

7. Conteste a la siguiente cuestión. Los métodos del Benchmarking resultan de utilidad en la planificación del destino, porque permiten:

- a. Establecer comparaciones de buenas prácticas entre los competidores.
- b. Conocer la competencia de los destinos en un marco de referencia.
- c. Identificar nuevas oportunidades del mercado al reflexionar sobre otros destinos.
- d. Todas las anteriores.

8. Conteste a la siguiente cuestión. En relación al recurso turístico potencial:

- a. Tiene capacidad de atracción por sí mismo.
- b. Complementa a otros recursos presentes.
- c. Puede convertirse en un nuevo recurso de uso turístico.
- d. Puede aumentar su singularidad con una adecuada conservación.

9. Complete las siguientes frases:

*La planificación estratégica persigue...

*La planificación operativa persigue...

10. Complete la siguiente frase. Para la determinación del posicionamiento del destino se analizan los aspectos más relevantes como son...

Creación y desarrollo de productos turísticos locales



Presentación general

Los espacios naturales o rurales poseen atractivos turísticos destacados y pueden convertirse en destinos turísticos de interés, cuando se ponen en marcha los mecanismos necesarios para atraer a los turistas, entre los que se encuentran el análisis de los posibles productos turísticos que pueden ofertarse en función de las características y particularidades del entorno local (recursos, oferta, capacidad de carga, normativa de aplicación, etc.), y teniendo en cuenta al mismo tiempo que la demanda no es homogénea, trabajar con la flexibilidad necesaria para adaptarse las diferentes situaciones.

Desde el punto de vista de producción turística, como veremos, la elaboración de un producto turístico se realiza como sabemos teniendo en cuenta las características y necesidades de la demanda, la potencialidad turística y la disponibilidad de servicios, y sigue una secuencia concreta de pasos metodológicos. La esencia es diseñar pensando en segmentos turísticos bien definidos y establecer con precisión el núcleo o servicio central del producto generado, y en torno al mismo, articular y agregar el resto de propuestas turísticas, y comunicar el conjunto de forma atractiva para motivar y atraer a nuestros clientes.

Una forma de utilidad para conocer cómo generar productos turísticos locales, es analizar productos existentes en nuestro ámbito de actuación y experiencias adaptadas a diferentes tipologías de clientes, que llevan tiempo funcionando, y que han tenido éxito en su desarrollo. En concreto, estudiar los aspectos relativos a su creación, ejecución, promoción y comercialización.

Las oportunidades que supone la creación de productos turísticos locales, son múltiples, no solo para los agentes del destino, los habitantes y los turistas, contribuye, además, al desarrollo y dinamización local, mejora de la imagen, y establecimiento de sinergias beneficiosas.



Análisis comparativo y caracterización de los diferentes tipos de productos y servicios turísticos locales

La mayor parte de los destinos turísticos tienen potencial para la creación de productos turísticos, pero como veremos, es necesario un proceso previo de organización de diferentes componentes o elementos, para generar y estructurar experiencias turísticas que sean acordes con el territorio y con las necesidades, gustos y motivaciones de los distintos mercados y segmentos.

La elaboración de un producto turístico se realiza teniendo en cuenta diferentes variables esenciales, como son las características de la demanda real y potencial, la potencialidad turística y la disponibilidad de servicios, y su creación como se verá en apartados posteriores sigue diferentes pasos o etapas.

Objetivos de la Planificación Estratégica Turística

Entornos Naturales y/o Rurales

- ***Creación** de nuevo producto turístico para uno o varios segmentos de demanda.
- ***Permanencia** del producto turístico con adaptación y reorientación en función de nuevas tendencias de la demanda.
- ***Diferenciación** del producto tras el análisis de productos desarrollados en destinos competidores.
- ***Modificación** o transformación para adecuarse a nuevos segmentos de demanda.

Los productos suelen dirigirse a un mercado o segmento determinado, y de este modo, se habla de un determinado **producto mercado**.

El producto mercado hace referencia a la forma en que un determinado producto o servicio turístico se presenta a los consumidores, para lo cual teniendo en cuenta las preferencias de la demanda y la competencia existentes, será preciso aplicar criterios como la calidad, la sostenibilidad, la creatividad y la innovación, etc., en las diferentes iniciativas diseñadas.

Producto mercado

“Se refiere a la forma de agruparse los diferentes componentes, su denominación como paquete turístico, su marca y el conjunto de rasgos y símbolos de diferenciación que permiten a los consumidores su identificación y diferenciación dentro de la oferta del mercado turístico”.

La situación más recomendable en los destinos turísticos locales, es establecer una **red coherente e integrada de productos y servicios turísticos de calidad**, adaptados a los segmentos de demanda, rentables y respetuosos con el entorno natural y con la comunidad local.

Caracterización de productos turísticos

Junto con el conocimiento preciso de los segmentos turísticos, resulta de gran utilidad conocer productos y experiencias turísticas exitosas y de orientaciones similares a las que se quieren desarrollar, por ello, en este apartado se analizan las características principales de productos mercado destacados, y ejemplos concretos que pueden servir de ayuda.

Turismo cultural

***Turismo cultural:** numerosas definiciones en la literatura sobre el concepto, si bien, todas las interpretaciones coinciden en su relación con el patrimonio y la búsqueda de experiencias personalizadas.

En relación a los componentes que conforman el producto cultural son muy variados y dependen de las particularidades de los destinos.

“El turismo cultural se basa en elementos tangibles como los museos o el patrimonio, e intangibles como el estilo de vida, por lo que, como para cualquier otro tipo de turismo, se trata de una experiencia. Para algunos autores tiene una dimensión creativa ya que las formas más contemporáneas buscan la interactividad con el público, se trata de ofrecer un saber a través de una experiencia. (MALLOR, E.; GONZÁLEZ - GALLARZA, M; FAYOS, T., 2013).

Con respecto al turista cultural, puede ser individual o formar parte de grupos independientes, contratar servicios turísticos locales, visitas guiadas, acompañamiento de guías intérpretes, restauración, compras, etc., todo ello en función de las diferentes motivaciones.

El concepto de patrimonio tiene en la actualidad una concepción más amplia e integral, que ha excedido los límites de monumentos históricos y museos, y abarca otros elementos materiales e inmateriales, como las tradiciones, las fiestas o las costumbres. Lo interesante aquí es poner en valor este valioso patrimonio con el respeto y cuidado que merecen estos lugares y contemplarlo como una realidad integral, y trabajar en el diseño de productos turísticos culturales que engloben los distintos elementos culturales, tangibles e intangibles, pero siempre calibrando sus efectos en cada uno de los territorios.

Como en el resto de los casos, no basta con que existan recursos destacados del patrimonio cultural, es importante conseguir organizar y estructurar un auténtico producto turístico.

Producto de Turismo Cultural

Idea principal: descubrir las rutas del comercio histórico de la lana (s.XIV-XVIII)



RUTAS DE LA LANA

Artilearen bideak
The wool routes
Le Rotte della lana
Les routes de la laine
de wolroute
Wollroute
Rotas da lã

Un ejemplo de propuesta de uso, promoción y difusión turística del patrimonio en torno al trazado de antiguas vías de comunicación. Transformación del comercio histórico de la lana en producto turístico cultural.

Fuente: recuperado de <http://www.rutasdelalana.eu>



En resumen, el turismo cultural, se apoya en la idea de que los municipios y ciudades disponen de un extraordinario patrimonio cultural, histórico, arqueológico y etnográfico, con grandes posibilidades de utilización educativa y turística, y que con imaginación y las herramientas necesarias -como la interpretación-, pueden convertirse en un extraordinario ejemplo de **producto integrador** que aporta beneficios a las empresas, a los turistas y a la comunidad local.

Imagen: Torre de la Mina, Bustarviejo, Madrid.

Turismo de naturaleza

***Turismo de naturaleza:** “Aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física

y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos”.

Con respecto al tipo de productos y actividades turísticas asociadas al turismo de naturaleza, el abanico es muy amplio, pero lo más habitual, si se analiza cualquier destino turístico es que responden a las tendencias actuales del mercado turístico, según las cuales la demanda busca nuevas experiencias en contacto con un medio natural bien conservado y con valores destacados

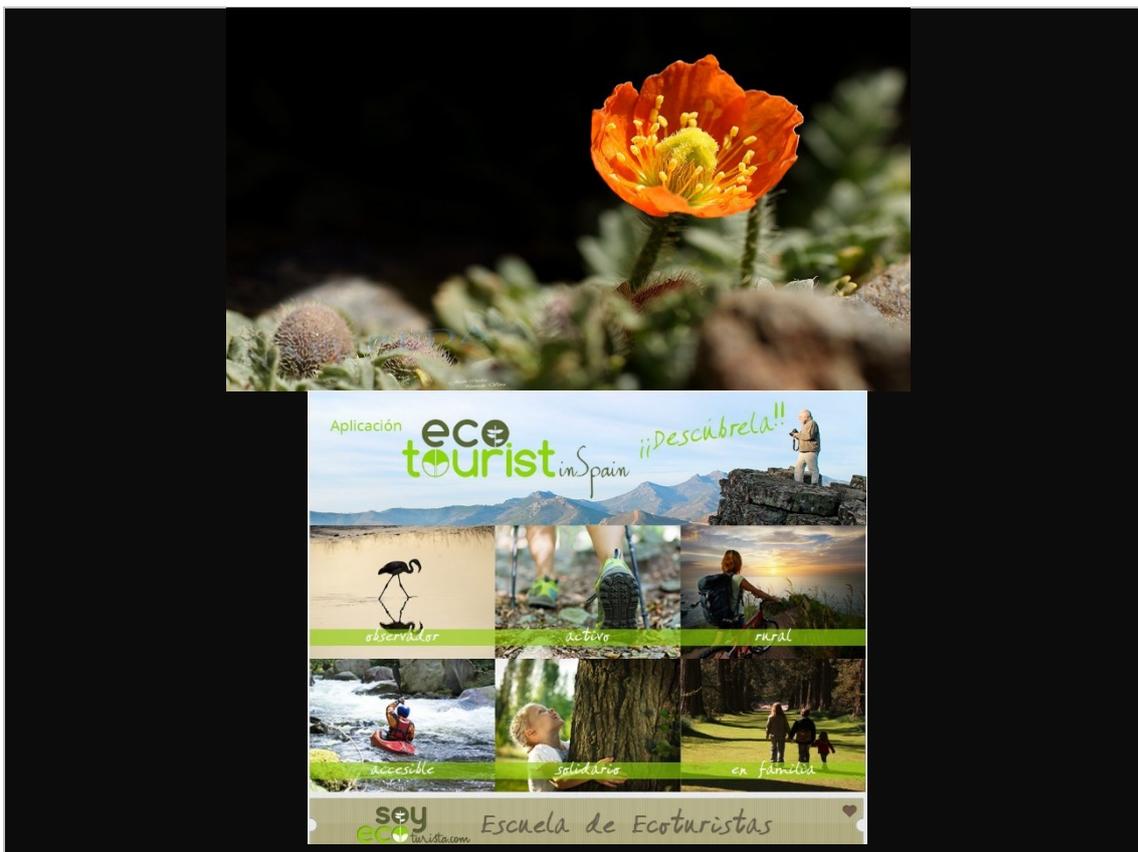
Un ejemplo de producto turístico de la naturaleza, es el basado en la observación de aves, que constituye un nicho de mercado que ha crecido de forma importante en nuestro país.



La Ruta de las Aves. Red Internacional de Turismo Sostenible

Imagen: Promoción de la Ruta de las Aves - Junta de Castilla León. FITUR 2016.

Los aficionados a la contemplación de la naturaleza, constituyen un mercado potencial para la organización de viajes en torno a los diferentes elementos del medio natural como motivación principal.



Sobre la base del medio natural, existen ejemplos muy cuidados productos locales, que destacan por su orientación sostenible y respetuosa, en torno por ejemplo al senderismo, la observación de flora y fauna, etc. El desarrollo de estas experiencias está avalado por cifras de demanda extraordinarias.

Imágenes: Ecoturismo en España - Escuela de Ecoturistas.

Fuente: recuperado de <http://soyecoturista.com/>

En la siguiente tabla se muestra una relación de las diferentes modalidades existentes dentro del turismo de naturaleza.

Modalidades Turismo de Naturaleza y sus Actividades		
Ecoturismo		
Ecoturismo	Visita guiadas Observación / Interpretación de la naturaleza	Observación de aves Observación de cetáceos Fotografía de la naturaleza Ecoturismo científico / Actividades de Educación Ambiental.

Turismo Activo		
Actividades Terrestres	Senderismo – Trekking Alpinismo – escalada Marcha a caballo Bicicleta de montaña Espeleología Cicloturismo Puenting	Esquí de travesía – Esquí de fondo Raquetas Perros con trineo o mushing Motos de nieve Tiro con arco Todoterreno - 4x4 Quads
Actividades Acuáticas	Piragüismo – Kayak – Aguas Bravas Turismo fluvial – Rutas en Barco Buceo Submarinismo Surf – Windsurf	Barranquismo – Descenso de barrancos Rafting Hidrobob – Hidrospeed Vela Esquí acuático – Motonáutica
Actividades Aéreas	Ala delta Globo aerostático Parapente - Paracaidismo de pendiente Paracaidismo	Ultraligeros Puenting Vuelo sin motor
Turismo de esparcimiento en naturaleza		
Esporcimiento en la Naturaleza	Picnic Rutas en vehículo por carretera	Baño Esporcimiento pasivo
Fuente: El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-169-170-2006-pag7-38-97560.pdf		

ACTIVIDAD 1

Con ayuda de Internet y de la bibliografía de consulta exponga algún ejemplo de producto turístico de su lugar de residencia.

Turismo sol y playa

Se trata como sabemos de un producto que: genera un gran volumen de demanda, muy sensible a los precios, en fase de madurez, fuerte competencia, estacionalidad, genera impactos ambientales y sociales negativos, saturación de plazas, y predominio de paquetes turísticos que se comercializan a través de touroperadores, entre otras características conocidas.

Nueva orientación del Producto de Sol y Playa



Las playas siguen siendo un recurso turístico excepcional, los expertos recomiendan generar un producto de sol y playa diferente teniendo en cuenta las nuevas demandas turísticas, y la contemplación de aspectos clave como la diversificación, la calidad, la innovación, la conservación de los espacios naturales, creación de actividades complementarias, mejoras en la conservación de infraestructuras, incorporación de criterios de sostenibilidad, etc.

Existe sin duda, una gran labor por delante para mejorar todos estos aspectos y lograr aprovechar el gran potencial y atraer un nuevo turismo de calidad.

Turismo rural

Con respecto a las definiciones, si se analiza la literatura encontramos diferentes términos relacionados con el turismo rural (turismo en espacio rural, turismo en el medio rural, etc.), que implican matices y facetas diferentes según la forma de análisis (como actividad turística, en función de sus características, por sus diferentes variables, etc.).

La existencia de diferentes criterios, se debe fundamentalmente porque este tipo de turismo depende de las realidades y características naturales, geográficas y etnológicas (Secretaría General de Turismo, Ministerio de Comercio y Turismo, 1994).

En cualquier caso, entre los aspectos coincidentes en las distintas interpretaciones, se encuentran: es un turismo desarrollado en el espacio rural, la motivación principal de los turistas es el contacto con la naturaleza y las formas de vida tradicionales, estancias de escasa duración y repetidas en diferentes momentos del año, entre otros.

Otros autores destacan la importancia del turismo rural en la revitalización de comarcas menos desarrolladas, en la mejora de la calidad de vida e intercambio entre la población urbana y rural, como mecanismo de conservación de los recursos naturales y rehabilitación del patrimonio

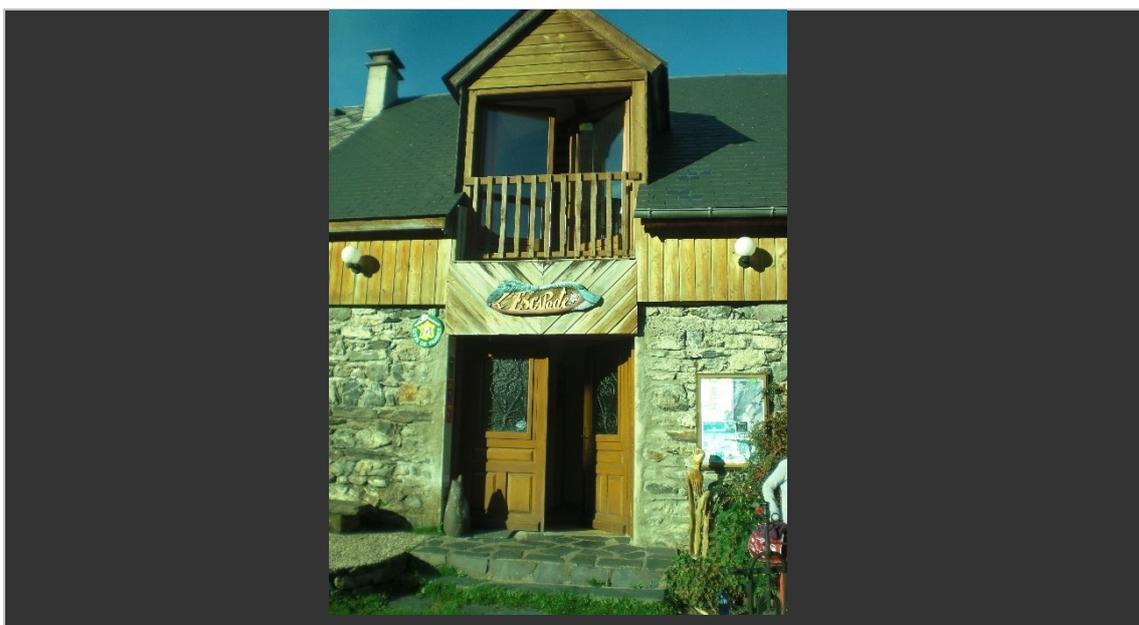
sociocultural, de diversificación de la oferta turística española y de comprensión de la distintas comunidades autónomas (BOTE, V., 1988).

El medio rural ha experimentado un fuerte desarrollo del turismo rural, y de este modo, se han recibido numerosas ayudas, orientadas en muchos casos a la creación de oferta de alojamientos rurales, de forma que en muchos destinos existe una oferta centrada en el alojamiento, difusa y de pequeña escala. También aquí, es preciso dedicar esfuerzos para conocer las necesidades y expectativas de los turistas, y generar productos y servicios turísticos diferenciados y especializados. En realidad, si se analizan los entornos rurales, encontramos muchas posibilidades para la creación de productos adaptados a diferentes mercados o segmentos.

La oferta de alojamiento se complementa en muchos casos con actividades de agroturismo, senderismo, bicicleta, visitas a recursos locales, etc.

Dentro del turismo rural, podemos encontrar diferentes productos que se presentan en el mercado, como, por ejemplo, los hoteles rurales con encanto, casas rurales de alquiler completo, agroturismo, etc. Incluso los grandes touroperadores han puesto en marcha iniciativas en este sentido.

En cualquier caso, se requiere generar nuevas propuestas y mejorar el producto turístico rural basado en muchas ocasiones en alguna pequeña ruta de senderismo, y en general, cuidar más su orientación al público, promoción y comercialización.



Las casas rurales de Francia (Gîtes de France) poseen un sello de calidad, que se concede a las modalidades de casa rural y a los bed & breakfast. El sello acredita al establecimiento, por determinados criterios como la integración arquitectónica, el respeto por las tradiciones locales, una buena acogida y hospitalidad, en marcos rurales y naturales bien conservados.

Imagen: Gîte de France L'Escapade. Gavarnie, Pirineo Francés.

Turismo activo

***Turismo activo deportivo:** en la naturaleza, es aquél que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos.

***Ecoturismo:** es aquél que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales.

Es un sector muy dinámico, que sufre de forma muy directa los cambios de la demanda, con escasa profesionalización en algunas ocasiones, pero también existen ejemplos muy destacados que están trabajando en la regulación y mejora de la calidad del sector, y que están poniendo en marcha productos que constituyen una extraordinaria alternativa dentro del desarrollo sostenible.

Turismo de negocios

La actividad económica y de negocios, constituye uno de los principales recursos turísticos en determinados destinos.

Otro recurso importante es el desarrollo de ferias y negocios, que, en algunas ciudades, se ha potenciado de forma importante a través de la creación de instalaciones desarrolladas para desarrollar este mercado.

Turismo accesible

***Turismo para todos:** las definiciones actuales del turismo para todos, engloban de manera conjunta el turismo accesible para facilitar el acceso a las personas con discapacidad, y a su vez el turismo social, que favorece el acceso a la actividad turística a los colectivos desfavorecidos por causas económicas y sociales.

El desarrollo de productos turísticos accesibles, viene avalado por cifras de usuarios potenciales importantes, por la presencia de recursos patrimoniales destacados, y una oferta turística, que, aunque sigue siendo escasos los ejemplos que contemplan criterios de accesibilidad universal, en algunos casos cuentan con algunos elementos en el diseño del entorno construido, que pueden servir de base para el diseño de nuevas alternativas de ocio y turismo para todos.



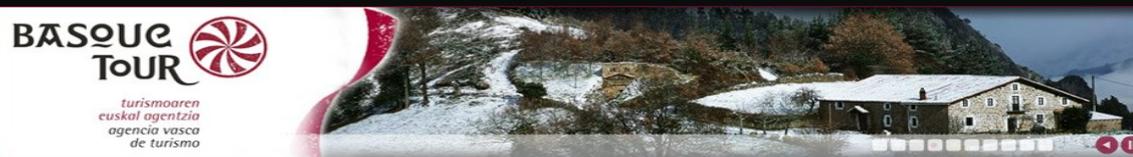
Turismo Accesible, Turismo para Todos



Imagen: recuperado de http://www.predif.org/index.php?q=publicaciones_turismo

A continuación, se presenta un ejemplo de análisis del producto turístico en un destino concreto, teniendo en cuenta las posibilidades que brindan la presencia de diferentes paisajes y diferentes recursos presentes.

Un Ejemplo de Análisis del Producto Turístico: País Vasco



Quiénes Somos
Competitividad
Marketing
Productos
Comunicación

Descripción general

La oferta turística del País Vasco se caracteriza por su diversidad y complementariedad. Frente a otros destinos turísticos monoproducto, Euskadi posee un gran número de recursos atractivos en un espacio territorialmente pequeño.

Recursos presentes para el diseño de Productos Turísticos

Los **recursos** existentes sobre los que se elaboran los productos turísticos son:

- ***Rural y naturaleza:** Parques Naturales y Espacios Protegidos y oferta de las empresas de Turismo Activo.
- ***Sol y Playa:** Costa Vasca y de los Puertos Deportivos vascos.
- ***Ocio:** oferta existente para la realización de actividades deportivas en Euskadi, especialmente para la práctica del Golf y la Hípica, referencias a la variedad de manifestaciones tradicionales que presenta el territorio (Gastronomía, Ferias y Mercados, Deporte Autóctono y Fiestas Tradicionales).
- ***Cultura:** posibilidades museísticas que se ofrecen.
- ***Ferias, Congresos y Negocios:** infraestructuras actuales para la celebración de Ferias, Congresos y Reuniones y caracterización de los sectores ferial y congresual en Euskadi.

Conclusión general

Los recursos naturales son unos de los principales atractivos de Euskadi que satisfacen una demanda incipiente del turismo de ocio. Sin embargo, se aprecia una escasa estructuración de la oferta natural de Euskadi, de manera que los recursos no constituyen un producto turístico, tarifado y publicado.

La necesidad de profesionalización del sector turístico se percibe como factor clave para las empresas de turismo activo y destaca la escasa integración de este tipo de oferta en los canales de distribución.

Fuente: recuperado de <http://www.basquetour.eus/>

ACTIVIDAD 2

Esta actividad puede realizarse en grupo. Análisis del producto turístico de su comunidad o región de residencia.

Definición, redefinición y desarrollo de productos turísticos locales. Fases y ejecución. Diseño y desarrollo de servicios.

Como se ha indicado, existen nichos de mercado, con intereses y motivaciones muy concretas y específicas, en torno a la naturaleza, la cultura, la gastronomía, la artesanía, la astronomía, la fauna, etc., y, por tanto, presencia de determinados segmentos turísticos que constituyen una oportunidad de especialización para los destinos y las empresas turísticas.

La clave del éxito es diseñar los productos turísticos locales acordes con estos segmentos definidos previamente.

Una de las ventajas importantes, es que en muchas ocasiones no requieren de grandes inversiones en infraestructuras y equipamientos, en realidad se puede generar producto en torno a los recursos existentes, pero es verdad que se precisa de un ejercicio de creatividad e imaginación de actividades asociadas, integración coherente, promoción en canales adecuados y personal cualificado y especializado.

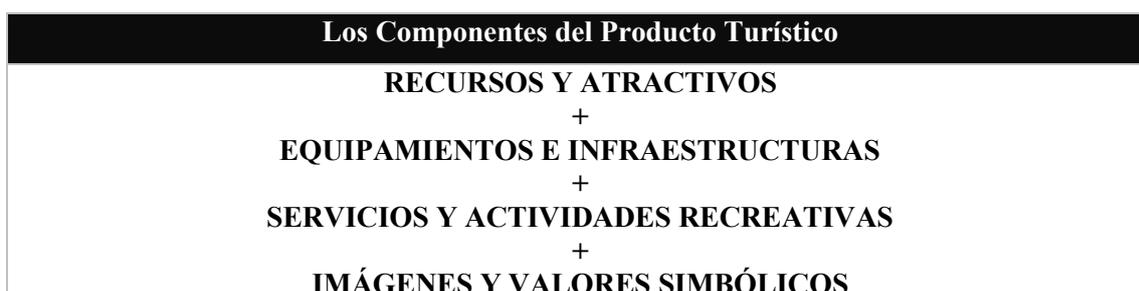
El concepto de producto turístico

En realidad, el recurso turístico natural o cultural, no constituye por sí mismo el producto turístico, porque no se encuentran ofertados y presentados como producto turístico individualizado e integrado.

El término en sus primeras interpretaciones hacía referencia a la suma de recursos y servicios – incluso en algunos casos se confunde con la unión de estos elementos-, y en la actualidad, se define como la materialización comercial que aglutina a los recursos, atractivos, servicios y experiencias que confluyen en un determinado destino.

“Conjunto de prestaciones y elementos tangibles e intangibles, que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios turísticos y actividades recreativas, así como imágenes y valores simbólicos, que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre”.

La clave del éxito del producto turístico es que unido a los recursos humanos, sus distintos componentes se adapten a las necesidades de los clientes, y que formen un **conjunto coherente e integrado**. Estos componentes, dependiendo del destino son variados y pueden ser ampliados, sin embargo, se pueden identificar elementos de base (alojamiento, restauración, actividades complementarias, centros, etc.) para generar las propuestas turísticas con estancia en el destino.



El producto turístico supone, por tanto, la **integración** de los diferentes componentes de la oferta, controlados por organismos públicos y por una variedad de operadores privados, ninguno de los cuales ejerce un control directo sobre el resultado final.

El diseño de producto turístico se realiza con objeto de:

- *Adaptar el producto a la condiciones de la demanda.
- *Mejorar la imagen del destino.
- *Atraer nuevos segmentos de mercado y mantener una posición competitiva.



Se pueden diferenciar dos concepciones del producto turístico:

- ***Vertical:** servicio específico en torno a las necesidades de los consumidores (hoteles, restaurantes, agencias de viajes) de forma individual.
- ***Horizontal:** integración de productos individuales convenientemente organizados y ensamblados por los agentes para generar un producto turístico.

Las características del producto turístico

Entre las características del producto turístico se destacan las siguientes:

- ***Subjetivo:** depende del cliente.
- ***Intangible:** es un servicio que se disfruta.
- ***Perecedero:** no se almacena, se consume en el momento programado.
- ***Inseparable:** la producción y el consumo confluyen en el mismo lugar.
- ***No expendible:** depende de la presencia del cliente.
- ***Simultaneidad de producción y consumo:** se compra primero y después son producidos y consumidos simultáneamente.
- ***Complementario:** puede estar formado por varios subproductos se complementan.
- ***Heterogéneo:** permite confeccionar experiencias distintas a la medida.

Diseño de productos turísticos locales

El trabajo de creación de productos turísticos, como se ha indicado con anterioridad, incluye tanto la creación de nuevos modelos, y la modificación y/o mejora de los ya existentes.

Entre los objetivos más destacados del desarrollo de productos turísticos se encuentran, entre otros, los siguientes:

- *Nuevas oportunidades de empleo.
- *Nuevas ideas de desarrollo económico.
- *Creación de pequeñas empresas locales.
- *Puesta en valor del patrimonio.
- *Nuevas oportunidades para la comunidad local.

El proceso como sabemos está basado en la agrupación de atractivos, equipamientos y servicios presentados de forma atractiva, dirigidos a segmentos de público específicos, que son la razón principal que debe guiarnos en esta producción.

Algo importante a tener en cuenta en el diseño de productos turísticos, es que es que ha de hacerse de forma flexible, con el fin de satisfacer los diferentes segmentos de la demanda turística actual y potencial y en general a los cambios en el mercado turístico, que como sabemos, se producen habitualmente.



Con respecto al análisis del destino turístico recordemos que es importante:

Recopilar la información sobre los diferentes productos turísticos existentes que ya están funcionando, y al mismo tiempo, estudiaremos otras posibilidades de mejora, diseño y creación de nuevos productos en base al potencial del destino (recursos, atractivos y actividades), teniendo en cuenta la demanda y las particularidades de la zona. Se considera imprescindible la valoración de otros aspectos beneficiosos potencial del destino (actividades en común, sinergias beneficiosas, etc.).

Imagen: Valle de Benasque, Pirineo Aragonés.

Por parte del sector público el proceso persigue objetivos de rentabilidad económica y social y de satisfacción de la demanda y además: nuevas ideas de desarrollo en la zona, puesta en valor del patrimonio local, mejora de la imagen del destino, la estimulación de pequeñas empresas, nuevas oportunidades de empleo, nuevos mercados para los productores y servicios locales, etc.

Con respecto a la **forma de actuar** se puede realizar a partir de la oferta (renovación o de nueva creación) o a partir de la demanda (gestión del flujo de turistas).

La creación de productos puede realizarse utilizando como base la oferta de atractivos presentes, agrupándola y difundiéndola como algo novedoso orientado para un segmento definido, o bien, se puede complementar con nuevos atractivos, equipamientos y/o eventos de interés. Se trata de conseguir la adaptación del producto a la demanda existente (generalista y especializada) y atraer nuevos segmentos de mercado.

En el proceso es preciso identificar los mercados potenciales, y tener en cuenta por ejemplo, la segmentación de los mercados, los destinos similares en clientela potencial, la forma del consumo turístico (paquetes, servicios individuales, grupos, etc.), y también la presencia de productos similares en la zona de actuación, etc.

El proceso que nos lleva desde el recurso al producto turístico y de éste al sistema turístico puede desglosarse y resumirse de la siguiente forma (BERGUA, F.; GÓMEZ, J., 2012):

- *Identificación del recurso y su atractivo turístico (naturaleza, cultura, historia, etc.).
- *Conservación y sostenibilidad, gestión de la política y planificación de la gestión de conservación y mantenimiento del recurso.
- *Diseño de actividades para los diferentes colectivos, esto es, talleres, rutas, visitas, etc.
- *Creación de las infraestructuras necesarias que permitan el acceso a todas las personas de forma segura.

Conceptualización y diseño

La creación del producto turístico comienza con **diferentes fases o etapas fundamentales** de conceptualización, diseño y desarrollo de producto, a través una secuencia de trabajo que, en realidad no garantiza el éxito, pero sí permiten descartar opciones y su adaptación a cada caso.

Fases de Creación del Producto Turístico



Conceptualización

Una vez identificado el público objetivo al cual dirigiremos nuestro futuro producto, entramos en la fase de conceptualización del mismo.

***Generación de ideas:** análisis de las diferentes fuentes (internas, clientes, competencia, etc.) y cribado de las mismas.

***Selección final de la idea:** valorando de forma adecuada los objetivos y recursos disponibles.

***Definición de los atributos y determinación del nuevo producto:** debe presentar alguna diferencia significativa respecto a los ya existentes.

***Viabilidad del producto:** análisis de las posibilidades como negocio.

***Estudio de mercado:** rentabilidad del proyecto.

***Desarrollo del producto:** medios, recursos, infraestructuras y gestión.

***Establecimiento de los precios:** en base a la demanda, competencia, costes directos e indirectos y beneficios.

***Test en un mercado de prueba:** permite realizar los ajustes necesarios.

***Desarrollo del plan de comercialización:** lanzamiento del nuevo producto.

Embalaje o estructura del Producto

Una vez que tenemos el concepto es preciso darle forma y realizar la selección de los servicios clave antes, durante y después del consumo.

*Oferta variada.

*Agrupación de subproductos en unidades temáticas.

*Marca de identidad.

Promoción

*Diseño de materiales turísticos (folletos, guías, cartelería, etc.).

*Servicios de información turística.

*Ferias, eventos promocionales.

*Fam-trips.

*Medios y acciones de comunicación.

*Internet, redes sociales.

Comercialización

*Canales de comercialización tradicionales y alternativos.

*Valoración de la idoneidad de los diferentes canales para nuestro producto y selección.

Trato con el cliente

- *Información previa.
- *Reservas.
- *Acogida.
- *Trato en la estancia: detalles, servicios, recogida de sugerencias y observaciones, etc.
- *Gestión de las reclamaciones.
- *Evaluación continua.
- *Acciones permanentes para atraer y fidelizar clientes.

En cualquier caso, los productos precisan una **revisión constante** dado que no duran de forma ilimitada, no sólo por los cambios de la demanda, también por la presencia o aparición de propuestas ofertadas por los competidores.

Promoción, comunicación y comercialización.

El diseño, por tanto, tiene en cuenta todos los elementos e ingredientes principales, y además siempre se realiza en función de los clientes y/o viajeros a los que se destina el producto turístico.

Al mismo tiempo, deberá disponer de marca y eslogan, tener un precio de venta al público y ser promocionados y comercializados en los mercados origen.

Las acciones de promoción están encaminadas a presentar de forma atractiva y destacar en los distintos mercados (generales, especializados y específicos), los rasgos, valores y elementos destacados del destino o producto turístico.

La **promoción** debe transmitir que el destino y/o producto reúne condiciones para garantizar la visita en condiciones de seguridad y comodidad, y que existe una buena relación calidad – precio.

Con respecto a los medios de promoción habituales, los realizados en colaboración con otras empresas, los medios específicos de apoyo promocional de las instituciones públicas, y los medios de comunicación, se pueden emplear otros canales físicos o digitales que se detecte como comunes entre la demanda (revistas, boletines, Internet, etc.).

La **información turística**, como sabemos, se debe cuidar de forma especial no solo en origen, también en el destino de actuación, y en las distintas acciones y convocatorias de promoción y comunicación.

La imagen turística que se transmite al mercado, permite reconocer y diferenciar el destino o producto turístico, y suele emplear rasgos distintivos como elementos de promoción. La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al producto que representa, y como sabemos, está formada por el nombre y el logotipo.

La marca, representa dos realidades, una material y otra psicológica. La primera identifica y diferencia el producto de la empresa de los de la competencia, el segundo, se refiere al concepto de imagen de marca, esto es, a la forma en que los clientes perciben una determinada marca, aportándoles garantía de calidad.

La imagen de marca turística única permite identificar una zona, una comarca, un pueblo o un producto, todo ello apoyado por la administración y por los diferentes actores implicados en el sector turístico. Cuentan con slogans diferenciados y estudiados, para atraer tanto al turista potencial nacional como extranjero, y en su diseño e implantación ha de tenerse en cuenta que sea acorde con la oferta turística, su imagen y el mensaje que se pretende promocionar.

La Marca Turística del Producto



SIERRA NORTE DE MADRID, el paraíso de las aves
Observación, identificación y anillamiento de aves en la Sierra Norte de Madrid.

La marca turística del producto no hace referencia sólo a una representación visual, se compone de nombres, logotipos, símbolos y los diferentes valores que se asocian al territorio, de forma que se represente su identidad, permita posicionar el destino y atraiga a los turistas.

Creación de Producto Turístico Ornitológico Sierra Norte de Madrid.

Fuente: recuperado de <http://www.sierranortemadrid.org>

La **comercialización y distribución** de los productos turísticos se realiza por diferentes canales tradicionales (agencias de viajes minoristas o mayoristas y touroperadores) y alternativos o informales (pequeñas centrales de reserva, clubs de ocio, asociaciones, etc.), y a través de la comercialización directa, y su elección debe calibrar los costes que pueden ser elevados sobre todo si existen varios intermediarios, pero también las funciones y gestiones que nos proporcionan.

En principio, todos los canales de comercialización y distribución pueden resultar de utilidad, hay que seleccionarlos en función del segmento de demanda que se adapta mejor a cada canal en función de sus intereses (motivaciones, expectativas y necesidades funcionales) y calibrar los esfuerzos de planificación y ejecución necesarios en caso de elegir la venta directa. La unión de recursos y servicios entre empresas resulta aconsejable, pues de este modo se consigue mayor esfuerzo en el mercado.

En muchos ejemplos de productos turísticos locales, se emplean los canales directos para la venta de los servicios, ya que, por las características empresariales y volumen de negocio, los intermediarios convencionales no se hayan dirigido a este tipo de turismo, por no considerarlo rentable económicamente. Esta comercialización sin intermediarios no se aconseja sin embargo en mercados lejanos y estructurados.

RUSTICAE

Rusticae > destino > Marzo en Flor



MARZO EN FLOR
PLANES PARA DISFRUTAR DE LAS PRIMERAS FLORES DE LA PRIMAVERA

Ejemplo de canales de comercialización (centrales de reserva): Ruralgest y Rusticae, especializados en turismo de interior y en establecimientos con encanto respectivamente, incluyen también actividades que pueden ser reservadas.

Fuente: recuperado de <http://www.rusticae.es> y <http://www.ruralgest.com/>

ACTIVIDAD 3

Realice un análisis DAFO para los productos turísticos locales de su región o comunidad autónoma de residencia.

Proyectos de creación, desarrollo y mejora de productos turísticos locales: oportunidad, viabilidad y plan de ejecución. Financiación de proyectos. gestión de proyectos.

La creación y desarrollo de productos turísticos locales, como se ha indicado, es verdad que constituye una extraordinaria oportunidad, sin embargo, la puesta en marcha de nuevas propuestas turísticas desde el **punto de vista organizativo** supone enfrentarse a un escenario complejo, por la confluencia de numerosos factores como son: más destinos y productos competidores, clientes más expertos y complejos en cuanto a gustos y necesidades, y los nuevos entornos tecnológicos que marcan pautas diferentes de comunicación y comercialización.

Junto con este escenario turístico general, otras características y particularidades del turismo, como la diversidad de actividades generadas, la fuerte dependencia de la demanda y la marcada estacionalidad, la gran elasticidad en los comportamientos de los consumidores, la intangibilidad de algunas prestaciones, el consumo importante de capital, etc., exigen en la gestión empresarial turística, esfuerzos técnicos de planificación más intensos que en otros sectores de desarrollo.

Las diferentes fórmulas y clasificaciones de las empresas turísticas que encontramos, son muy diversas (por tipo de producto ofertado, por el sector productivo, por el régimen de propiedad pública, privada o mixta, en función de su integración empresarial, por el destino del producto, etc.), y pueden encontrarse interrelacionadas entre sí.

En cualquier caso, dependiendo de los destinos turísticos, encontramos tanto pequeñas empresas locales de producción de servicios turísticos, y grandes empresas de fuerte base tecnológica, y en muchos casos, lo más habitual es que las empresas funcionen de una forma independiente.

En este escenario fluctuante, las organizaciones y empresas han de valorar la situación en la que se encuentran y la forma de ser cada vez competitivos. De este modo, se precisan esfuerzos importantes para evaluar con precisión los recursos necesarios (humanos, organizativos, financieros, técnicos, etc.), el entorno (político, económico, social y tecnológico), y tener muy en cuenta las sinergias y las acciones de colaboración, que a su vez son importantes con objeto de ampliar las posibilidades de negocio.

El primer planteamiento necesario en el momento de crear una nueva propuesta, como ya hemos indicado, es la orientación y el enfoque hacia los clientes, es decir, conocer bien el núcleo o **centro de nuestro negocio**.

Según esto, como se ha visto, entre los motivos para poner en marcha un nuevo producto pueden encontrarse:

- *Generar nuevas propuestas para clientes potenciales.
- *Detección de nuevas oportunidades de negocio para nuestros clientes.
- *Nueva oportunidad de mercado en la proximidad sin explotar.
- *Nuevas situaciones del mercado por recortes en los gastos de los clientes.
- *Necesidad de renovación ante las exigencias del mercado.
- *Necesidad de sacar partido a un determinado momento del año aún por explotar.

A partir de aquí es preciso valorar la capacidad y los conocimientos de nuestra organización o empresa turística.

Las actuaciones de la empresa deben fijar **un plan o procedimiento** de trabajo para conseguir los logros u objetivos marcados, conseguir un equilibrio, facilitar la optimización de todo el proceso, elevar la rentabilidad de las inversiones, y a su vez, ser capaces de transmitir una imagen de calidad del producto turístico generado.

La dirección de la empresa turística habrá de determinar (FIGUEROLA, M, 1995):

- *La previsión de la demanda con las herramientas de marketing.
- *Las expectativas de la empresa.
- *La dimensión de las inversiones turísticas teniendo en cuenta sus condicionamientos.
- *La evolución de los ciclos de vida de la empresa acorde con los plazos de maduración del producto.
- *Los procesos financieros de las actividades turísticas y sus problemas.
- *La fijación de las operaciones turísticas de la empresa, en virtud del análisis de mercado, principios generales de la dimensión y criterios de localización.
- *Los costes de la empresa en base a la teoría de los costes.
- *Los sistemas de organización empresarial y ordenación de la gestión apoyados en los sistemas de definición de empresa.
- *Estimación de beneficios a través de técnicas de cuantificación de resultados y previsión de eficiencia por la aplicación de medidas, económicas, políticas y de gestión.

El proceso de planificación comprende diferentes etapas, que básicamente incluyen:

- *El análisis o diagnóstico de la situación de partida y del entorno externo (oferta, demanda, competencia, situación política, etc.) e interno de la empresa (personal, financiación, marketing, valoración de la estructura aplicable, necesidades técnicas, etc.).
- *La definición de los objetivos diferenciando los prioritarios.
- *El análisis de los entornos de influencia, debilidades y fortalezas de la empresa.
- *Viabilidad los objetivos.
- *Establecimiento de estrategias de aplicación por la empresa y desarrollo de actuaciones.

El plan para llevarlo a cabo con éxito requiere al mismo tiempo, de un equipo de trabajo bien definido con diferentes funciones y responsabilidades, y de distintos fondos presupuestarios e inversiones, y para que el proceso sea completo una metodología de seguimiento y control para realizar los ajustes y rectificaciones oportunas.

Con respecto a la actividad financiera, es decir, la obtención de recursos y fondos necesarios para constituir los equipos y los medios proyectados por la economía de la empresa, puede realizarse mediante recursos propios o a través de recursos ajenos. Con arreglo a las modalidades empresariales y los sectores económicos de actividad, se tipifican los diferentes modelos de estructura financiera. De manera general, el aspecto financiero se limita a dos situaciones concretas e interrelacionadas: necesidad o no de financiación y capacidad o no de satisfacer esta necesidad.

En concreto la programación de la actividad financiera suele estar basada en:

- *Definición de las condiciones de financiación, política de cobros y pagos y relaciones económicas con terceros.
- *Búsqueda de recursos de los mercados financieros.

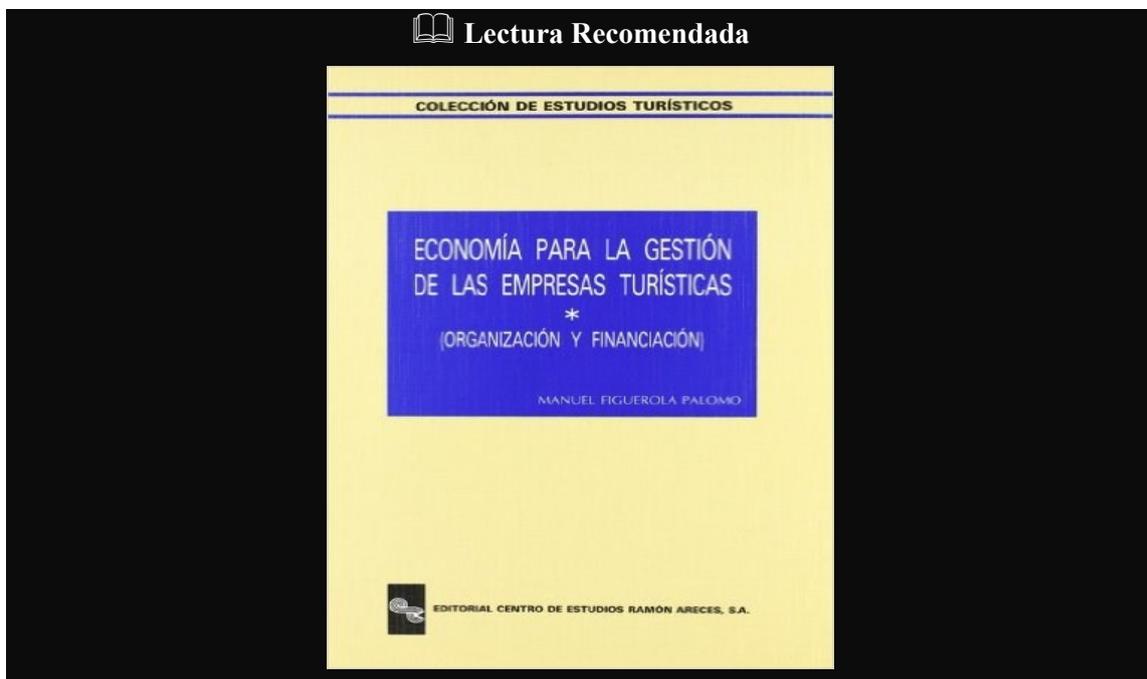
*Programación de los presupuestos de la empresa.

*Administración de la tesorería.

*Dividendos y autofinanciación.

Con arreglo a estas funciones, la herramienta de trabajo de base, es la elaboración de presupuestos, cuyo control y administración adecuada contribuye a mantener una adecuada política financiera.

La actitud financiera de la empresa debe buscar soluciones, cuando exista necesidad, y por otra parte, debería dotar a la empresa de una situación financiera suficientemente holgada en todo momento, de manera que diera respuesta a las necesidades de financiación si esta se produce (FIGUEROLA, M., 1995).



Fases del ciclo de vida de un producto turístico local

El ciclo de vida de un producto turístico, está relacionado con la evolución de la venta a lo largo de la vida del mismo, que como veremos a continuación comprende diferentes fases o etapas, que nos determinan la estrategia a seguir.

***Fase de Introducción**

Las características principales de esta fase son: tasa de crecimiento de ventas lento por los elevados costes iniciales (promoción, comercialización, etc.).

El objetivo principal es crear conciencia sobre el nuevo producto y estimular su consumo.

Las estrategias indicadas son lanzamiento del producto en diferentes condiciones:

- *Precio alto y fuerte inversión en promoción.
- *Precio alto y baja inversión en promoción.
- *Precios bajos y altos niveles de promoción.
- *Precios bajos y bajos niveles de promoción.

***Fase de Crecimiento**

Se generan beneficios, por el momento es preciso mantener la promoción y en general, el objetivo más importante es mantener la cuota de mercado.

***Fase de Madurez**

Se reduce la tasa de crecimiento de las ventas, y a su vez, el crecimiento de los beneficios. En realidad, es la etapa más larga del ciclo del producto teniendo en cuenta siempre que haya tenido buena aceptación en el mercado.

Las estrategias indicadas suelen ser de modificación del producto o de ampliación del mercado.

***Fase de Declive**

Momento de final del producto, en el cual las ventas decrecen, por aparición de nuevos productos en el mercado más competitivos, o bien, por cambios en los gustos de los consumidores.

Gestión de iniciativas turísticas

El desarrollo de los productos turísticos, exige nuevos enfoques y atender a cuestiones clave, como atender a las nuevas tendencias de la demanda turística, valorar las oportunidades de negocio turístico en el territorio, y la articulación entre el sector público y privado.

La demanda turística actual (más activa, exigente, formada, autoorganizada, sensible a temas ambientales y sociales, empleo de medios tecnológicos, etc.), nos determina pautas concretas, y en función de las tendencias detectadas tomar decisiones concretas relacionadas con el alojamiento, la restauración y la elección de actividades.

Los agentes turísticos responsables de la gestión de iniciativas turísticas deben reaccionar con acciones como:

- *Creación y comercialización de propuestas recreativas y turísticas de calidad.
- *Adopción de sistemas de calidad como respuesta a las exigencias de calidad ambiental y cultural, y al mismo tiempo, como forma de mejorar la difusión del negocio.
- *Utilización de las nuevas tecnologías.
- *Adopción de medidas de accesibilidad universal como respuesta a un segmento de mercado en crecimiento y de gran impacto económico, y como forma de mejorar la imagen de las empresas (socialmente responsables).
- *Empleo de diferentes medios personales y no personales para atender a los diferentes colectivos de la población.

Y a su vez, desarrollar productos turísticos como una forma de facilitar y mejorar estas exigencias, gustos y necesidades de los consumidores:

- *Desarrollo de nuevos mercados en base a los productos existentes.
- *Creación de nuevos productos para los mercados existentes en base al potencial turístico local.
- *Modificación o mejora de productos existentes en base a la demanda existente.

El sector público por su parte, desarrolla planes y programas para impulsar la actividad turística, y al igual que los agentes del sector privado, ha de reaccionar al escenario actual, con las herramientas necesarias para corregir los efectos y problemas detectados, relacionados por ejemplo, con: las infraestructuras y servicios públicos, desequilibrios territoriales, descoordinación, generación de efectos o impactos negativos ambientales, económicos y sociales, necesidades de formación, apoyo en materia de calidad, sostenibilidad y accesibilidad, y apoyo en la creación de producto turístico, etc.

Un ejemplo de transformación de Infraestructura Accesible ⇨ Producto Accesible

Diseño de Producto Turístico en torno a las Vías Verdes en España Rutas Pangea y la Fundación de los Ferrocarriles Españoles

Producto Turístico en torno a Vías Verdes en España

Arantxa Hernández Colorado
Jefa de Estudios y Comunicación. Gerencia de Vías Verdes y Medio Ambiente.
Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
ahcolorado@ffe.es

Madrid, 29 de Enero de 2015

Junto con el ejemplo de producto turístico, se recomienda la lectura del informe “**Metodología para la creación de producto turístico en torno a las vías verdes**” creado con el objetivo principal de divulgar y servir de guía en el diseño y comercialización de productos turísticos, para los gestores públicos y para las empresas privadas de ámbito local o regional que prestan servicios a los usuarios de estos itinerarios.

La creación de producto turístico de cicloturismo y senderismo en torno a las vías verdes, es un interesante ejemplo de turismo sostenible y de turismo accesible, pues se trabaja con elementos presentes en el territorio –hoy en desuso–, y por las características de los trazados, de escasa pendiente, las vías verdes son adecuadas para los colectivos con algún tipo de discapacidad física o motórica.

Fuente: recuperado de <http://www.viasverdes.com>.

ACTIVIDAD 4

Esta actividad puede realizarse en grupo. Práctica de diseño producto turístico sostenible en su municipio o comunidad autónoma de residencia.

ACTIVIDAD 5

Elabore un esquema de síntesis sobre las ventajas que representa la creación de producto turístico para empresas, turistas, y población local.