

PRODUCTOS TURÍSTICOS. OCIO Y NEGOCIOS

DISEÑO, DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN



EDITORIAL
CIENTÍFICO-TÉCNICA

Eros Salinas Chávez
Norman J. Medina Pérez
Jorge N. Santamarina Guerra



Edición: María Eugenia de la Vega
Revisión de la edición para ebook: Gilma Toste Rodríguez
Diseño de cubierta y de interior: Daniel A. Delgado López
Realización de ilustraciones: Elvira Corzo Alonso
Composición digitalizada: Idalmis Valdés Herrera
Corrección: Danae Ricardo y Miriam Raya
Conversión a ebook: Belkis Alfonso García

© Eros Salinas y coautores, 2020

© Sobre la presente edición,

Editorial Científico-Técnica, 2020. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo la sanción establecida en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público. Si precisa obtener licencia de reproducción para algún fragmento en formato digital diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) o entre la web www.conlicencia.com EDHASA C/ Diputació, 262, 2º 1ª, 08007 Barcelona. Tel. 93 494 97 20 España.

ISBN: 9789590512261

INSTITUTO CUBANO DEL LIBRO
Editorial Científico-Técnica
Calle 14 no. 4104, e/ 41 y 43, Playa, La Habana, Cuba
editorialmil@cubarte.cult.cu
www.nuevomilenio.cult.cu

Índice de contenido

Productos turísticos, ocio y negocios. Diseño, desarrollo y comercialización

Introducción

1

Aspectos generales sobre los productos turísticos

Consideraciones generales sobre el turismo

Producto turístico. Conceptos y definiciones

Características de los productos turísticos

Componentes

Clasificación (según su papel).

Clasificación por agrupamiento (según tipo de producto)

Viajes, instalaciones y territorios

Estrategias

Realidad y fantasía en los productos turísticos

Necesidades y motivaciones. Tipos de turistas

El rol de las experiencias en los productos turísticos

Evolución en el tiempo de los productos turísticos. De

los caminantes antiguos a los turistas actuales

Ciclo de vida de los productos turísticos

Atractivos turísticos

Naturales

Socioculturales

Inventario turístico

Capacidad de carga turística

Tipos de capacidad de carga

Valoración de la capacidad de carga turística

Regiones y destinos turísticos

Productos turísticos del Caribe insular

La naturaleza caribeña

La cultura caribeña

Lo social caribeño

Principales zonas y productos turísticos en el Caribe

Diversidad de productos turísticos y modalidades presentes en el Caribe

Principales tendencias actuales de los productos turísticos

Bibliografía

2

Proceso de desarrollo de los productos turísticos

Fase 1. Investigaciones y definiciones previas.

Mercados y demandas

Generación de ideas y definición de objetivos comerciales

Vislumbrar necesidades insatisfechas y análisis del mercado

Idea inicial sobre el producto, la modalidad y la calidad

Selección de ideas

Enfoques alternativos

Análisis del negocio, coherencia con la empresa y posibles ventajas

Recursos necesarios

Aspectos legales

Identificar las posibles opciones tecnológicas

Pruebas conceptuales

Otros análisis con diferentes técnicas

Evaluaciones preliminares

Precisión de la idea inicial y conceptualización preliminar del producto

Presentación a la gerencia de la empresa
Conceptualización definitiva del producto
Formación del equipo de trabajo
Fase 2. Diseño del producto
Área que ocupará el producto
Inventarios
Relaciones con productos y ofertas cercanas
Análisis de la capacidad de carga de acogida
Análisis de la factibilidad de incorporar atractivos,
infraestructuras y otros recursos al producto
Proyectos y presupuesto
Estudios de factibilidad
Menús de programas a ofertar
Calidad, precios y plan preliminar de mercadeo
Fase 3. Preparación del producto
La empresa inversionista turística
Licitación y adjudicación de la obra
Contrato de la obra
Inspecciones y certificaciones
Control de autor
Entrega de la obra
Otras tareas de preparación
Preparación del personal
Planes para situaciones imprevistas
Fase 4. Prueba del producto. Presentación y
colocación en el mercado
Prueba del producto
Presentación del producto. Métodos
Imagen final del producto
Ajustes al plan de marketing
Inicio de la formación de la cultura empresarial del
producto

[Investigaciones sobre la aceptación del producto](#)

[Fase 5. Operación. Monitoreo y evaluación](#)

[Consideraciones sobre el proceso](#)

[Ordenamiento territorial. Integración al proceso de desarrollo de los productos turísticos](#)

[Bibliografía](#)

[3](#)

[Principales tipos de productos turísticos. Modalidades](#)

[Turismo de sol y playa](#)

[Turismo de eventos](#)

[Turismo de naturaleza](#)

[Ecoturismo](#)

[Turismo de aventuras](#)

[Turismo rural](#)

[Turismo cultural](#)

[Patrimonio inmaterial](#)

[Rutas turísticas culturales](#)

[Turismo de salud](#)

[Clínico asistencial](#)

[Balneológico](#)

[Bienestar y calidad de vida](#)

[Turismo de negocios](#)

[Turismo de incentivo](#)

[Turismo de la tercera edad y larga estancia](#)

[Turismo de crucero](#)

[Turismo náutico](#)

[Infraestructura náutica](#)

[Turismo de golf](#)

[Productos Todo Incluido](#)

[Ventajas del Todo Incluido](#)

[Inconvenientes del Todo Incluido](#)

[Tiempo compartido](#)

[Parques temáticos](#)

[Clasificación](#)

[Principales características](#)

[Turismo de religión](#)

[Productos extraños, raros y muy especiales](#)

[Bibliografía](#)

[4](#)

[Competitividad y comercialización de los productos turísticos](#)

[Marketing turístico](#)

[Precio](#)

[Calidad](#)

[Promoción y posicionamiento de los productos turísticos](#)

[Productos, tematización y segmentación de mercados](#)

[Singularidad, identidad y diferenciación](#)

[Marcas](#)

[La marca del destino](#)

[Ética](#)

[La ética en el turismo de naturaleza](#)

[Sostenibilidad del turismo](#)

[Gastronomía](#)

[Programas turísticos y excursiones](#)

[Programas turísticos](#)

[Excursiones turísticas](#)

[Proceso de elaboración de un programa turístico](#)

[Ejemplos de programas](#)

[Ventajas y desventajas de los paquetes turísticos](#)

[Guía turístico](#)

[Operador receptivo](#)

[Enfoque de oferta](#)

[Bibliografía](#)

5

Potencial para el desarrollo turístico

Potencialidades turísticas de Cuba

El cubano, recurso principal

Clima

Playas

Mar y costas

Ciudades patrimoniales

Mosaico natural cubano

Aguas minero-medicinales

Áreas protegidas

Cuevas

Recursos hidráulicos

Recursos pesqueros

Recursos cinegéticos

Cultura

Deporte

Ciencia y técnica

Energía y comunicación

Aviación

Viales

Puertos y marinas

Potencial turístico evaluado para Cuba

Origen y evolución del turismo en Cuba

Período 1902-1958

Período 1959-2009

Turismo nacional

Período 2009-2019

Escenario actual y perspectiva del turismo en Cuba

Regiones turísticas de Cuba

Principales productos turísticos presentes en las regiones de Cuba

[Principales retos del turismo en Cuba](#)
[Lineamientos para el desarrollo de una política relacionada con los productos turísticos](#)

[Epílogo](#)

[Bibliografía](#)

[Páginas web](#)

[Bibliografía general](#)

[FOTOGRAFÍAS](#)

[De los autores](#)

*...un turismo de paz, de salud y de seguridad,
del que puedan disfrutar niños y familias,
jóvenes, adultos y personas de la tercera edad...
...un turismo de recreación sana, cultura y descanso...
...un turismo sin casinos ni juegos...
...un turismo sin desempleados ni limosneros...
...un turismo sin drogas ni delitos,
en el país que a pasos de gigante
avanza ya incontenible
hacia una cultura general integral.*

FIDEL CASTRO RUZ
Inauguración del hotel Playa Pesquero, Holguín
21 de enero de 2003

*A las Lic. Miriam Raya Hernández y Ma. Elena Zulueta
Blanco,
por la confianza e interés demostrado en la publicación
de la primera edición de este libro.*

*A la Editorial Científico-Técnica,
por el meticuloso y enriquecedor trabajo de edición,
diseño y procesamiento computarizado en esta segunda
edición.*

INTRODUCCIÓN

La presente obra pretende exponer una visión integral, amplia, de los productos turísticos en general, abarca los aspectos conceptuales, el proceso de desarrollo de los productos, los factores que determinan su competitividad y comercialización, los principales productos turísticos existentes en el mundo, así como en su capítulo final se expone el potencial turístico de Cuba y una sinopsis de la evolución y planificación territorial de su desarrollo.

En la práctica turística no es lo mismo un *hotel en playa*, que *un hotel de playa*. En el primer caso, se revela que la instalación se encuentra en tal ubicación, y un especialista podría inferir, además, que su horizonte funcional se enmarca en el alojamiento con sus servicios directos. En el segundo caso, sin embargo, la aparentemente ingenua preposición *de*, le revela al conocedor algo más, como si fuera la punta emergida del iceberg: El hotel ha adquirido la connotación de ser un producto principal, que enlaza a partir de él una red operacional con otros productos complementarios y ofertas adicionales. El alojamiento, como tal, ha pasado a ser el centro de un producto más amplio y diverso.

Como se aprecia, la esencia del asunto no es un mero juego de palabras, sino un elemento de contenido. Es un concepto; no se trata de una simple forma de expresión, sino de algo de mayor alcance. Y considerando que este libro no está dirigido solo a los profesionales del sector, sino a cualquier persona interesada en el turismo, aspiramos que a partir de su lectura dicha cuestión quede lo suficientemente esclarecida y comprendida por todos, ya que, como se irá exponiendo, no es tan sencillo como se ha esbozado.

Los productos turísticos, de inicio, no son una mercancía material que el comprador pueda apreciar y valorar totalmente con antelación a su adquisición, sino solo

suponerla. No la puede manipular, portar y llevarse consigo para su uso o consumo, como un artículo cualquiera; por el contrario, su adquisición y disfrute lo realiza el cliente luego de su compra, mediante un servicio en vivo, lo que le proporciona una experiencia vivencial que —en mayor o menor grado—, se incorpora al arsenal de su vida. Esto convierte al producto turístico en un producto muy diferenciado y de marcada especificidad dentro del espectro general de la comercialización, incluso dentro de la economía en su conjunto.

La generación y el empleo de nuevos conocimientos para los procesos de innovación, particularmente para el desarrollo de productos turísticos, son vitales para la competitividad, tanto de los destinos como de las entidades turísticas. No obstante, el sector turístico, tanto a nivel mundial como en el caso concreto de Cuba, no ha logrado éxitos a la hora de seguir este enfoque, por los insuficientes vínculos existentes entre el turismo y la investigación académica. Existen dificultades de todo tipo para transferir los resultados de las investigaciones y hacerlas llegar a quienes puedan utilizarlos, con el fin de enfrentar un entorno cada vez más competitivo, dinámico y complejo.

En el turismo falta mucho por aprender en cuanto al uso y aplicación de diferentes técnicas, metodologías y la necesaria interacción de diferentes disciplinas en su investigación, este proceso de apropiación de conocimientos en el turismo —en continuo desarrollo—, está vinculado estrechamente a la cambiante situación existente en el mundo actual en los contextos ecológicos, económicos, sociales, culturales y políticos, todos ellos tienen una influencia manifiesta sobre el turismo como fenómeno, pero en particular influyen sobre el diseño, desarrollo y comercialización de los productos turísticos.

Productos turísticos... pretende, entonces, de manera modesta, contribuir al acercamiento de los resultados académicos a la práctica. Y, además, por qué no, satisfacer

el interés de numerosas personas de otros países por conocer sobre el turismo cubano. Si ello resultara provechoso, para los autores significa la recompensa mayor y, en ese caso, una parte del mérito sería con toda justeza, también, para los directivos, especialistas y trabajadores que con dedicación, capacidad y creatividad, durante muchos años, concibieron e hicieron realidad los productos turísticos a nivel mundial y en particular en Cuba, ellos son la columna vertebral de un turismo de pujante desarrollo, seguro, culto y en camino de la sostenibilidad.

LOS AUTORES

La Habana, verano y otoño de 2019

1

ASPECTOS GENERALES SOBRE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Consideraciones generales sobre el turismo

La voluntad, o mejor, el instinto de viajar, de desplazarse, de buscar, conocer y eventualmente establecerse en otros escenarios, fue desde siempre uno de los rasgos fundacionales del hombre, al punto de que algunos pensadores han hablado del *Homo viator*, en referencia directa a su ancestral conducta viajera. Desde ese lejano pasado trashumante hay milenios de por medio hasta llegar a la era moderna donde surge el viaje turístico, no como translocación definitiva del escenario vital, sino como un desplazamiento temporal en busca de algo diferente: un clima menos severo; fuentes termales para la salud y el bienestar; espectáculos de distracción; motivos religiosos, de culto y recreación; realizar compras; disfrutar de los intercambios y el descanso.

En la bibliografía aparecen diversas definiciones sobre el turismo, cercanas o similares, tan numerosas como son también los textos que abordan el tema. Sin embargo, lo verdaderamente esencial es el concepto y sobre esto existe consenso acerca de que el turismo es un fenómeno socioeconómico, de marcada motivación psicosocial, que se expresa mediante el desplazamiento de personas a lugares diferentes de sus sitios habituales de residencia, durante determinados períodos de tiempo.

Ese período de tiempo, compuesto por los viajes del desplazamiento (de ida y regreso) y la estancia, es también objeto de múltiples apreciaciones en cuanto a su mínimo y máximo. No obstante, hay consenso acerca de que el tiempo mínimo del viaje turístico debe abarcar no menos de una pernoctación en el lugar ajeno al habitual. En cuanto al máximo, se admite por lo general que la estancia no debe

sobrepasar una duración tal, que desnaturalice la dimensión turística del viaje, y lo convierta en un cambio del lugar de residencia.

Las motivaciones del viaje turístico son igualmente numerosas y diversas, lo que se erige como una de sus oportunidades comerciales en tanto actividad socioeconómica. En todas esas motivaciones aparece, con nitidez, un factor de incentivo común para el viajero: la búsqueda de lo diferente, la necesidad, el interés, el deseo de ir al encuentro de lo singular, observar, y en alguna medida vivir eso que resulta novedoso y que, en esencia, es único e inigualable. Satisfacer, en suma, el ansia por lo otro, por eso que los sociólogos llaman genéricamente la otredad.

En este punto pudiera resultar conveniente insertar dos apreciaciones un tanto filosóficas sobre el asunto, tendientes a identificar dos de las razones que subyacen en la conducta motivacional del desplazamiento turístico: la primera afirma que es la búsqueda, el acercamiento a lo que no se tiene ni se tendrá nunca, para la mejor visualización y comprensión del mundo y del propio hombre dentro de él; la segunda plantea que esa búsqueda y acercamiento a lo otro tiene en su sustrato motivacional el ansia del hombre —el turista en este caso— por conocerse mejor a sí mismo, una vez que amplía su visión por esos otros entornos. Se advierte que ambas apreciaciones no son en modo alguno contrapuestas, sino más bien complementarias. Es obvio que motivaciones de esa cualidad intelectual pueden fundamentar la selección de un viaje o de un destino turístico para visitar sitios patrimoniales, escenarios histórico-culturales, enclaves naturales valiosos, centros ceremoniales y de culto, y otros similares; pero no resultarían válidas, o suficientes, para explicar, por ejemplo: un viaje en busca del clima deseado, o de unos días de simple descanso, o disfrutar de un encuentro deportivo, o recuperar la salud y el bienestar personal, o participar de un evento, realizar compras o negocios.

El propósito de esta vasta apertura motivacional del hecho turístico no es en modo alguno generar confusión; por el

contrario, es tan válido admitir que un turista decida ir unos días en busca del sol caribeño (en el caso de un escandinavo en medio de su gélido invierno), como que un arqueólogo hindú desee acercarse durante esos mismos días a la cosmogonía maya en Chichén Itzá. Esa estructura de motivaciones, tan extensa y variada como los intereses y las expectativas mismas del hombre, es —sin duda— uno de los cimientos principales sobre los que se erige el turismo como hecho económico y psicosocial de reconocido e irreversible posicionamiento en esta época histórica. Porque si bien en sus inicios y hasta hace relativamente pocos años era una actividad muy elitista, reservada para las personas de la más elevada posición socioeconómica, hoy día ya se reconoce que es una de las actividades caracterizadoras de la cultura contemporánea por su masividad, practicada por cientos de millones de personas cada año, y con una tendencia indetenible al aumento.

Ese auge, fenómeno consustancial al siglo xx, aunque tuvo sus orígenes con anterioridad, tiene detrás razones tecnológicas —transporte, comunicaciones, etc.—, económicas, sociales, culturales, ecológicas y otras de muy variado tipo. Ello no niega que, en este mundo de las disparidades y desigualdades, permanezcan miles de millones de personas absolutamente imposibilitadas de vislumbrar la más remota posibilidad de realizar un viaje turístico en toda su vida, ya que su horizonte existencial se limita a la precaria supervivencia. Pese a esa triste, pero inobjetable realidad en la escala planetaria, cuyo intento de análisis sería ajeno a los propósitos del libro, lo cierto es que cada vez más personas en el mundo acceden a la posibilidad económica de viajar, y lo hacen como una manera de emplear y enriquecer su tiempo libre, y de invertir parte de sus ingresos con una motivación psicosocial.

Algunos sociólogos han llegado a señalar que el turismo —un masivo desplazamiento migratorio temporal Norte-Sur—, es, también, una cierta forma de redistribución de la riqueza de los países ricos hacia los países pobres. Esto pudiera

considerarse válido en la medida en que estos países, y las comunidades receptoras en general, participaran plenamente de los beneficios económicos y sociales procedentes del turismo, objetivo verdaderamente estratégico al que cada vez más se le concede mayor prestancia, y en cuya consecución práctica tienen un papel también determinante los productos turísticos, desde su concepción inicial hasta su gestión operacional ulterior.

Producto turístico. Conceptos y definiciones

En relación con el producto turístico se han formulado numerosas definiciones, aunque todas ellas coinciden en que cualquier producto está destinado a satisfacer una necesidad. Así, constituyen la primera variable del llamado *marketing mix* y con toda seguridad resulta la más importante, pues representa el satisfactor de las necesidades de los consumidores, lo que se logra aplicando diferentes técnicas y medios. Una vez identificadas las necesidades y deseos de los clientes, todo gira alrededor de los productos, y comienza un proceso que abarca: diseño y desarrollo, llevar a cabo un programa de información sobre sus ventajas, y asegurar que lleguen a los clientes, con lo que se cierra el ciclo del *marketing*.

Los productos turísticos, de inicio, no son una mercancía material que el comprador pueda apreciar y valorar cabalmente con antelación a su adquisición, sino solo suponerla. No la puede manipular, portar y llevarse consigo para su uso o consumo, como un artículo cualquiera; por el contrario, su adquisición y disfrute lo realiza el cliente luego de su compra, mediante un servicio en vivo, lo que le proporciona una experiencia vivencial que —en mayor o menor grado—, se incorpora al arsenal de su vida. Esto convierte al producto turístico en un producto muy diferenciado y de marcada especificidad dentro del espectro general de la comercialización, incluso dentro de la economía en su conjunto.

Los productos turísticos están compuestos por actividades y ofertas de servicios —algunos tangibles y muchos intangibles—, que se organizan e integran en forma de actividades, las que hacen posible disfrutar de los atractivos, basándose en los deseos y las necesidades de los mercados a los que van dirigidos, y que, en última instancia, son percibidos por los turistas como una experiencia que se logra alcanzar por un precio determinado.

A diferencia de otros productos, los turísticos y los servicios que se brindan son producidos y consumidos al mismo tiempo, y no son almacenables. Stanton y otros (1995) definen los productos como: “Un grupo de atributos tangibles e intangibles, entre los que se encuentran la calidad, el precio, la marca, así como los servicios y la reputación del vendedor”.

En el libro de Cárdenas Tabares (1986) se brinda una definición muy breve y general: “Todo lo que contribuye a la satisfacción de clientes o consumidores”.

Y añade más adelante la conocida cualidad de los productos —reconocida por muchos—, de que finalmente lo que se venden son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto. El mismo autor da esta definición, más amplia: “Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado —para un confort material o espiritual— en forma individual o en una amplia gama de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del consumidor-turista”.

En el *Glosario de términos turísticos*, preparado por el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana (Martín, 2000), se brinda la definición siguiente de producto turístico: “Combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones. Ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a los grupos de referencia”.

Un producto turístico también puede definirse como un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades e instalaciones, accesibilidad y población local. Además de estos elementos, hoy día se incorporan la organización y la gestión, así como las actividades y experiencias. Los atractivos son el principal sustento de los productos turísticos, pues representan la razón fundamental que lleva al turista a visitar un lugar determinado. Estos pueden ser naturales, tanto asociados al agua como a la tierra, culturales, históricos y socioeconómicos. Las facilidades e instalaciones son aquellas que hacen posible y placentera la estancia, tales como: alojamiento, restauración, tiendas, teatros, discotecas, parques, y otras. Los accesos constituyen las infraestructuras que permiten llegar al lugar donde están los atractivos, tales como: aeropuertos, trenes, puertos, carreteras, ferrocarriles, así como diferentes medios de transporte (aviones, yates, cruceros, autos y auto-buses, etcétera).

Los autores prefieren emplear la definición siguiente, mucho más amplia: “Los productos turísticos son ofertas de diversos tipos, que se preparan para brindárselas al turista en forma de actividades y servicios —mediante el empleo de diferentes tecnologías e instalaciones en el marco funcional del producto como tal—, los que resultan capaces de motivar visitas a un lugar, ya sea por un corto tiempo hasta por varios días, con el fin de satisfacer un interés o una necesidad específica de determinados servicios (recreativos, naturales, culturales, u otros), o una combinación de estos, que, además, propicien las mejores experiencias”.

El concepto de esa experiencia, muy en boga en estos tiempos y que ha tenido una amplia repercusión, principalmente en establecimientos dedicados a la gastronomía y otros servicios, va a estar siempre relacionado con los sentidos y las sensaciones que transmiten. Los ojos, los oídos, la piel, el olfato y el gusto, junto con determinada trama temática, van a captar sensaciones de placer, confort,

bienestar, aventura, suspenso, que pueden convertirse en experiencias placenteras o, inclusive, inolvidables. Al final, los productos son percibidos por los clientes como la integración de varias actividades y servicios, coherentes unos con otros en la mayoría de los casos, que se convierten en una experiencia que se adquiere por cierto precio.

Se acepta, también, que en los productos están presentes dos conceptos: aquel que se relaciona con la integración de un conjunto de instalaciones y servicios, los que hacen posible disfrutar de los atractivos, y que hoy es identificado como la ingeniería del producto, y lo que finalmente obtiene el turista, representado por el conjunto de actividades y experiencias, que suele identificarse como la ingeniería del valor.

El producto turístico, según sus características, puede tener diferentes grados de complejidad, desde estar conformado para propiciar estancias por varios días con múltiples ofertas incluidas, hasta una visita breve a determinado lugar con el propósito de disfrutar de un atractivo o interés específico. Asimismo, se caracterizan por la amplitud con que suele emplearse ese término, que se aplica a diversas manifestaciones y combinaciones, con fronteras que llegan a ser muy amplias. Por ejemplo, se habla del producto turístico español con el propósito de designar a todo lo que ofrece España en términos de turismo, desde playas hasta ruinas romanas, pasando por bosques y reservas naturales; todo matizado por diversas y diferentes culturas. Pero también se habla del producto turístico andaluz o canario, esta vez para designar al conjunto, menos vasto que el anterior, pero no por ello menos complejo, de ofertas turísticas que están presentes en esas regiones autónomas. También se reconocen como productos turísticos desde el de una compañía (Sol Meliá), pasando por un destino turístico (Cancún), o una instalación (hotel X, parque Y, restaurante Z), hasta un sendero interpretativo bien trabajado, que puede ser reconocido como tal.

La diversidad de ofertas y servicios en los productos turísticos resultará mayor en los destinos, al tiempo que será

menor en las instalaciones y otros centros. De cualquier manera, en todo producto siempre estarán presentes varios componentes; por ejemplo, en uno de los más simples: un sendero interpretativo, este se compone del recurso natural, el servicio de transporte, los medios de confort y seguridad para el recorrido, el centro de información y de venta de recuerdos, el guía especializado y los servicios de refrigerios. Es decir, su expresión como producto tampoco suele ser sencilla. En sentido general, y salvo excepciones como el turismo de temporadas o de larga estancia, los productos turísticos tienen una duración que puede ser de varios días, o hasta de varias horas en el caso de los más simples. En el contexto se enfocan desde las formas más simples, hasta su expresión más compleja en los destinos turísticos, que pueden llegar a conformar una marca.

Profundizando en el tema de la satisfacción de necesidades, coincidimos con el criterio de varios autores, entre ellos Kirberg (1992), quien plantea que lo que se vende no son bienes y servicios, sino las satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo del producto que se compra. Es decir, “no se paga por la cuchilla de afeitar, sino por resolver la necesidad de rasurarse la barba, o cuando se compra un Habano, lo que se está pagando es el placer de fumarlo”. Levy (1959) añade otra consideración cuando señala: “...se compran cosas no solo por lo que estas puedan hacer, sino también por lo que estas significan”.

Una diferencia sustancial, ya mencionada anteriormente, entre los productos y los productos turísticos radica en que los primeros se fabrican y poseen en momentos diferentes, mientras que los segundos, por su condición de servicios, se ejecutan y consumen al mismo tiempo; esto les da un carácter intangible, pues no pueden exhibirse como aquellos. Otro rasgo importante de algunos productos turísticos es su estacionalidad, ya que, por sus características, no pueden ofertarse todo el tiempo, sino en determinadas épocas.

Un producto comercial, de cualquier tipo, se identifica siempre con la satisfacción de una necesidad física, simbólica

o vivencial, de determinado mercado o segmento de este, lo que da lugar al concepto producto-mercado, que en el caso del turismo implica una relación operacional entre el interés del cliente y las posibilidades del lugar o la instalación para satisfacerlo. Algunas de las principales necesidades que satisfacen los productos turísticos son: distracción; placer; esparcimiento; disfrutar el ambiente, la naturaleza y el paisaje (terrestre o submarino); tener contacto social; acercarse a los valores de la historia y a los atractivos de la cultura y el arte; conocer diferentes formas de vida; disfrutar espectáculos deportivos y practicar deportes; motivos de religión y culto; intereses científicos; búsqueda y disfrute de ambientes de tranquilidad y seguridad; procura de salud física y mental; realizar aventuras; hacer negocios, o simplemente — expresado ya antes— satisfacer una motivación de cambio, de buscar lo diferente, lo otro.

Es preciso tener presente que el turista busca, además, comodidad, seguridad, garantía, precio, fiabilidad, confianza en el producto y en la marca, información, empatía y contacto personal. Descansar, y no necesariamente mediante la inacción, sino a veces por medio de la ejercitación física; entrar en contacto con otras culturas, e inclusive convivir y compartir en su propio escenario vital con personas que, de cierta manera, le permitan al visitante identificarse en dicho contacto como insertado, aun por fugaz que sea, en un determinado estamento sociocultural. Esas expectativas, o algunas de ellas, son necesidades que se logran satisfacer por la vía del turismo; pero hay que reconocer que, cada vez con más fuerza, los turistas esperan que los productos turísticos les posibiliten vivir una experiencia única y memorable.

Características de los productos turísticos

Los productos turísticos son, ante todo, heterogéneos —a veces en extremo—, por la gran variedad y diversidad de sus componentes; de ahí que resultan los más complejos entre todos los productos, ya que además de diseñarse para

satisfacer necesidades del hombre, deben brindarle, adicionalmente, una experiencia que resulte merecedora de ser recordada. Asimismo, dichos componentes pueden ser tangibles e intangibles; por ejemplo, el deseo de visitar un lugar es del todo intangible, mientras que el momento de disfrutar lo que se ofrece en dicho lugar es perfectamente tangible. Los productos turísticos se consumen a la vez que se producen, y la percepción de su calidad es individual y varía de acuerdo con la formación, la personalidad y los gustos de determinado cliente, así como por las condiciones objetivas imperantes a la hora de recibir el servicio, relacionadas con el ambiente, en general, y con los que están prestándolo. Un mismo producto puede cambiar en el tiempo, pues se le pueden agregar o añadir componentes, y también hay que considerar que pueden volverse obsoletos con el paso del tiempo.

Componentes

La satisfacción de necesidades y motivaciones por la vía de los productos turísticos se alcanza mediante diversos servicios, actividades y atributos; no pocos de ellos desbordan lo puramente turístico en el orden sectorial. Así, cuando el hombre deja su medio habitual durante varios días para convertirse en turista, está satisfaciendo una necesidad que él ha jerarquizado; esto no significa que renuncie a otras necesidades y satisfacciones que le resultan habituales. Por medio del atractivo principal deja satisfecha la necesidad que lo llevó a un determinado lugar; pero no deja de tener —y de querer satisfacer—, otras como la de alimentarse, asearse, descansar, conversar, divertirse, distraerse, acceder a información, comunicarse..., además de emplear algún medio de transporte para llegar a ese lugar específico. Por eso los productos turísticos se caracterizan por la notable diversidad de sus componentes.

Los componentes de los productos turísticos son, entre muchos otros: alojamiento; medios y vías de transporte; gastronomía; servicios de comunicaciones, traducción e

interpretación; televisión y computación; alquiler de diversos medios de transporte y ventas de boletos; visitas opcionales y excursiones (parques, jardines botánicos y áreas protegidas, miradores); instalaciones de bienestar, de belleza, gimnasio, sauna y otros; áreas para entretenimiento de niños y jardines para la infancia; seguridad y protección; salas de eventos y reuniones; facilidades para la educación; bufete internacional; servicios de guías y animación; organizadores de eventos; instalaciones deportivas y entrenadores; centros de compras; lugares de enseñanza y educadores; servicios médicos y paramédicos; histórico-culturales; de eventos; pesca y buceo; compras; fotográficos, náuticos y deportivos; inmigración; asistencia al viajero; mensajería; alquiler de equipos. Resulta importante señalar que estos servicios, instalaciones y actividades se asocian siempre con aplicaciones tecnológicas, ya que su puesta en valor de uso implica el empleo de algunas de estas.

Se muestran a continuación, a modo de ejemplos, algunos de los atractivos y facilidades, que forman parte de los productos turísticos. Según las necesidades a satisfacer de los clientes, estos se conforman por distintos componentes, a veces muy variados, aunque siempre dentro de la coherencia que debe caracterizarlos. Además, se recogen algunos de los componentes que pueden estar presentes en el menú para conformar un producto turístico genérico, de sol y playa, para personas mayores, cuyas edades están cercanas a los 70 años. Su objetivo y razón de ser comercial, como producto turístico, es satisfacer las necesidades de estos turistas interesados en disfrutar de una estancia entre 10 y 15 días, sana, y de una experiencia agradable; esta consiste en descansar, tomar sol y baños de mar, leer, compartir con otras personas que tienen intereses afines, a la vez que realizan diferentes actividades complementarias, tales como: la contemplación de paisajes naturales o el disfrute del contacto social comunitario y la cultura local. Para lograrlo, el producto turístico deberá estar constituido por variadas estructuras de soporte operacional y por una infraestructura

de servicios especializados para brindar el acceso y el disfrute de estos atractivos naturales y socioculturales, conformados para dicho uso en recursos turísticos.

Atractivos y facilidades

ATRATIVIVOS	
NATURALES	ARTIFICIALES
Asociados a la tierra Asociados al mar Paisajes y montañas Cuevas, valles y ríos Lagos y playas	Museos y sitios históricos Religiosos Ferias Música y arte Arquitectura Comidas Ciencia y técnica Zoológicos y jardines botánicos Otras
FACILIDADES	
Alojamiento Gastronomía Instalaciones de bienestar y salud Salas para eventos y reuniones Entretenimiento y diversión Agencias de viajes Renta de medios de transporte Información, guías	Tiendas Bufete internacional Cambio de moneda Infraestructuras de eventos Servicios de comunicaciones Seguridad y protección Traducción, televisión, computación Atención a niños Otras

FUENTE: Elaboración propia.

Conformación del producto turístico

ATRATIVOS		
NATURALES	SOCIOCULTURALES	
Clima benigno Playas de poca profundidad Medio natural con paisajes atractivos, abundante flora y una fauna peculiar	Formas de ser y de vivir de la población local	Cultura local Música y bailes Comidas y bebidas Artesanías Arquitectura Ajuares y otros
FACILIDADES Y ACCESIBILIDAD		
<p>Acceso por carretera en buen estado, bien señalizada.</p> <p>Hotel de baja altura; sin barreras arquitectónicas; muy abierto y cercano a la playa, con espacios libres y abundante vegetación. Cocina abierta al comedor.</p> <p>Posibilidad de realizar variadas actividades de bajo riesgo y esfuerzo, como caminatas, senderos y puntos de observación; todo con el máximo de seguridad.</p> <p>Piscina y áreas para la práctica de deportes blandos, encuentros y actividades de grupo.</p> <p>Biblioteca, salas de lectura y de televisión, salón social.</p> <p>Posibilidad de realizar visitas a comunidades y centros de la cultura local, ferias y fiestas locales, y otros.</p>		
RESULTADO: Producto turístico de sol y playa para personas de edad avanzada.		

FUENTE: Elaboración propia.

Clasificación (según su papel)

Los productos turísticos pueden clasificarse en tres tipos, según su importancia (Fig. 1.1):

1. Principales o básicos: Satisfacen de manera inequívoca las necesidades primordiales del usuario.
2. Periféricos: Hacen posible el viaje.
3. Complementarios: Añaden valor al producto principal.

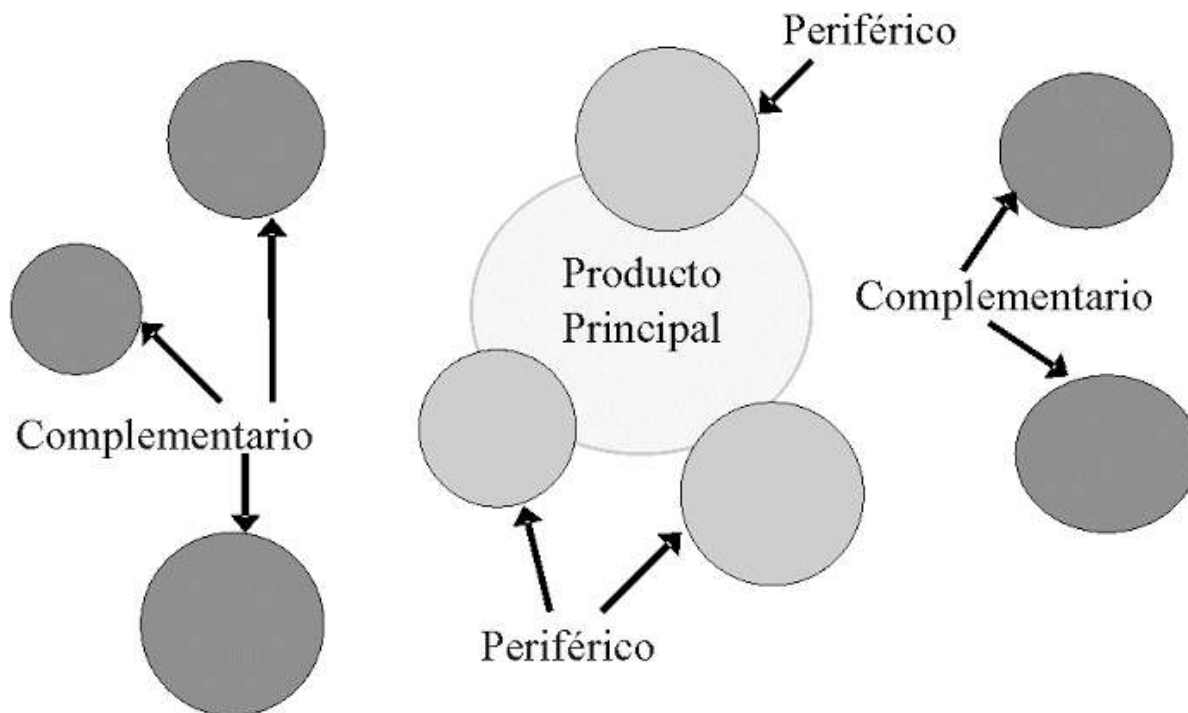


Fig. 1.1 Tipos de productos: principales, complementarios y periféricos.

Determinados productos son categorizados como principales para un segmento del mercado, porque son capaces de motivar el viaje del cliente hacia un destino con una estancia de varios días; asimismo, para ese cliente específico los otros productos representan solo facilidades u opcionales, que para él se identificarán, entonces, como periféricos o complementarios. Resulta útil constatar que para distintas personas, con diferentes necesidades o intereses, pueden coexistir varios productos principales en un mismo lugar, es decir, lo que es principal para uno puede ser complementario para otros.

Si se toma el ejemplo de una playa con varios hoteles, un SPA y una pequeña marina, se tendría lo siguiente:

1. *Cliente A*: Vino en busca de sol y playa, su producto principal, motivador. Se alojó en el hotel Arcoiris, un periférico. Como actividad complementaria practicó algunos días *snorkel* y aprovechó las tardes para hacer ejercicios en el gimnasio del SPA.

2. *Cliente B*: Vino a practicar buceo en la barrera coralina, su producto principal. Se alojó, también, en el Arcoiris. Como actividad complementaria tomó baños de sol en la playa y aprovechó para hacerse un chequeo médico en el SPA.
3. *Cliente C*: Vino a adelgazar, su motivación principal. Por eso se alojó en el hotel SPA, corría todas las tardes por la playa y se bañaba en el mar. Como actividad complementaria aprovechó para dar un paseo en barco por el litoral.

En estos tres ejemplos se aprecia que la playa, el buceo y el SPA resultan principales para unos, mientras que pasan a ser complementarios para otros.

En cualquier caso debe existir una coherente relación entre el producto principal que fue el motivo del viaje o la visita, y los periféricos o complementarios que tienden a enriquecer, en dicho destino o lugar, la estancia y la experiencia turística. Es decir, una adecuada correspondencia entre las motivaciones y necesidades físicas, intelectuales, simbólicas y vivenciales de los turistas, y las ofertas que les propiciarán su plena satisfacción.

Clasificación por agrupamiento (según tipo de producto)

La gran diversidad de productos existentes aconseja su clasificación, agrupándolos en productos genéricos que son una gran sombrilla que agrupa a varios productos; estos, a su vez, están formados por distintas modalidades para su práctica. En la figura 1.2 se ilustra esa idea. Es decir, el producto genérico será la categoría más general, una especie de macro producto que agrupa a los productos A, B, C,...n, los que tienen en común el tipo de atractivo principal que los distingue y caracteriza. Productos genéricos pueden ser, entonces, el de sol y playa, náutica, naturaleza y otros. A partir de estos se conforma una extensa gama de productos que se identifican por realizarse en escenarios más específicos y por las facilidades brindadas para su disfrute.

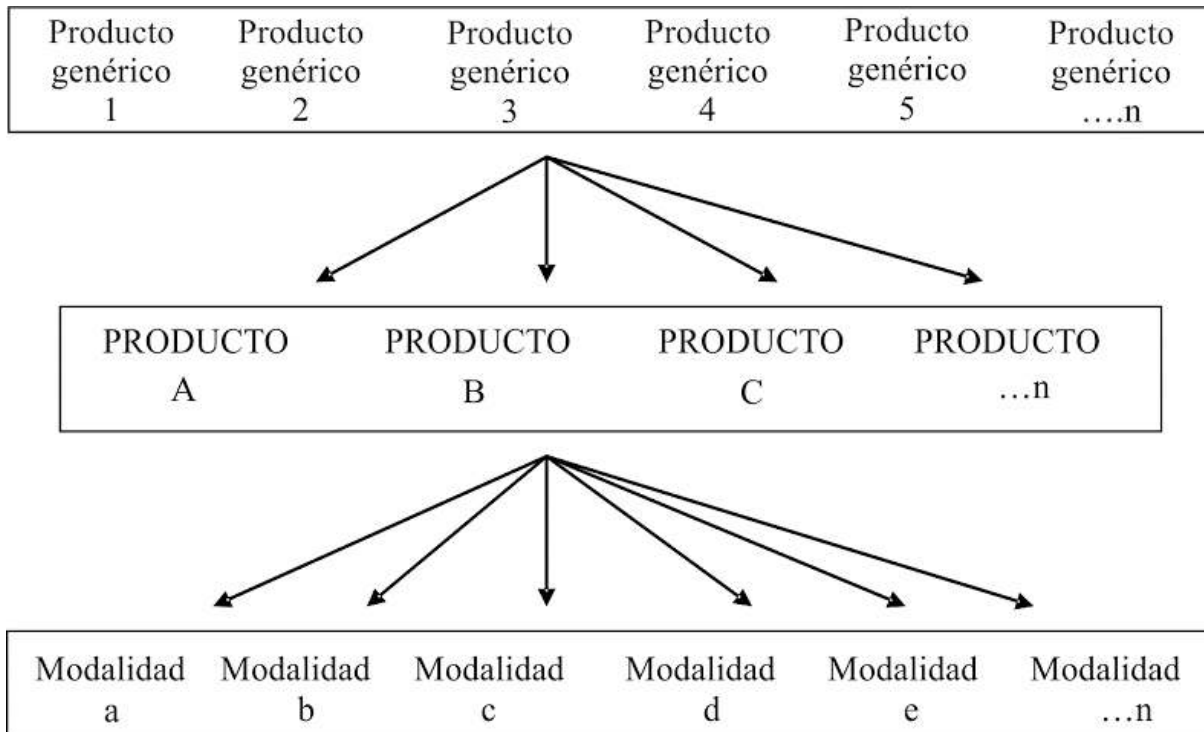


Fig. 1.2. Productos genéricos, específicos y modalidades.

La pesca y la vida a bordo son productos del macro producto náutica, así como el ecoturismo y el turismo de aventuras lo son del turismo de naturaleza. Consecuentemente, las diversas modalidades responden a intereses mucho más especializados para segmentos específicos; así, del ecoturismo serían la observación de aves y el espeleoturismo, que requieren, también, lugares y diseños propios para dicha actividad. La pesca de la aguja, en mar abierto, o de la trucha, en ríos y lagos, son modalidades del producto pesca, que atraen a segmentos de mercado muy definidos.

Para clarificar estos conceptos se empleará, como ejemplo, el producto genérico turismo de naturaleza, que está formado por dos productos: ecoturismo y turismo de aventuras, según se representa en la figura 1.3.