

OFERTA TURISTICA Y NUEVAS TECNOLOGIAS

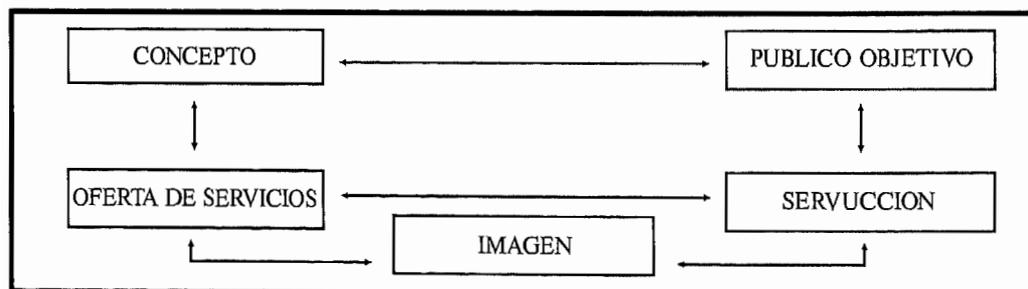
Josep Chias*

1. INTRODUCCION

El impacto de las nuevas tecnologías en la oferta turística puede ser abordado desde diversas perspectivas. La que se desarrolla en este artículo se concentra en la definición de la oferta turística como una oferta de servicios.

Los enfoques conceptuales más recientes para la definición y diseño de un nuevo servicio se orientan hacia el esquema siguiente (vid Eiglier y Langeard, 1988):

Cuadro 1. Definición y diseño de un nuevo servicio



*Josep Chias es Profesor de Esade y Presidente de Marketing Systems.

A modo de ejemplo, podemos señalar la presentación de *resorts* en vídeo, los juegos de simulación para la definición del producto ideal, la infografía para el análisis de complejos, edificios, etc.

En el estudio y definición del público objetivo, hay que señalar la potenciación técnica de los estudios de análisis de uso (vid Olson, 1988), que permitirán mejorar la adaptación de productos y servicios al nuevo consumidor.

Como consecuencia de estas nuevas tecnologías de gestión, la oferta turística europea se enfrentará a dos tipologías de *concepto* y *público objetivo*, que configurarán cuatro tecnologías de gestión de marketing.

Cuadro 2. Tecnologías de gestión de marketing

		PUBLICO OBJETIVO	
		GENERAL	ESPECIFICO
CONCEPTO DE PRODUCTO	GENERAL	MARKETING GLOBAL	MARKETING DE SEGMENTO
	ESPECIALIZADO	MARKETING DE PRODUCTO	MARKETING INDIVIDUALIZADO

Históricamente, la oferta turística se ha orientado hacia el marketing de producto y de segmento; más recientemente las ofertas de gran dimensión se han orientado hacia el marketing global, como por ejemplo las organizaciones turísticas nacionales, y el próximo envite será la gestión del marketing individualizado.

Esta tendencia obligará a una nueva organización de los ofertantes turísticos en tres niveles, el nivel corporativo-global, el nivel de gestores del producto y de mercado y, por último, el nivel de gestión individualizada de clientes. Para el éxito de esta nueva organización será necesaria la formación de una nueva clase de gestores turísticos, los gestores de la nueva generación.

3. **LA ESTRUCTURACION DEL PRODUCTO TURISTICO Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS**

Todo producto turístico es un conjunto de multi-servicios que puede ser definido de acuerdo con dos procedimientos:

- El multi-servicio aditivo, en el que a partir de la creación del servicio base o central de la actividad, se le añaden otros servicios complementarios constituyendo al final un agregado heterogéneo de servicios por su concepto, diseño y público.

Aeropuertos, complejos turísticos del litoral, oferta de restauración hotelera, programas de animación y actividades deportivas, etc. son ejemplos en los que suele abundar este procedimiento.

- El multi-servicio planificado, es el proceso metodológico de diseño donde el punto de partida no es el servicio central o básico, sino la definición del conjunto de servicios elementales a prestar al cliente que, adecuadamente correlacionados, permiten estructurar la oferta de servicios.

A modo de ejemplo, una habitación de hotel no es un dormitorio y una sala de baño, sino un lugar donde hay que dar al cliente un conjunto de servicios: descansar, leer, entretenerse, trabajar, guardar cosas, asearse, embellecerse, etc.

Es evidente la relación que tiene una buena identificación de las necesidades y del comportamiento de los usuarios para poder realizar una buena definición de esta oferta, porque en su calidad de definición reposan las bases de un producto mejor.

A partir de esta definición, será posible iniciar el proceso final de la estructuración, el diseño de la *servucción* de cada uno de los servicios definidos.

El proceso de diseño de la *servucción* se concentra alrededor de tres elementos:

- * Los elementos físicos para la prestación que incluyen:
 - Los infraestructurales, como la localización.
 - Los estructurales, como edificios, espacios y ubicaciones específicas.
 - Los productos definitorios de la prestación, bienes y equipos a utilizar por la empresa.
 - Los productos a usar por el cliente, tanto internos como externos.

- * El personal en contacto con el público, con sus características específicas para el desarrollo de:
 - Roles técnicos - operacionales.
 - Roles funcionales - relacionales.

- * El cliente, como usuario y productor, al mismo tiempo, del servicio y de su calidad, mediante la consideración de:
 - Niveles de participación (activa o pasiva).
 - Niveles de dominio (dominante o dominado).

Y el procedimiento que las relaciona entre sí o sistema de organización.

Históricamente, este proceso se ha diseñado en base a enfoques unidisciplinarios, como la arquitectura, decoración o explotación hotelera/restauración, pero este nuevo enfoque nos obliga a un enfoque multidisciplinar.

¿Qué sabemos de las nuevas tecnologías de descanso, iluminación, telecomunicación interior y exterior, acondicionamiento del aire y del agua, ergonomía, comunicación con el usuario, etc.? La fuerza de las nuevas

tecnologías en los diferentes ámbitos del producto turístico exige crear estos equipos y una actuación basada en un criterio. ¿Cómo pueden las nuevas tecnologías mejorar la productividad y el servicio al cliente?

4. **LA IMAGEN Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS**

Esta fase es probablemente la que más atención merece en los estudios recientes del impacto tecnológico en el sector turístico. Del análisis de los mismos se deduce que pueden establecerse dos grandes campos de actuación:

- Nuevos sistemas de comercialización.
- Comunicación con el mercado.

Analizamos, a continuación, cada uno de ellos.

4.1. Comercialización del Producto Turístico.

El llamado sector detallista del canal de distribución turístico es probablemente el sector que exige un cambio más rápido y profundo, ya que sus funciones principales de presentación de oferta y reserva de los derechos de uso del producto turístico, pueden estar sustituidos por los sistemas de venta directa de los nuevos canales de *Comunicación* (neologismo que designa los sistemas que integran las computadoras con la telecomunicación) que permitan:

- Sistemas automáticos de reserva con información en tiempo real.
- Sistemas de bases de datos con vídeo para información del producto.
- Vídeo-text interactivo en centros comerciales y turísticos.
- Sistemas expertos de selección, en los que el consumidor introduce sus inputs (fechas, duración, precios, etc.) y ofrecen las diferentes alternativas disponibles.
- Sistemas de sustitución de tareas administrativas de carácter repetitivo, actualmente intensivas en mano de obra, por sistemas inteligentes de facturación, cobros y pagos, etc.

También el sector de TTOO, creadores de paquetes de producto como suma de ofertas individuales existentes, se ve enfrentado a estos impactos antes señalados y a otros más específicos, como por ejemplo:

- Potenciación de los viajes masivos en transporte marítimo rápido para desplazamientos de 150 km.
- Desarrollo de los taxis aéreos integrados en los servicios de los aeropuertos más desarrollados, para coberturas de 200 millas.
- Ampliación del ámbito de actuación por reducción del tiempo de desplazamiento, por la reducción del coste de comunicación con accesos lejanos (fibra óptica, tecnología de superconductores, etc.).
- Reducción internacional de los precios del viaje a niveles más bajos.

4.2. Comunicación del producto turístico.

Junto a la mejora del nivel de comunicación con el canal antes señalado, las características fundamentales del impacto tecnológico son:

- La mejora de la información. Del texto a la imagen, de la fotografía al vídeo.
- La capacidad de creación de productos «a medida» del cliente o comunicación individualizable.
- La potenciación de la comunicación directa ofertante-cliente especialmente por una potenciación de la post-venta o canal de los recomendadores.

Todo ello supone un reto importante para la oferta turística que sólo será resuelto mediante la respuesta empresarial frente al cambio: «Pasar de la gestión al management directivo».

BIBLIOGRAFIA

Chías, J. y Bordas, E. (1988) «Spain - Everything under the sun», Chipre: Seminario Esomar *Travel and Tourism*.

Eiglier, P. y Langeard, E. (1988) *Servuction*, Ed. Mc Graw-Hill.

Olson, J. (1988) «Tendencias de futuro en el estudio de mercados», Atenas: XVII Conferencia Anual de la Academia Española de Marketing.