

**Organización Mundial de Turismo
Secretaría de Turismo de México
VISA International**

**Taller “Formando
Formadores para el
Desarrollo de Productos
Turísticos”**

**Marzo 29 al 31, 2000
México, D.F.**

Desarrollo de Productos Turísticos

Objetivos del Seminario - Taller

- Familiarizar a los participantes con el contenido del Manual de Desarrollo y Comercialización de Productos Turísticos.
- Analizar y discutir los aspectos y retos principales del desarrollo de productos turísticos.
- Proporcionar a los participantes algunas guías y elementos que les permitan capacitar más eficazmente a emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística en el tema de Desarrollo de Productos Turísticos.

Visión panorámica del Seminario - Taller

Parte I. Introducción al desarrollo de productos turísticos.

1. ¿Por qué es importante el desarrollo de producto?
2. Niveles de desarrollo de producto.

Parte II. Pautas para el desarrollo de producto.

3. Identificación de oportunidades para nuevos negocios.
4. Definición de una estrategia de productos / mercados.
5. Directrices para estructurar nuevos productos.

Parte III. Cómo organizarse para gestionar y comercializar productos turísticos.

6. Los actores del desarrollo de producto.

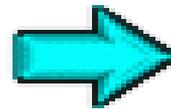
Parte I. Introducción al desarrollo de productos

Objetivos

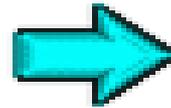
- Entender el concepto de producto turístico.
- Conocer la importancia del desarrollo de productos turísticos.
- Distinguir entre los diferentes niveles de desarrollo de producto.
- Conocer la importancia de estructurar paquetes comercializables.

Desarrollo de Producto Turístico

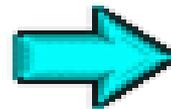
1. ¿Por qué es importante el desarrollo de productos turísticos?



Para evitar el declive de los destinos



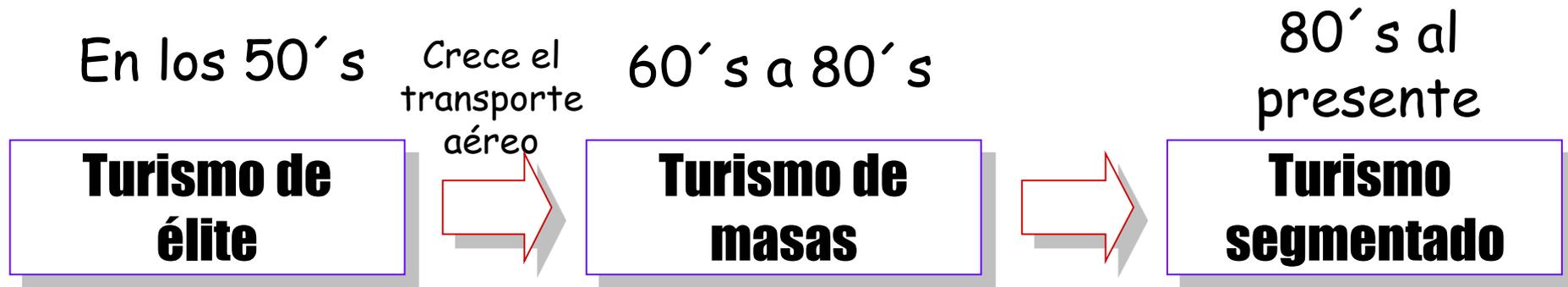
Para integrar componentes dispersos



Para lograr los objetivos de desarrollo

1.1 Para evitar el declive de los destinos

Evolución del mercado turístico



Requerimientos:

- Hoteles de lujo en ciudades famosas.
- Limosinas para transportarse.
- Buenos restaurantes.
- Excursiones con guías privados.

Requerimientos:

- Paquetes de viaje “genéricos” a precios bajos.
- Hoteles de clase “turista”.
- Viajes en autobús con guía.
- Resorts de playa.

Requerimientos:

- Experiencias inusuales, aventuras, fantasías, sueños.
- Viajes temáticos.
- Destinos nuevos.
- Variedad de “productos” turísticos.
- Alojamientos típicos del destino.

1.1 Para evitar el declive de los destinos

Evolución del mercado turístico

Viejos turistas

- Búsqueda de sol
- Siguen a las masas
- Les importa el "hoy"
- Viajan para decir que han estado allí
- Tener
- Superioridad
- Gustan de las atracciones
- Precavidos
- Comen "su comida" en el hotel
- Homogéneos

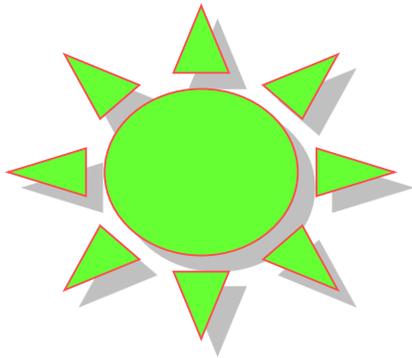
Nuevos turistas

- Experiencias diferentes
- Quieren ser protagonistas
- Ven y disfrutan, sin destruir
- Viajan para vivirlo y disfrutarlo
- Ser
- Comprensión, aprendizaje
- Gustan de los deportes
- Aventureros
- Prueban la comida local
- Heterogéneos

1.1 Para evitar el declive de los destinos

Evolución del mercado turístico

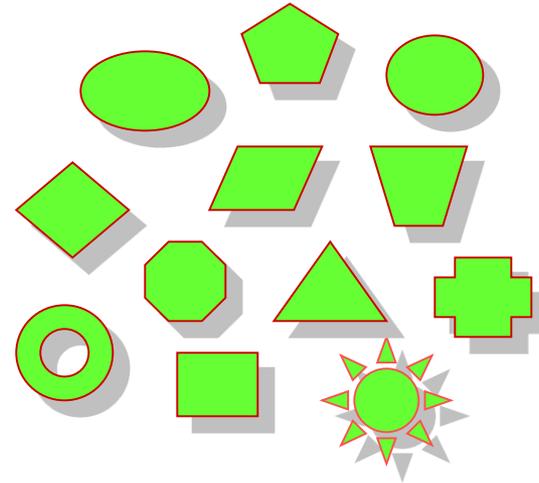
Antes



Mercado "homogéneo":
Motivaciones y
necesidades iguales o
similares.

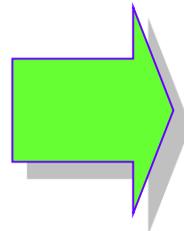
Un solo producto
turístico
(Mercadotecnia masiva)

Hoy



Mercado "heterogéneo":
Motivaciones y
necesidades diversas.

Múltiples productos
turísticos
(Mercadotecnia dirigida)



1.1 Para evitar el declive de los destinos

Evolución del mercado turístico

Ante cada necesidad distinta puede surgir un negocio distinto;
en el turismo no hay un negocio, hay muchos negocios.

NEGOCIO	NECESIDAD	BUSCA...
1	FISIOLOGICO	DESCANSO, TRANQUILIDAD, RECUPERACION
2	SEGURIDAD	PROTECCION, ESTAR SEGURO
3	SALUD	RECUPERACION DE LA SALUD
4	SOCIALIZACION	SENTIRSE MIEMBRO DEL GRUPO
5	DIVERSION	GOZAR, DAR RIENDA SUELTA A LOS SENTIDOS
6	ESTIMA	SATISFACCION A LAS NECESIDADES DE AFECTO
7	DESCUBRIMIENTO	DESCUBRIR ALGO NUEVO, APRENDER, EXPLORAR
8	AUTORREALIZ.	LOGROS
9	EDUCACION	APRENDER
10	ESTETICA	CONTACTO CON LA BELLEZA, PLACER ESTETICO

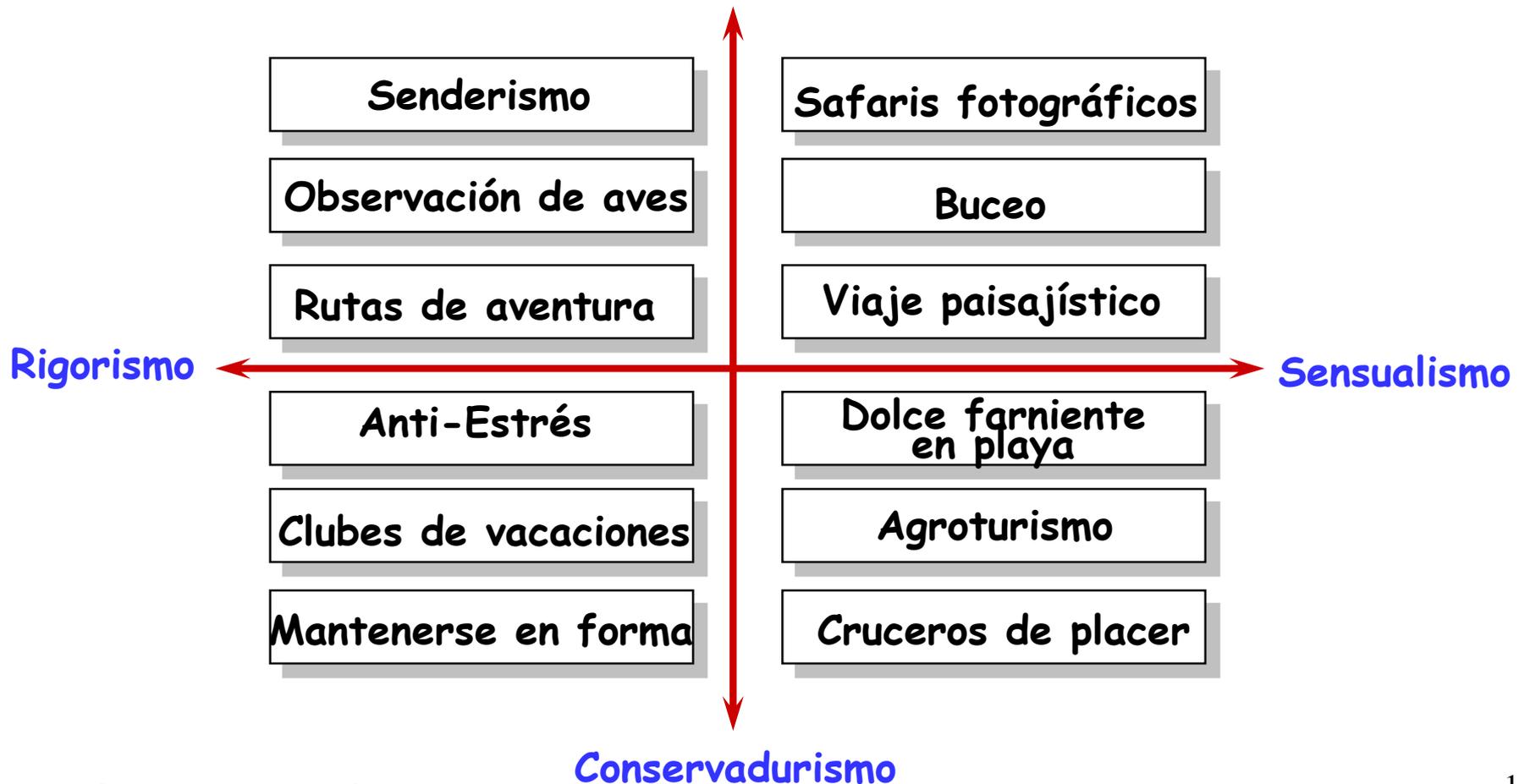
1.1 Para evitar el declive de los destinos

Evolución del mercado turístico

Ambito de negocio:

Turismo Fisiológico

Aventurismo



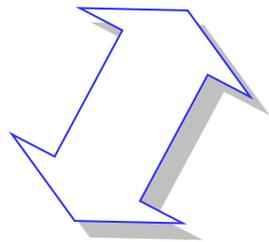
Mercadotecnia estratégica moderna

Mercadotecnia dirigida

=

- * Segmentación
- + Selección de mercado meta
- + Diferenciación y posicionamiento de servicios o productos

Mercadotecnia masiva



Mercadotecnia dirigida

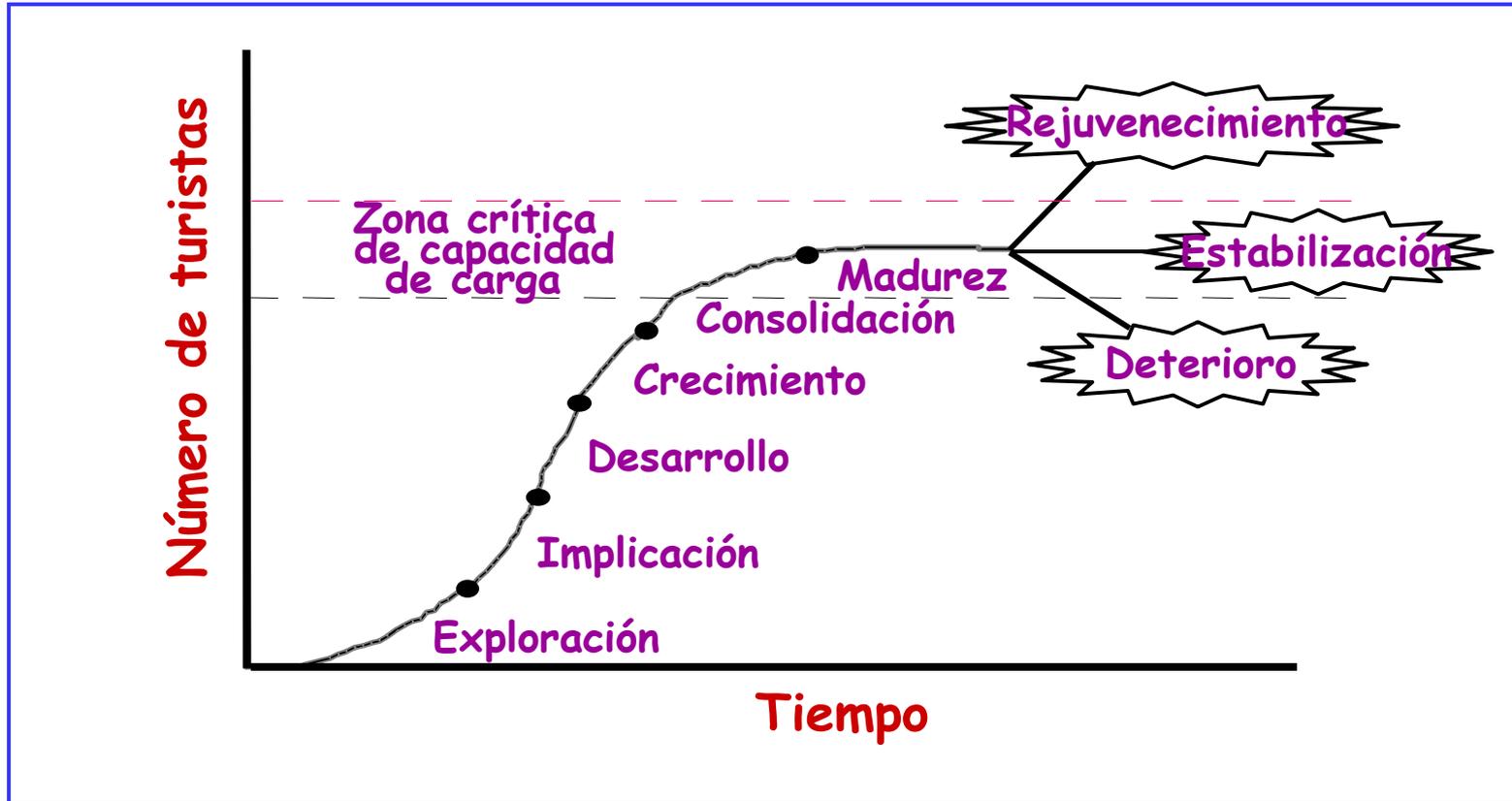
Beneficios de la mercadotecnia dirigida

- Mejor identificación de oportunidades de mercado.
- Adecuación de la mezcla de mercadotecnia a cada segmento.
- Mayor eficiencia y eficacia en la atención de cada segmento.



1.1 Para evitar el declive de los destinos

Ciclo de vida de un destino



El desarrollo de producto es importante para que el destino se adapte a los cambios del mercado y se mantenga en una etapa de consolidación o para atraer nuevos mercados.

1.1 Para evitar el declive de los destinos

Indicadores

- Disminución de llegadas de visitantes.
- Reducción de la duración de la estancia promedio.
- Disminución del gasto promedio por turista.
- Reducción del ritmo de creación de nuevas empresas.
- Decrecimiento del porcentaje de turistas repetidores.
- Estacionalidad más acentuada.
- Aumento de problemas de seguridad para los turistas y sus bienes.
- Aumento de las quiebras o cierres de empresas.
- Actitudes negativas de la población local.
- Crecimiento basado en "arreglos" de corto plazo más que en soluciones de largo plazo.

1.2 Para integrar componentes dispersos

Producto turístico es

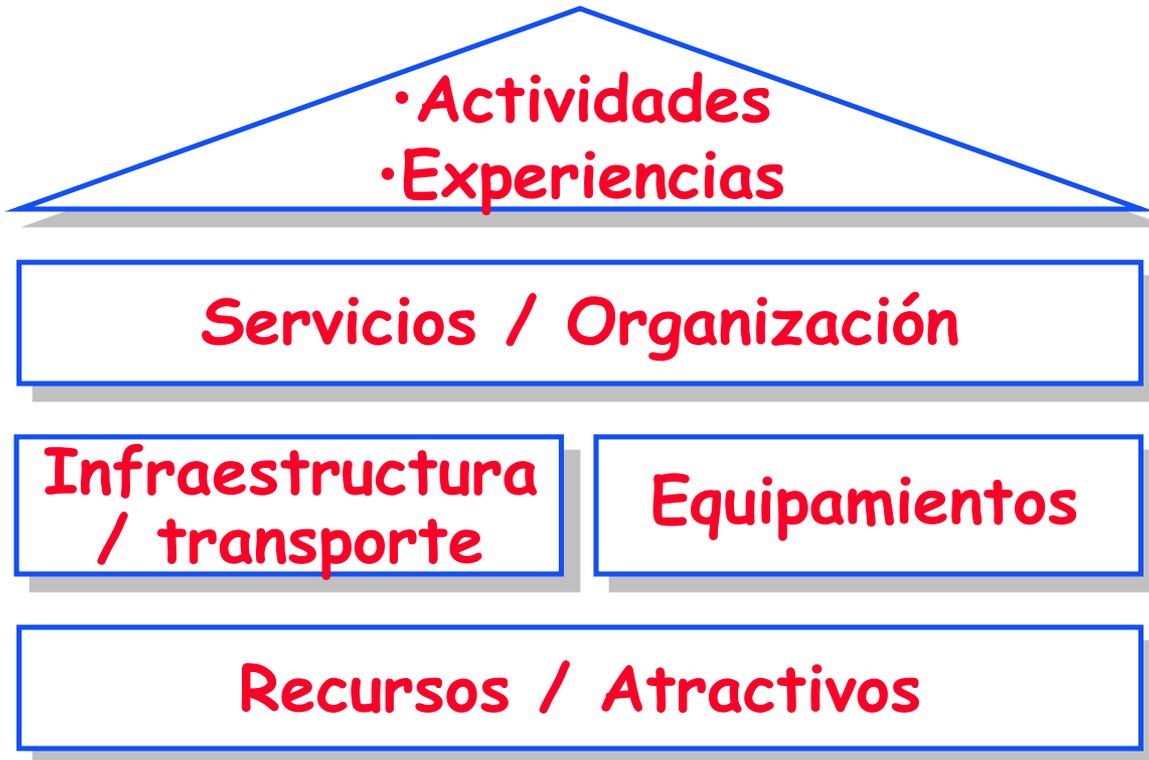


UN SISTEMA DE COMPONENTES ENSAMBLADOS, CAPACES DE HACER VIAJAR A LA GENTE PARA REALIZAR ACTIVIDADES, QUE SATISFACEN SUS NECESIDADES, OTORGAN DOLES BENEFICIOS Y SATISFACCIÓN DE MANERA INTEGRAL.



1.2 Para integrar componentes dispersos

Un producto turístico es un conjunto de componentes **TANGIBLES** e **INTANGIBLES** que incluyen:



que ofrecen unos **BENEFICIOS** capaces de atraer a ciertos grupos de consumidores, porque satisfacen las **NECESIDADES** y **EXPECTATIVAS** relacionadas con su tiempo libre.

1.2 Para integrar componentes dispersos

Ejemplos de productos turísticos:

	VACACIONES DE GOLF	CIRCUITO CULTURAL
RECURSOS	TERRENO, CLIMA	ZONAS ARQUEOLÓG., MUSEOS, SITIOS HISTÓRICOS
INFRAESTRUCTURA	LA DE UN CAMPO DE GOLF	ACCESOS
EQUIPAMIENTO	CAFETERÍA, CAMPO DE GOLF, VESTIDORES	ESTACIONAMIENTOS, SEÑALIZACIÓN, BAÑOS, TIENDAS
SERVICIOS	JUEGO DE GOLF, INSTRUCTORES, CADDIES	GUIAS
ACTIVIDADES	JUGAR GOLF	VISITAR MUSEOS, MONUMENTOS

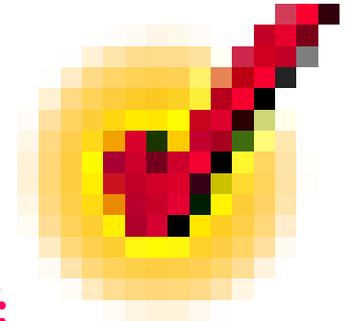
1.2 Para integrar componentes dispersos



1.3 Para lograr los objetivos de desarrollo

- **Crear oportunidades de empleo**
- **Estimular la creación de pequeñas empresas**
- **Conservación y valoración de la cultura local**
- **Atraer inversión extranjera**
- **Creación de nuevas actividades turístico - recreativas que también beneficien a la población local**
- **Creación de nuevos mercados para los productos y servicios locales**
- **Promover usos alternativos del suelo**
- **Incrementar los ingresos fiscales**

2. Niveles de desarrollo de producto turístico en un destino



Planificación física
y
proyectos de inversión

Desarrollo de
productos comerciales

2.1 Planificación física y proyectos de inversión

Consiste en alterar aspectos físicos del destino a través de la creación y mejoramiento de equipamientos e infraestructura, con el fin de aumentar su atractivo

Gobierno

- Preparación de planes de uso del suelo
- Construcción de infraestructura de acceso, transporte y telecomunicaciones
- Suministro de servicios básicos, como electricidad y agua potable
- Conservación y puesta en valor de atractivos turísticos:
 - Playas
 - Parques nacionales
 - Monumentos históricos
 - Museos

Sector privado

- Construcción y operación de:
 - Resorts
 - Atracciones
 - Equipamientos de ocio:
 - Hoteles
 - Clubes
 - Campos de golf
 - Restaurantes
 - Discotecas
 - Parques temáticos

2.2 Desarrollo de productos comerciales

2.2.1 Concepto

El desarrollo de productos comerciales está basado en la oferta existente de atractivos, equipamientos y servicios, que pueden ser . . .

- Agrupados y presentados de una forma que pueda ser percibida como algo nuevo o atractivo para segmentos específicos del mercado.
- Complementados con nuevas atracciones, equipamientos, actividades, eventos y/o servicios dirigidos a mercados / segmentos específicos.

Los destinos consolidados adoptan este enfoque con el objetivo de . . .

- Adaptar el producto existente a las nuevas condiciones de la demanda.
- Mejorar la imagen del destino.
- Atraer nuevos segmentos del mercado.
- Mantener la posición competitiva.

2.2 Desarrollo de productos comerciales

Niveles de desarrollo de producto

Ejemplos	Promovidos por	Nivel de desarrollo	Ventajas	Mercadotecnia	Claves del éxito
Alquiler de bicicletas	Empresarios privados	Servicio con alto grado de tangibilidad	Fácil de poner en marcha Incrementa la oferta de actividades	Posibilidades limitadas de promoción, como un componente separado de la oferta	Localización Precios Información
Rutas para paseos en bicicleta usando vías existentes que unan puntos de interés	Gobierno o sector privado o ambos	Es un concepto + información sobre cosas para hacer y ver, atracciones, actividades de ocio, servicios, etc.	Fácil de poner en marcha y bajo costo, sobre todo costos de señalización e información / difusión	Puede generar demanda de gente local, pero p/comercializarlo con éxito debe complementarse con otros servicios	Paisaje y puntos atractivos. Otros servicios como libros de ruta, señales, estacionamiento, alojamiento, comidas.
Varias rutas + alquiler de bicis + servicios complementarios + paquetes turísticos + marca + promoción conjunta	Cooperación entre sectores público y privado	Producto integrado a nivel de destino (regional, nacional) para ser vendido "a la carta" o como "paquetes todo incluido"	Enfoque integrado de desarrollo de producto. Facilita la identificación de producto y refuerza el posicionamiento del destino	Imagen más fuerte reforzada por una marca. Masa crítica para llevar a cabo una promoción más agresiva y mejor segmentada	Buena selección de servicios par ofrecer un producto bien segmentado con una imagen que lo refuerce. Org. Y coordinación. Comercialización. Compromiso de los actores

2.2 Desarrollo de productos comerciales

2.2.1 La necesidad de estructurar paquetes comercializables

Una ley de la mercadotecnia establece que se debe "facilitar la compra y uso del producto o servicio".

¿Qué hace que un destino sea fácil de comprar y utilizar?

¡Paquetes turísticos!

- Accesibles a través de los canales de comercialización habituales.
- Que impliquen poco esfuerzo y más seguridad al turista potencial para
 - Informarse.
 - Entenderlos.
 - Reservar.
 - Pagar.
 - Utilizar / disfrutar.
- Además son fáciles de vender y administrar.

- Los agentes de viajes prefieren vender paquetes.
- El turista también los prefiere.

2.2 Desarrollo de productos comerciales

2.2.1 La necesidad de estructurar paquetes comercializables

Mayoristas u operadores de tours tradicionales

- Se enfocan en mercados masivos sensibles al precio.
- Generalmente ofrecen paquetes "genéricos (Ejm: sol y playa)" con componentes y servicios no "temáticos".
- Venden a través de los canales tradicionales (agencias).
- Contratan alojamientos en función de la capacidad de absorber grandes grupos a precios bajos.
- No se interesan en destinos turísticos poco desarrollados ni en establecimientos turísticos pequeños (volúmenes de venta pequeños).

Nuevos operadores de tours especializados

- Surgen con los nuevos segmentos, al margen de la industria turística tradicional.
- Se enfocan en mercados menos sensibles al precio, que buscan viajes temáticos o de interés especial.
- Generalmente venden directamente al público (internet) y usan poco los canales tradicionales de comercialización.
- Venden experiencias inusuales, sueños, fantasías y recuerdos memorables.
- Buscan destinos nuevos y alojamientos representativos del lugar (posadas, haciendas, etc.).