

## Clase #4

### Introducción a la Industria de la Hospitalidad

#### CONOZCO Y APRENDO

#### Lectura

#### 4.2 Producto de alojamiento

##### **INTRODUCCIÓN**

El producto hotelero está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para el confort material y espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor al que le llamamos turista.

Para Lambin (1995) un producto, o una marca desde el punto de vista del comprador puede definirse como un conjunto específico de atributos que aporta al comprador, no únicamente el servicio de base propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos, susceptibles de influir en las preferencias de los compradores. El conjunto de estos servicios aportados constituye un «conjunto de atributos» del cual se describirán aquí los componentes.

##### **El servicio de base**

El servicio de base que aporta un producto se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto. Esta noción es importante porque incita al hotel a estudiar su mercado con la mirada del turista y no desde el punto de vista del experto o del técnico con el riesgo de miopía que implica (Levitt, 1960).

El servicio de base define el mercado de referencia al cual se dirige el hotel en razón a los siguientes hechos:

- Lo que el turista busca no es el producto como tal, sino el servicio de base procurado por el bien;
- Productos tecnológicamente diferentes pueden aportar el mismo servicio de base al turista;

- Las tecnologías son cambiantes y sufren variaciones rápidas y profundas, mientras que las necesidades a las que responde el servicio de base permanecen relativamente estables en el tiempo.

Un producto puede definirse como un conjunto de atributos que generan, de manera específica, el servicio de base y los servicios, necesarios o añadidos, cuya notoriedad, importancia, diferenciación y grado de presencia pueden ser percibidos de manera diferenciada por los clientes.

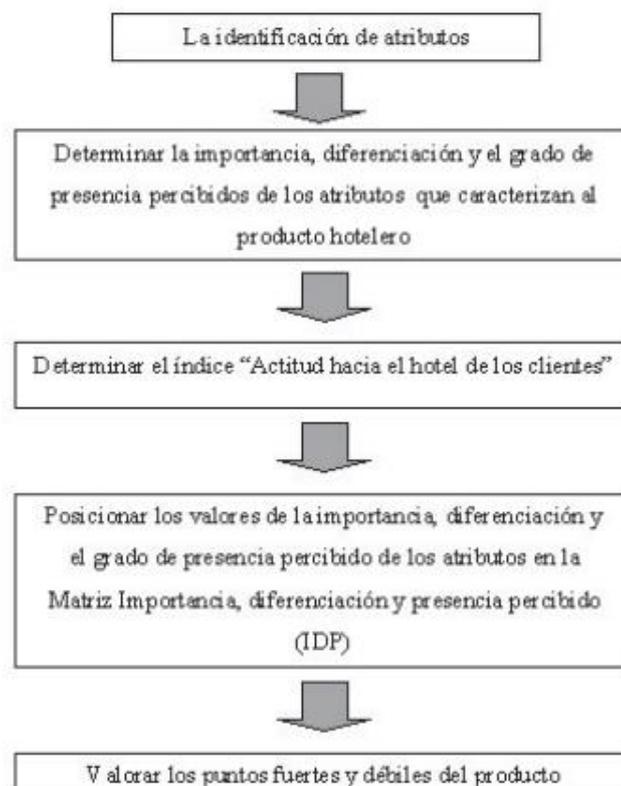
### El producto hotelero, sus puntos fuertes y débiles

El producto hotelero es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo afloran en el momento mismo de consumo. Para determinar los puntos fuertes y débiles del producto, visto como un conjunto de atributos, propone un procedimiento que se recoge en la Figura 1. Dicha figura contiene los siguientes pasos:

#### 1. La identificación de atributos

Para identificar el conjunto de atributos que caracterizan al producto hotelero, se comienza por preguntar a los clientes que resalten los atributos evocados en el momento de la elección, ya sean importantes o no. Para que un atributo sea considerado, es suficiente que sea evocado.

Figura 1: Procedimiento para determinar los puntos fuertes y débiles del producto hotelero.



Debe ser establecida una distinción entre notoriedad, importancia, determinación y redundancia de los criterios de elección.

La importancia de un atributo se mide habitualmente sobre una escala de actitud, yendo por ejemplo de 1 (ninguna importancia) a 5 (extremadamente importante). Las medidas de importancia de los atributos son insuficientes, deben ser completadas por una puntuación determinada.

La noción de determinación hace referencia a los atributos importantes, sobre los cuales pueden diferenciarse los hoteles. Si un atributo importante está representado también en todos los demás hoteles, es evidente que el atributo no permite discriminar entre los hoteles y, por tanto, no será determinante en la elección, medir la determinación implica, no solamente una medida de importancia, sino también una puntuación de diferencia, es decir, una medida de diferencia percibida entre los hoteles y esto, sobre cada uno de los atributos considerados.

La medida de diferencia puede obtenerse directamente por medio de una pregunta sobre la diferencia percibida entre los hoteles para cada atributo, por ejemplo, utilizando una escala que vaya de 1 (ninguna diferencia) a 5 (gran diferencia).

Una última pregunta se hace en cuanto a la pertinencia de los atributos: se trata del problema de la redundancia. Dos atributos son redundantes cuando no se diferencian en su significación.

Existen seis dimensiones que permiten valorar el producto hotelero, estas fueron desarrolladas sobre la base de la experiencia internacional, siendo validados por expertos del sector y tour operadores. Las mismas son: atracciones históricas, atracciones naturales, infraestructura y facilidades turísticas, atmósfera y ambiente social, actividades recreativas y al aire libre, accesibilidad, seguridad y reputación.

### **Valorar los puntos fuertes y débiles del producto**

Los puntos fuertes del producto hotelero están en frecuencia con los atributos que son importantes para el cliente y que los diferencia. Los débiles con los atributos que tienen según el cliente una bajo grado de presencia y que son importantes para el cliente.

Tabla 1: Atributos que valora el cliente del producto hotelero agrupados en dimensiones

<b>Dimensiones</b>	<b>Atributos</b>
<b>Atracciones Históricas</b>	- Variada oferta cultural y museos - La ciudad bella - Son interesantes las costumbres y hábitos de vida
<b>Atracciones Naturales</b>	- Clima agradable - La playa excelente - Bellos paisajes y atracciones naturales
<b>Infraestructura y Facilidades Turísticas</b>	- La calidad de alojamiento es buena - Los servicios son de alta calidad - En general el nivel de precios es bueno - El transporte es bueno en general - Existe una amplia oferta extrahotelera - Hay buena gastronomía - Existen facilidades para el turista - Es adecuado para toda la familia
<b>Atmósfera y Ambiente Social</b>	- La gente es amable y abierta - Existe amplia oferta de diversión y vida nocturna - Es un lugar exótico - Es adecuado para reposar y relajarse - Existe libertad para el turista - Tiene un ambiente limpio y poco contaminado
<b>Actividades Recreacionales al Aire libre</b>	- Existen buenas oportunidades para practicar deportes - Hay oportunidades para aventuras y nuevas experiencias
<b>Accesibilidad, Seguridad y Reputación</b>	- Se puede acceder fácilmente al destino - Tiene fama y excelente reputación - El turista se encuentra seguro

## CONCLUSIONES

- ❖ El producto hotelero se puede apreciar como un conjunto de atributos que el cliente valora por su grado de importancia, diferenciación y la presencia percibida, el producto turístico constituye la piedra angular para desarrollar la estrategia de marketing turístico.
- ❖ El procedimiento propuesto para valorar los puntos fuertes y débiles del producto hotelero constituye un instrumento metodológico muy importante para implementar la orientación al mercado en organizaciones turísticas pues nos representa el posicionamiento que tiene el producto en el cliente a través de la imagen real y percibida.
- ❖ La determinación del índice de actitud del cliente hacia el hotel es un excelente punto de partida para buscar mejoramiento de la actividad comercial ya que se obtiene información de la importancia que tiene los atributos que caracteriza el producto turístico para el cliente y su nivel de diferenciación.

## **Bibliografía**

Conde Perez, Ernesto Manuel. (2017) *El producto Hotelero*. Recuperado de <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n8/art06.pdf>