El servicio turístico: la marca, el diseño, las garantías y el servicio posventa

Los servicios turísticos abarcan un vasto conjunto de actividades y relaciones que se establecen con los consumidores o potenciales consumidores.



Hablar de servicios turísticos nos lleva a una cadena de servicios que van desde la información acerca del destino turístico a visitar, las reservas de pasajes, el alojamiento, la alimentación, el transporte, las visitas guiadas, el retorno, el servicio posventa, entre otros conexos.

La marca de un destino turístico es más que el producto turístico en sí mismo.  Es aquello que lo identifica y a la vez lo diferencia de otros destinos. La imagen de marca en turismo contiene una serie combinada de diferentes atributos tangibles e intangibles. Arena blanca y playa son tangibles, pero el turista no busca solo eso, también busca confort y sabores agradables, por ejemplo. Así, la imagen de marca es la imagen que se forman los turistas que prefieren un determinado destino o una determinada empresa o producto turístico.

***La marca turística se hace visible a través de un nombre, un símbolo y un lema*** que plasman su diferenciación con otras marcas. La construcción, la consolidación y la gestión de la marca se logran mediante el reconocimiento del nombre, de la calidad percibida, de la lealtad de marca y las asociaciones de marca.

El diseño del producto turístico es un ejercicio de convocatoria a los agentes que conforman la cadena productiva de un destino turístico para definir los roles que desempeñarán cada uno de ellos en su relación comercial con los consumidores del producto. La idea es crear conciencia entre los involucrados (hoteles, restaurantes, transportistas, agencias de viaje, administradores de museos, etc.) acerca del nivel de preparación que tiene el clúster para competir con otros productos exitosos.

El producto turístico es diseñado para que los tour-operadores, que por lo general son externos al destino, evalúen las condiciones en que es ofrecido el producto y así puedan estructurar los paquetes turísticos. *El diseño del producto debe contener datos de infraestructura, atractivos turísticos, planta turística, superestructura, uso de tecnología, nivel de capacitación de los recursos humanos.*

Respecto a las garantías, el tema es complicado pues los prestadores de servicios turísticos y los usuarios no suelen suscribir contratos en los que se determine la existencia de garantías de cumplimiento. De lo contrario, la persona podría ser víctima de estafas, robos y demás delitos que, hacen noticia en los principales medios de comunicación.

**Mira a quién le compras**

Por otro lado, la posventa es una faceta comercial distinta pero complementaria a la venta del servicio turístico. En el sector empresarial han calado profundamente los conceptos relacionados con la atención y satisfacción del cliente, actividades que se han tornado imprescindibles en el quehacer empresarial.

Atender las dudas, quejas y reclamaciones de los clientes, en un período posterior a la venta del servicio, con una buena atención y brindando todas las facilidades, contribuye a afianzar la relación con los consumidores. Pues en turismo un cliente satisfecho y al que se le haya resuelto los problemas presentados será quien recomiende a otros potenciales consumidores.

Es mucho mejor que un visitante diga al regresar a casa "en esa empresa me resolvieron el problema" y la recomiende, a que diga "en esa empresa me trataron mal". Además, la insatisfacción se trasladará a la marca del destino turístico, pues la persona dirá "en tal lugar me maltrataron", afectando a todo el clúster. Y es conocido que una mala noticia tiene mayor repercusión que una buena.

Los servicios postventa pueden incluir una serie de apoyos al cliente como las garantías y pólizas de seguro, retroalimentación en cuanto a quejas y sugerencias, envío de información nueva e interesante sobre el destino turístico visitado, entre otros.