

Procedimiento participativo para el diseño de un producto turístico integrado en el destino Cuba

Participation procedure for a design of a tourism product integrated in Cuban destination

MSc. Esther Lidia Machado Chaviano, Lic. Yanet Hernández Aro. Centro de Estudios Turísticos, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

RESUMEN

El crecimiento del turismo en las últimas décadas se acompaña de profundos cambios fundamentalmente cualitativos. Esto nos hace repensar en el diseño de nuestra oferta con vista a la satisfacción de nuevos gustos y demandas de los consumidores. Por tanto, los procedimientos o métodos utilizados para el desarrollo o reajuste de la oferta, deben evolucionar a la par con la razón principal del desplazamiento, que ha cambiado del hecho de viajar para ver algo, a la idea de viajar para hacer algo (Ávila y Barrado, 2005). De este modo se presenta una realidad ineludible a los promotores del viaje, ya no basta con poseer recursos para ser contemplados, sino que es necesario crear productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación y el protagonismo del turista, ya no pasivo y ocioso y si deseoso de experimentar vivencias.

El artículo propone un procedimiento sobre bases participativas, para el diseño de productos turísticos integrados, logra en primer lugar, la participación activa de todos los entes implicados en el proyecto del producto turístico, esencialmente el componente de mayor peso, el propio turista; y segundo la integración de todos los atractivos y componentes del destino que muestre una oferta lo más completa posible, de forma que destaquen la autenticidad del producto turístico cubano, de acuerdo a las tendencias del mercado internacional.

Palabras Claves: Diseño, procedimiento participativo, producto turístico integrado.

Introducción

En la contemporaneidad surgen formas de pensar que buscan mayor racionalidad y permiten la construcción de un proyecto de futuro autogenerador y multirrelacional.

Las tendencias señalan las líneas de evolución que se confirmarán en el futuro; caracterizadas por la internacionalización de los mercados; la democracia

ABSTRACT

Tourism growth in last decades goes with deep qualitative changes. This makes us think again in the design of our offer so as to satisfy customers' likes and demands. Therefore the procedures and methods used for offer development or arrangement should be improved together with the main reason for displacement which has become an idea of travelling for doing something instead of travelling just to see. (Ávila and Barrado, 2005). Thus, an undeferrable reality is presented to travel promoters because now it is not enough to have resources so as to contemplate them. Today it is necessary to create products that allow making activities, promoting participation, that is, tourist's role which should not be passive or lazy now, just the opposite, full of feelings and experiences.

The article proposes a procedure based on participation for the design of tourist integrated products, first of all, it achieves the active participation of all the ones mentioned above in the design of tourism product, mainly the most outstanding one, which is the tourist itself and second, the integration of all destination attractive aspects and components which allow to show an offer as complete as possible so as to enhance the authentic character of Cuban tourist product, according to the new tendencies of international market.

Key words: Design, participation procedure, integrated tourist product.

directa, participativa y multiforme; la supercompetitividad de productos de bajos precios y máxima calidad; la supertendencia que incluye en un mismo producto múltiples servicios y valores; las tecnologías multimedias interactivas; las estrategias conjuntas interempresas; la visión del cuidado y conservación del medio ambiente; el conocimiento y el talento; la

flexibilidad y la creatividad; la diferenciación; la innovación y la inventiva continua (Gianoten, 1991). Por otro lado se destaca la creciente capacidad de elección del turista de este siglo, su facilidad de acceso al conocimiento y a la información, el aumento de su tiempo libre, que exige dedicar su tiempo de ocio esencialmente a su autorrealización personal y social, por lo que su énfasis está más en la calidad de las experiencias que se le ofrecen que en la cantidad.

Se imponen por tanto las leyes del mercado como única opción para el desarrollo y la evolución del marketing que trata de dirigir y controlar al cliente, a un nuevo enfoque que busca más bien conectar y colaborar con el cliente, el llamado marketing inverso, cuyos principios centran sus esfuerzos en la transición del enfrentamiento a la colaboración, creando un estrecho vínculo entre la empresa, los clientes y los colaboradores externos (Kotler, 2005), lo que determinará el éxito o el fracaso empresarial y provoca que los procedimientos tradicionales que se conocen para el diseño de productos evolucionen a algo mucho más acorde con el tiempo actual en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han provocado cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

Se hace necesario investigar desde la perspectiva del marketing inverso los factores determinantes en los procedimientos para el diseño de productos y más específicamente en el diseño de productos turísticos integrados, en el que la intangibilidad del servicio, la inseparabilidad de la producción y el consumo, la variabilidad, estacionalidad e interdependencia, inciden negativamente.

Desarrollo

Tradicionalmente el desarrollo del turismo y por ende de la oferta de productos turísticos, era considerada solo para aquellos lugares que tenían la suerte de poseer una serie de recursos tanto naturales, históricos y culturales, los cuales acabarían convirtiéndose en lugares de recepción y acogida para el turismo de ocio. Ha sido precisamente este progreso, el que ha provocado la saturación de los mercados, con multitud de ofertas poco diferenciadas y fácilmente sustituibles, compitiendo vía precio y creando una dificultad para la rentabilidad social del turismo.

Para la actual tendencia del turista de hoy, como consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, debe ser considerarse el diseño de productos turísticos como un trabajo artístico, original, creativo, unido a la propia personalidad del turista; por lo que la capacidad de sorprender al visitante para

ofrecer experiencias novedosas, que vayan más allá de lo que se espera, será el objetivo fundamental a seguir, con el fin de garantizar el éxito competitivo.

Para lograr lo propuesto, se debe lograr la satisfacción de las necesidades o deseos de los clientes y superar además sus expectativas, partiendo de la integración de todos los atractivos –de sitio, eventos, traslado y actividades–, combinados con las facilidades y acceso de un destino, lo cual define lo que llamamos producto turístico integrado, cuyo desarrollo depende de la capacidad para establecer y mantener redes de colaboración entre los diferentes integrantes y prestatarios que forman parte del destino. La creación de esta red de colaboración implica un comportamiento cooperativo y participativo entre empresas, agentes y organizaciones que se vinculen por relaciones económicas, geográficas, sociales y culturales, en el destino.

Los clásicos y estudiosos del marketing han planteado metodologías adaptables al diseño de productos turísticos; Santesmases, Miguel, "Marketing Conceptos y Estrategias", 1992; H. Mazur, Glenn "Despliegue de la Función de Calidad" (QFD Quality Function Development), 2002; Kotler, Philip "Dirección de Marketing", 1992; Martín Fernández, Ramón, 2003.

La metodología propuesta por Santesmases (1993) tiene como paso inicial la generación de ideas, la que supone una búsqueda sistemática de nuevos productos, acudiendo a una diversidad de fuentes y por medio de distintos métodos o procedimientos; seguidamente se pasa a un proceso de evaluación y reducción de las mismas conocido como cribado de ideas; a continuación se desarrolla el concepto del producto y test de concepto; diseñando la estrategia de marketing y el análisis económico correspondientes a este nuevo producto; el siguiente paso lo constituye el desarrollo del producto y por consiguiente el test de producto y mercado; terminando con el lanzamiento y comercialización del producto.

La metodología planteada en el QFD (2002), comienza con el despliegue de clientes, que identifica los diferentes tipos de estos y de tal forma se obtiene la información primaria o materia prima, para el desarrollo de las metas del producto, definiendo posteriormente los requerimientos básicos que debe cumplir para lograr la satisfacción del cliente; luego determina y ordena según las prioridades los segmentos de mercados a trabajar y concluye con el despliegue de calidad, el que pretende convertir la calidad demandada en atributos de calidad del servicio.

La metodología planteada por Kotler (1992) parte de la generación de ideas, que puede provenir de

fuentes internas (empleados en general y fuerza de ventas) o fuentes externas (avances tecnológicos, clientes, competencia e imitación); continuando con el cribado de las ideas, lo que supone un proceso de reducción de estas; luego pasa a definir el concepto del producto y a realizar el test de este concepto; por otro lado se efectúa el diseño de las estrategias de marketing y el análisis económico; ya entonces se desarrolla el producto, el cual se somete a prueba de mercado para su posterior lanzamiento y comercialización.

La metodología de Martín (2003) tiene la particularidad de ser específica para el sector del turismo. En este caso se parte de la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas que pasarán a un proceso de selección y diseño preliminar del producto conjuntamente con un test de concepto. En la segunda parte ya se diseña el producto ajustado al test y se realizan estudios iniciales de viabilidad que incluyen los elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos.

A partir del estudio de estas metodologías se constató que en todos los casos solo interviene el creador del producto, es decir su futuro explotador, y que no participan en su diseño las demás empresas prestarias que ofrecen sus servicios y que también intervienen en el producto, no adaptándose a las nuevas tendencias que requieren de la participación y mayor coordinación de todos los actores del producto turístico y a su vez de la integración de los atractivos turísticos de un destino.

Además parten de la generación de ideas, sin previamente definir el segmento de mercado a trabajar y sus necesidades.

Detectando estas debilidades, se decide proponer un procedimiento de carácter participativo, que permitan la interrelación de todos los factores que intervienen en el producto en su fase de diseño, para la creación de productos turísticos integrados.

Propuesta de un procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados

Este procedimiento tiene por objetivos lograr una ventaja competitiva sobre la base del diseño de productos turísticos integrados, considerando toda una serie de recursos tanto históricos, culturales como naturales, que podrían incorporarse, sin perder la esencia de la visita del cliente y constituyendo una experiencia a vivir, más que un simple viaje contemplativo; con un carácter participativo, en su realización intervienen –mediante un equipo de trabajo, que

es rectorado por las Agencias de Viajes receptoras-, todas las empresas, organizaciones políticas y de masas que interactúen con la línea de producto que se diseñará.

Constituye además una herramienta de aprendizaje que permite el redescubrimiento del saber popular, las exigencias de un conocimiento vinculado a las personas que configuran su contexto de surgimiento, y brinda la oportunidad, a las poblaciones rurales y urbanas, de exponer su propia situación y condiciones de vida.

El procedimiento consta de varias etapas que a su vez, establecen ciclos para cada una de las variables del marketing operativo (producto, precio, comunicación y distribución); cada uno de ellas concluye con la definición de las estrategias y acciones que se deben desarrollar. A continuación se explican estas etapas:

1ra: Creación del equipo de diseño y definición de objetivo

- Definir cada uno de los participantes del equipo y selección del gestor principal.
- Precisar los objetivos del diseño: a partir de las propuestas de todos los implicados se define un objetivo común.
- Propuesta de cronograma de diseño para hacer corresponder cada una de las etapas del diseño a desarrollar con fechas tentativas de cumplimiento.
- Coordinación de las reuniones de trabajo.

2da: Búsqueda y análisis de la información

• Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras, para conocer cuáles son los mercados disponibles, o sea, hacia qué mercados se puede dirigir la oferta; cuáles son las necesidades, gustos, preferencias actuales de dichos mercados lo que permite la segmentación y estudio del mercado.

- Análisis de la competencia:

Se efectúan un inventario y análisis de las principales empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado, sus precios y la estrategia de posicionamiento manejada., para lo que se utilizan las 5 fuerzas de M. Porter.

- Inventario de recursos:

En este caso se parte de la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas. En este inventario de recursos es muy importante su estado actual y accesibilidad.

3ra: Diseño del producto

- Concepción de nuevas ideas y su selección:

Supone una búsqueda sistemática de ideas que generen productos turísticos y se basen tanto en fuentes internas (propias del equipo de diseño), como externas y que para su obtención se utilicen varios métodos fundamentalmente el brainstorming y La cinética; teniendo en cuenta las preferencias, gustos y tendencias del mercado.

- Cribado de ideas:

Supone un proceso de reducción de las ideas, a partir de una exhaustiva evaluación que eliminaría las que son inviables o pobres. El producto, cuya idea se evalúa, debe ser compatible con el objetivo común del equipo de diseño.

Las ideas para nuevos productos, pasarán por lo menos tres pruebas: el potencial del mercado, la factibilidad financiera y la compatibilidad con operaciones. Antes de colocar la idea de un producto en el diseño preliminar, se le someterá a los análisis pertinentes que se organizan alrededor de estas tres pruebas, o sea, el tamizado comprende una evaluación preliminar al estudio de viabilidad.

- Definir los atributos y concepto del nuevo producto:

Determinar el concepto del producto a partir de los atributos diferenciadores que deseamos, será lo que constituya la base del producto, su raíz, lo que permitirá adaptarlo a las características de cada segmento de mercado, sin perder su esencia.

El concepto del producto será una descripción detallada de la idea, en términos que tengan significado para el consumidor. Este concepto estará determinado según el punto de vista del comprador; es decir, en cómo lo percibe. Resulta fundamental que el producto muestre alguna diferencia significativa con respecto a los demás y que aporte alguna idea no experimentada.

- Despliegue de clientes y sus requerimiento:

Se definen, de acuerdo a la idea desarrollada, los posibles segmentos de mercado y sus requerimientos básicos.

- Análisis de los requerimientos y los atributos:

Con los elementos obtenidos de los dos pasos anteriores se confecciona una matriz donde se analizan los atributos del producto con relación a los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño. Define si el concepto del producto se corresponde con los requerimientos del mercado.

- Diseño del producto:

Se define el nombre, itinerario, los servicios que se brindarán y los procesos del producto.

- Definición de estrategias:

Una vez superado el diseño del producto, se desarrollará una estrategia comercial tentativa para el producto, que incluya las posibles adecuaciones en dependencia del segmento de mercado, además de todos los planes de contingencias en los casos que proceda.

4ta: Definición del precio

- Cotizaciones:

Se realiza un inventario de los prestatarios que intervienen en el desarrollo del producto, realizándose toda la contratación y la cotización por cada uno de los servicios que se brindan. Se confecciona la ficha de costos.

- Fijación del precio:

Luego de tener el costo del producto, se establecen los índices de beneficios que fija la agencia, se estudian los precios existentes en el mercado de productos similares y se define el precio por segmentos de mercado.

- Definición de estrategias:

Se desarrolla una estrategia comercial tentativa para el precio, teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y las adecuaciones que tendrá en dependencia del segmento de mercado al que este dirigido.

5ta: Posicionamiento

- Definición de la estrategia de posicionamiento:

Permite desarrollar todo el proceso de planificación de inserción del nuevo producto al mercado. Delimitar las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación (publicidad, promoción relaciones públicas y venta directa).

6ta: Definición del canal de distribución

- Selección del canal:

Se realizará en una primera etapa el análisis de los canales de distribución a utilizar (largo, corto o directo), en caso de decidir utilizar intermediarios debe seleccionarse los touroperadores y agencias de viajes que con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se efectuará en cada mercado el estudio y levantamiento de los principales touroperadores que trabajan estos segmentos que no están representados en la Isla, confeccionando una lista de los touroperadores de mayor significación en cada uno de los mercados.

7ma: Retroalimentación

Esta etapa es el proceso de seguimiento del producto. Para ello se recomienda una encuesta a clientes y al

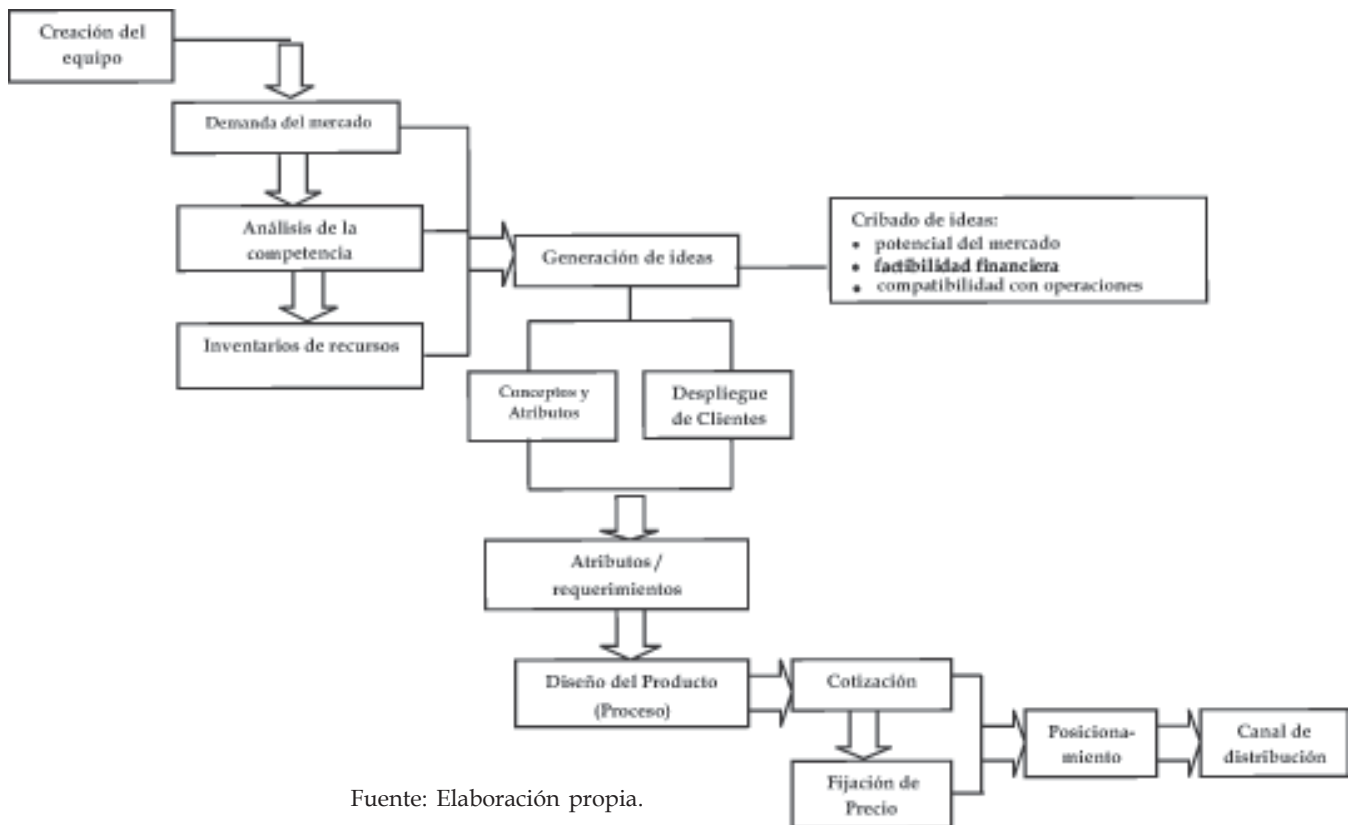
personal especializado con el objetivo de conocer el grado de conocimiento y de satisfacción del producto; y a los entes involucrados para saber si se está llevando a cabo correctamente la parte que les fue asignada durante el diseño del producto; el grado de satisfacción que le proporciona, desde el punto de vista de los beneficios que les reporta.

Es primordial también revisar periódicamente el funcionamiento del producto, haciendo los cambios o reformas necesarios sobre la base de las nuevas ten-

dencias del comportamiento de los consumidores. La participación de los guías resulta decisiva en este momento, puesto que su apreciación personal es la vivencia más cercana de que puede disponer la agencia.

En el caso de que las ventas del producto no alcancen los niveles previstos, se analizarán las causas del fracaso y se volverá a cualquiera de las etapas anteriores, para el rediseño del producto.

El procedimiento se propone a continuación en forma de esquema:



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones:

1. Los cambios que se producen en la sociedad contemporánea traen consigo la evolución del enfoque del marketing hacia una mayor colaboración y diálogo con el cliente y a su vez una mayor participación de este en el diseño de su propia oferta, lo cual se ha denominado marketing inverso.

2. Para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado es ineludible ofrecer nuevos productos turísticos que partan de la integración de todos los atractivos: de sitio, eventos, traslado y actividades; combinados con las facilidades y acceso de un destino, lo cual se define como producto turístico integrado; logrando finalmente la satisfacción de las necesidades o deseos de los clientes y superando además sus expectativas.

3. Se hace imperioso por tanto investigar desde la perspectiva del nuevo marketing, los nuevos elementos que deben tenerse en cuenta en los procedimientos para el diseño de productos turísticos integrados.

4. En la revisión bibliográfica se han encontrado diversas metodologías como son las de Santesmases, QFD, Kotler y Martín. Sin embargo, ninguna de estas se adaptan a las nuevas tendencias que requieren de la participación y mayor coordinación de todos los actores del producto turístico y a su vez de la integración de los atractivos turísticos de un destino.

5. Teniendo en cuenta lo anterior se ha propuesto un procedimiento de carácter participativo, que permitan la interrelación de todos los factores que inter-

vienen en el producto en su fase de diseño, para la creación de productos turísticos integrados.

6. El procedimiento participativo que se propone parte de la creación del equipo de diseño y la definición del objetivo común de todos los implicados, pasando por el análisis de la situación del mercado, la competencia y el inventario de recursos, para llegar a la concepción de nuevas ideas y su selección, la creación del nuevo producto y sus respectivas estrategias comerciales para finalmente lograr el lanzamiento del producto y la necesaria y constante retroalimentación.

Bibliografía

Ávila, R. ; Barrado, T. 2005. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo. Murcia: Universidad de Murcia. p. 27-43.

Cárdenas Tabares, Fabio. 1995. Producto turístico. México: Trillas. 300 p.

Chan, Nelida. 1994. Circuitos turísticos, programación y cotización. Argentina: Ediciones Turísticas. 160 p.

Gianoten, V. y de Wit, T. 1991. Un caso de autoorganización popular. Fals Borda y otros. [Consulta: Enero de 2007]. Disponible en: Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. <http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario.htm>.

H. Mazur, Glenn. 2002. Despliegue de la Función de Calidad. 80 p.

Colina, Juan Manuel. 2006. Marketing Turístico. [Consulta: octubre 2006]. Disponible en: <http://www.monografias.com>.

Kotler, Philip. 1992. Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. 7ma. ed. Madrid: Prentice-Hall. 729 p.

Kotler, Philip. 2005. Marketing de Resultados. [Noviembre de 2006]. Disponible en <http://www.daemonquest.com/Marketingderesultados/Kotler2005> p. 15.

Lambin, Jean-Jacques. 1997. Marketing Estratégico. España : Mc Graw Hill. 837 p.

Martín Fernández, Ramón. 2003. Fundamentos del turismo, principios organización y práctica del turismo. Tema 1: Fundamentos del Turismo. La Habana: Escuela Altos Estudios de Hotelería y Turismo. 60-108 p.

Peñarroya, Monserrat. Los 10 principios del nuevo marketing. [Consulta: Noviembre de 2006]. Disponible en: www.daemonquest.com 15 p.

Santesmases, M. 1993. Marketing: conceptos y estrategias / M. Santesmases. 2da ed. Madrid: Pirámide. 1091 p.

Serra, Antoni. 2003. Marketing Turístico. Madrid: Ediciones Pirámides. 120 p.

Recibido: 24-09-07
Aceptado: 17-07-08