

# **LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS**

**SERVICIO NACIONAL DE TURISMO – DEPARTAMENTO DE PROMOCION  
2008**

## INTRODUCCIÓN

El propósito de este documento es entregar a los actores públicos y privados de cada territorio, Chile Emprende conceptos claves en materia de marketing turístico. Se busca y potenciar el desarrollo de negocios en micro y pequeñas empresas de todas las regiones del país.

El Servicio Nacional de Turismo busca orientar al empresariado de tal forma que éste incorpore conceptos de marketing que conlleven el crecimiento del negocio y por lo tanto del sector. Estos conceptos son empleados en grandes cadenas hoteleras o de restaurantes, no obstante son perfectamente aplicables a micro y pequeñas empresas, el desafío está en entenderlos, adaptarlos e incorporarlos.

Hablar de marketing resulta difícil dado la amplitud del tema, por tal motivo el documento se centrará solo en una determinada materia, en esta oportunidad abordaremos aspectos vinculados a producto.

El punto de partida para hablar de marketing es una frase planteada por Peter Drucker que señala "El éxito del negocio no viene determinado por el productor, sino por el cliente". Por lo tanto, conocer al cliente es clave, este principio estará presente a lo largo de todo el documento y es el fundamento del marketing hoy.

Se abordarán dos conceptos de producto, el primero asociado a la gestión territorial y el segundo, que se desarrolla con mayor profundidad, centrado en el prestador de servicio turísticos.

## PRODUCTO TURÍSTICO

### 1. CONCEPTO

"Sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfacen sus necesidades otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral."

SECTUR- México

"Combinación de servicios, equipamiento y otros bienes materiales e inmateriales, incluyendo la experiencia total del viaje, desde la partida hasta el regreso a casa; la experiencia individual y todo lo aprendido en el destino."

E.T.E.

## ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE UN PRODUCTO TURÍSTICO?

El producto turístico siempre es consumido en un destino, se compone al menos de cuatro elementos básicos.

1. Programa o Itinerario
2. Alojamiento
3. Alimentación
4. Servicios adicionales

Cada uno por si solo no constituye un producto turístico, solo su combinación permite la creación de éste.

Este concepto de producto se hace a partir de un mirada territorial Sin embargo, si el análisis se centra en los prestadores de servicios turísticos, encontramos la siguiente definición:

"Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas." Kotler, Bowen, Makens.

## 2. LAS EXPECTATIVAS

La satisfacción del cliente está en función del desempeño del producto y las expectativas asociadas a éste. Si el desempeño del producto es menor a las expectativas estaremos en presencia de un cliente insatisfecho, en el caso opuesto tendremos un cliente encantado. Un estado de neutralidad emocional surge cuando las expectativas se igualan al desempeño. Comprender este punto es fundamental, pues el comportamiento del cliente que surge luego de la adquisición del producto afecta el negocio de forma positiva o negativa. En el caso de un cliente insatisfecho su comportamiento posterior a la compra será: no volver a comprar y/o hablar mal del producto.

Ejemplo: Opiniones reales acerca de hoteles en Chile ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)).

*"Nuestra habitación era pequeña, oscura y sucia, pero lo peor de todo eran las sábanas, no estaban planchadas, me pregunte si alguien habría dormido antes en ellas. La alfombra también estaba sucia, las cortinas no cerraban apropiadamente. El baño estaba muy sucio, las toallas no eran blancas su color era grisáceo. No recomendaría a nadie este lugar"*

*"El hotel es muy agradable, excelente ubicación y servicio. La habitación era muy limpia y tiene acceso a internet".*

Las expectativas y la evaluación del desempeño del producto solo se construyen en la mente del consumidor, desde este punto de vista saber qué piensa y conocer el grado de satisfacción del cliente puede marcar la diferencia entre empresas exitosas y

aquellas que no lo son. Superar las expectativas de los clientes es una acción relevante y permanente, no importando el tamaño o tipo de empresa.

El concepto de producto tiene diferentes niveles, los que guardan una manifiesta relación con los conceptos de expectativas y satisfacción.

**Nivel 1- Producto genérico:** Se trata de la función fundamental del producto que el comprador adquiere para satisfacer alguna necesidad.

**Nivel 2 - Producto esperado:** Es el conjunto de atributos básicos que el comprador espera al adquirir el producto.

**Nivel 3 - Producto mejorado:** En este caso se incluye beneficios adicionales que añaden valor al producto genérico y ayudando a diferenciarse de la competencia. Cabe señalar que el beneficio adicional debe ser percibido y valorado por el comprador.

En la siguiente opinión de un turista sobre un hotel en Chile, podrá observar una clara superación de las expectativas en torno a un producto. Fuente: ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)).

*"El hotel superó nuestras expectativas. Cuando arribamos nuestra habitación no estaba lista, sin embargo, fuimos invitados a permanecer en el hotel, nos sirvieron un delicioso té con distintas clases de pasteles para pasar el tiempo. El personal fue extremadamente colaborador y servicial. La habitación y baño era de primera clase, teníamos una hermosa vista al lago y volcán. Llegamos tarde al anochecer, decidimos cenar en el hotel, una vez más la comida y servicio fueron excelentes. Desearíamos que este hotel nos acompañara el resto de nuestro viaje por Chile, fue demasiado bueno"*

Solo en la medida que exista la capacidad de innovación en el proceso de generar beneficios adicionales la empresa logrará tener una posición superior a sus competidores en el mercado. El desayuno en un hotel pequeño, su personal, la ubicación, entre otros, pueden constituir elementos diferenciadores con otros establecimientos de alojamiento turístico. La diferenciación y la especialización constituyen pilares elementales para el logro de una posición mejor en el mercado.

Los productos continuamente deben ser ajustados, siendo imprescindible para ello conocer y captar las necesidades de nuestros clientes actuales. Contar con esta información permite crear nuevos beneficios cobrando especial relevancia cuando la competencia no utiliza este tipo de información.

#### **Ahora bien el producto para ser consumido requiere de:**

- Accesibilidad física: Proceso que permitan llegar físicamente al producto. La utilización de herramientas comunicacionales como señalización y material informativo favorecen este punto.
- Accesibilidad comercial: Compra factible de realizar
- Accesibilidad económica: Precio adecuado para el segmento seleccionado

- Accesibilidad temporal: Horarios, fechas y temporadas acordes con las necesidades del cliente.

### 3. AMBIENTE

El ambiente es un factor elemental al hablar de turismo y producto. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua ambiente se define como "Condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, de un lugar." Tomando esta definición este elemento puede ser determinante en la decisión de adquirir o no un producto. El ambiente es apreciado a través de los sentidos, distinguiéndose cuatro dimensiones: visual, auditiva, olfativa y táctil.

El color, temperatura, aroma, frescura, sonido, volumen que acompañan y visten un producto condicionan la interacción y disposición del cliente con este. En definitiva el ambiente, es un portador de cargas positivas o negativas asociadas al producto.

Ejemplo: Opiniones asociadas al concepto ambiente.

*"Un moderno espacio acoge la propuesta de este restaurante, el que con una gastronomía de corte internacional y una atractiva decoración lo han perfilado como uno de los favoritos de la capital. Su clientela vuelve una y otra vez durante la misma semana a disfrutar no solo de la gastronomía del restaurante sino que a encantarse con las comodidades que presenta su espacio." (www.top100.cl).*

*"Hotel con encanto. Me agradó que al entrar en la habitación, esta tenía música ambiental. El hotel está ubicado en un barrio muy atractivo. El desayuno en la mañana fue excelente, fruta fresca y el ambiente era muy agradable" (www.tripadvisor.com)*

### 4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todo producto al igual que las personas tienen un ciclo de vida con distintas etapas, cada una de las cuales presentan características y necesidades particulares. Por esta razón, al momento de elaborar estrategias de marketing se debe conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto.

Se distinguen 4 etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

#### ¿ Cómo sabemos en que etapa estamos?

Es una difícil tarea, sin embargo entregamos algunas pautas. En la etapa de introducción las ventas del producto son bajas, existen pocos competidores en el mercado y las utilidades son negativas, a medida que avanzamos en el ciclo en la etapa de crecimiento las ventas se incrementan rápidamente, se observa presencia de competidores y las utilidades aumentan, en la etapa de madurez el producto está consolidado, las ventas son estables las utilidades son altas el número de competidores es invariable, finalmente en la etapa de declinación las ventas caen al igual que las utilidades y la competencia disminuye.

Cabe señalar que los productos tienen ciclos de vida distinto, un hotel puede tener un ciclo de vida más largo que un restaurante. Los cambios de la competencia y del entorno determinan cómo se mueve el producto en el ciclo de vida.

## ¿Qué hacer según la etapa en la que nos encontramos?

En la etapa de introducción el gasto en publicidad y promoción deben ser altos, se necesita que el producto sea conocido; en el período de crecimiento el fin es consolidar la posición de la empresa en el mercado, para lograrlo algunos mecanismos son: incorporar nuevos segmentos de mercado, desarrollar mensajes publicitarios centrados en la generación de interés por el producto, introducir mejoras al producto; en la etapa de madurez es indispensable acentuar los elementos que nos diferencian de la competencia, en la etapa de declive se debe decidir si se permanece en el mercado o se desarrolla un nuevo producto, en definitiva renovarse, comenzando nuevamente el ciclo.

### 5. DISEÑO DE UNO NUEVO PRODUCTO TURÍSTICO:

Todas las empresas necesitan ir renovando sus productos para mantenerse en el mercado dada su naturaleza dinámica.

Algunas razones para renovar y crear nuevos productos son: atacar o igualar a la competencia, dar una respuesta a nuevas necesidades planteadas por los clientes, aprovechar una oportunidad de mercado, ocupar capacidad ociosa, entre otras.

El proceso de desarrollo de producto presenta fases, que se inicia con la generación de una idea, la cual puede surgir al interior de la empresa, de observar y preguntar a los clientes o de observar a la competencia. La idea debe ser clara y fácil de evaluar.

Una vez identificadas nuevas ideas es necesario seleccionar las mejores, en base a criterios tales como: potencial de desarrollo ¿es posible desarrollar esta nueva idea?; responder a una necesidad real del mercado ¿el desarrollo del nuevo producto cubre una necesidad de los clientes? ¿el nuevo producto constituye un valor claramente superior y distintivo?; agregación de valor a la empresa ¿el nuevo producto mejora la imagen de marca de la empresa o hace el negocio más rentable?, ¿está la empresa en condiciones de asumir las inversiones asociadas al desarrollo del nuevo producto?.

#### Algunos ejemplos:

Incorporar una tienda de souvenir en un hotel.

Una empresa de deportes aventura incorpora una nueva actividad.

Posterior a la identificación de la idea es indispensable dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿a quién va destinado el nuevo producto?, ¿estará disponible todo el año o en cierto períodos? y ¿qué beneficios posee?

El paso siguiente es probar el nuevo producto identificado que le agregue valor a mi oferta, por ejemplo si es un restaurante es posible ofrecer pequeñas degustaciones de tal forma de evaluar la recepción e intención de compra. Una vez evaluado está en condiciones de ser comercializado, para lo cual es preciso elaborar e implementar un marketing mix, abordando aspectos relacionados con precio, promoción, distribución (canal de comercialización). Una vez introducido en el mercado no olvide hacer un seguimiento a este.

Finalmente y a modo de recomendación se debe ofrecer solo aquellos productos que efectivamente pueden ser comercializados, considerando la situación financiera de la empresa y el recurso humano disponible. En el caso en que la capacidad es limitada cobra relevancia el concepto de asociatividad de esta forma se enfrenta el mercado conjuntamente con otros empresarios concentrándose en objetivos comerciales comunes.