradigm Weakness for the Strategy Execution Process. Journal of the Academy of Marketing Science, 26, 3, verano, pp. 222- 236. Santesmases Mestre, M.
- (1999) Marketing : conceptos y estrategias. 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A, p 768.