

Promoción Turística

Otro concepto por demás importante para la generación del producto es indudablemente la calidad; a este respecto proporciona la fidelidad del cliente, elemento importante también, dentro del proceso de desarrollo de comercialización del producto turístico. La calidad relacionada con el producto o servicio, es un factor que determina en forma contundente la conducta de demanda.

Esta calidad se da con un fuerte compromiso hacia el cliente, orientada en relación a sus necesidades y expectativas, involucrando al personal ideal, que las detecte, lo que proporcionara un valor agregado al producto o servicio.

La acción de compra es entonces el resultado de la serie de servicios, actividades o productos que fueron otorgados (en forma muy particular, con cierta disposición, y con ciertos atributos), todo este estímulo de información y servicios recibidos por el visitante en cierto periodo de tiempo, son los que dan por resultado la decisión de compra.

En relación a la fidelidad de los clientes, la razón más importante por la que se prefiere un vuelo, restaurante, agencia o un hotel a otro de la competencia, es porque dicha empresa le ha otorgado un estatus al visitante (por el uso de cuentas de fidelidad, que acumulan puntos o de servicios diferenciados para sus clientes, dentro de la empresa turística en cuestión, por lo que si entonces, tuviera que cambiar a otra empresa, se le dificultaría el hecho, porque perdería todas las ventajas e importantes beneficios que conlleva dicho estatus.

Promoción Turística

Donde los tipos de beneficios en agradecimiento a la fidelidad, pueden ser de diversa índole: un número gratuito de teléfono para contactar con un agente de atención al cliente, prioridad de acceso preferente, seguro de asistencia en viaje en el extranjero, una sala o trato VIP (persona muy importante) con todos los servicios exclusivos, personales y comodidades para la espera o estancia, entre otros.

La combinación del tan privilegiado estatus y su reconocimiento, aunado a los servicios y beneficios que son recibidos como consecuencia de ello, hace que se permanezca fiel a la empresa turística.

En referencia a todos los factores anteriores, es como se tendrá el incremento de la demanda.

En su disposición en el mercado, a los paquetes turísticos (productos turísticos), se la añade específicamente un trabajo muy planeado, cuidadoso e importante de promoción. Esta se realiza con un programa orientado a los posibles consumidores, pudiendo ser otras agencias o los clientes de la misma. Se debe crear un programa de promoción integral competitivo del producto en cuestión con el objeto de incrementar la intención del viaje al sitio que se desea impulsar o desarrollar.

El programa en general deberá contener un estudio del mercado al que se quiere dirigir, potencial del mismo, gastos, preferencias, formas e intereses de viaje, mercado de competencia, tendencias en la promoción, prospectos y programas a seguir, entre otros factores o tomar en cuenta que dependen de las necesidades de la

Promoción Turística

empresa y de su relación con el cliente y el entorno. Los programas de promoción o ventas ayudan sin duda, a aumentar la demanda.

Canales de distribución turística

Los canales o medios de distribución turística son los instrumentos que utiliza la oferta para hacer llegar el producto turístico a la demanda (consumidores).

Por lo general, el producto es un servicio, no es tangible y por ello no puede distribuirse físicamente. Sin embargo, los canales de distribución –como se ha mencionado- resultan del manejo del producto o paquete turístico por parte de los productores (agencia u operadores turísticos) a través de los medio de distribución (promotores turísticos o suministradores de servicios); que en base a las demandas del mercado, pone el producto a disposición del cliente en la forma, cantidad, lugar, tiempo y costo demandado, cubriendo así las necesidades de los visitantes u otras empresas.

Ofertas de productos: bienes y servicios turísticos

A continuación se expone el texto original según Redes Consultoras en el Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Prospectiva 2020, Centro de Estudios Superiores en Turismo de la SECRETARIA DE TURISMO, se expone con el objeto de no duplicar este tema; debido a que se tratara en el capítulo siguiente y para tener una visión completa de información sobre este particular.

Promoción Turística

El marco de la CST Cuenta Satélite de Turismo, define la oferta como las unidades económicas que producen bienes y servicios para satisfacer los requerimientos de los visitantes y la demanda como todos los bienes y servicios que el visitante adquiere antes, durante y después del viaje y que están relacionados con ese propósito.

La CST clasifica las actividades turísticas en dos grandes categorías:

- Actividades características, como las mercancías y servicios cuya producción está destinada en su totalidad a los visitantes:
 - Bienes: Artesanías (alrededor de 40 actividades), ropa de playa, trajes de baño, maletas y tiendas de campaña.
 - Servicios: Alojamiento (hoteles, moteles, casas de huéspedes y apartamentos rentados, tráiler park y albergues), transporte de pasajeros (aéreo, autobuses foráneos, ferrocarriles turísticos y marítimo), agencias de viajes y operadores de tours.
- Actividades no características, como aquellas actividades o productos que son adquiridos tanto por los turistas como por los residentes del lugar.
- Bienes: Alimentos y bebidas, ropa y calzado en general, anteojos para el sol, periódico y revistas, libros, productos farmacéuticos, artículos para aseo personal, películas para fotografía, discos y cintas para grabar música, aparatos fotográficos, artículos deportivos, juguetes y otros bienes.
- Servicios: De restaurantes y bares, transporte (taxis, transporte urbano y suburbano), recreación (cines, espectáculos artísticos, taurinos y otros; cabarets y centros nocturnos; centros sociales; exposiciones de pintura, museos etc.; otros servicios recreativos; aseo y limpieza personal; revelado y servicios fotográficos; alquiler de autos; estacionamientos; reparación de equipo de transporte; lavado y lubricación de autos, y apoyo a turistas (aquí se incluyeron los servicios proporcionados directamente a los turistas por las empresas Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos y Aeropuertos y Servicios Auxiliares).

Promoción Turística

La exposición anterior, permite determinar de forma enunciativa mas no limitada, los componentes del sistema turístico, cuya complejidad está determinada no solo por el número de componentes, sino por la interacción que todos estos tienen entre si. El estudio analiza de forma consistente, a través de sus distintos apartados, la dinámica de los elementos más importantes, su interrelación y sus efectos en el desarrollo del turismo en el país.

Tipos de Destino. México es un país de grandes contrastes que cuenta con una gran diversidad de destinos en diferentes etapas de desarrollo, que será necesario potenciar y sinergiar para el desarrollo del turismo en el país.

Con el objeto de analizar las particularidades más importantes de los destinos y su conjunto, se utilizara la información calificada por la Secretaria de Turismo, con base a la selección de los 48 centros turísticos más importantes del país y su clasificación:

- Centros de Playa: Tradicionales e Integralmente Planeados (CIP)
- Grandes Ciudades
- Centros Turísticos del Interior