

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua  
UNAN-Managua  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Ciencias Económicas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema: Marketing Turístico

Sub tema: Diseño de producto turístico

Autores:

Lic. Leddy Judith Padilla Moran  
Bra. Ayleen Ludiz Méndez vallecillo

Msc. Marina Delgado

Managua, Nicaragua Enero de 2017

## Contenido

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	v
Introducción.....	v
Justificación.....	vi
Objetivo General.....	vii
Objetivos Específicos.....	vii
Capítulo I: Conceptos y generalidades del marketing turístico.....	1
1.1 ¿Qué es el marketing?.....	1
1.2 ¿Qué es el turismo?.....	2
1.3 Marketing turístico.....	3
1.4 Importancia del Marketing Turístico.....	4
1.5 Clasificación del turismo:.....	4
1.5.1 Según el tipo de desplazamiento.....	4
1.5.2 Según la modalidad.....	5
1.5.2.1 Turismo de aventura.....	5
1.5.2.2 Turismo de aventura fuerte o hard.....	5
1.5.2.3 Turismo de naturaleza.....	6
1.5.2.4 El ecoturismo.....	6
1.5.2.5 Turismo rural.....	6
1.5.2.6 Turismo místico o religioso.....	7
1.5.2.7 Turismo esotérico.....	7
1.5.2 Según la forma de viaje.....	7
1.5.3 Según el tipo de viaje.....	7
1.6 Definición de producto.....	8

1.7 Producto turístico .....	10
Capítulo II: Generalidades del diseño de productos turísticos.....	11
2.1 Producto turístico .....	11
2.2 Componentes de un producto turístico .....	12
2.2.1 Atractivo Turístico .....	16
2.3 Características de los productos turísticos.....	17
2.4 Clasificación de productos turísticos .....	19
2.5 Posicionamiento y estrategias de un producto turístico .....	21
2.5.1 Enfoque de producto turístico .....	23
2.5.2 Tendencias del mercado turístico .....	24
2.6 Niveles del producto turístico. ....	26
2.7 Demanda de productos turísticos .....	27
Capítulo III: Determinar el proceso de diseño de producto turístico .....	28
3.1 Definición de diseño de producto turístico .....	28
3.2 Fases de creación del producto turístico.....	28
3.3 Desarrollo de producto turístico .....	29
3.3.1 Paso 1: La generación del proyecto: ¿qué se quiere vender y a Quién? .....	30
3.3.2 Paso 2: Diseño conceptual de un producto turístico.....	34
3.3.3 Paso 3: Diseño de un Modelo de Negocios .....	36
3.3.4 Paso 4: Implementación: .....	41
3.3.5 Paso 5: Retroalimentación.....	45
Conclusiones .....	49
Anexo 1 .....	50
Bibliografía.....	1

## DEDICATORIA

En este día se cumple una meta fijada, la cual se llevó a cabo con el apoyo de muchos seres que me aman, es por ello que dedico este estudio principalmente a Dios, ese ser supremo e infalible que me brinda sabiduría, salud, bienestar, paciencia y el placer de compartir mis logros con los seres que amo.

A mi madre por impulsarme e inculcarme siempre seguridad, a mi padre que desde el infinito cielo me cuida, por su apoyo incondicional durante el transcurso de mi carrera universitaria, gracias por que día a día estuvieron junto a mí.

A nosotras como equipo, por nuestros esfuerzos ya que debido a nuestra perseverancia y dedicación logramos culminar este proceso de aprendizaje, que a su vez da apertura a otros que vendrán.

---

Leddy Padilla

## DEDICATORIA

A mi madre por impulsarme e inculcarme siempre seguridad, a mi padre por su apoyo incondicional durante el transcurso de mi carrera universitaria, gracias por que día a día estuvieron junto a mí.

A nosotras como equipo, por nuestros esfuerzos ya que debido a nuestra perseverancia y dedicación pudimos culminar este proceso de aprendizaje, que a su vez da apertura a otros que vendrán.

---

Ludiz Méndez

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo investigativo, fue elaborado con esfuerzo y dedicación, por tal razón doy gracias a Dios, nuestro creador; por darme la sabiduría para poder lograr mis metas propuestos; a mis padres por apoyarnos en todo momento.

A mis profesores y profesoras por animarme y compartir sus conocimientos con, los que fueron de mucha utilidad para mi formación profesional y la elaboración de este trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua) Recinto Carlos Fonseca Amador por abrirme las puertas y ajustarse a mis circunstancias brindadme docentes con capacidad, ética, profesionalismo y vocación con la que me han tutorado durante la elaboración de este trabajo investigativo.

Y a todas las personas que de una u otra forma colaboraron con nuestra investigación, gracias.

---

Leddy Padilla

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ser maravilloso que me dio la fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar.

A mis padres por su apoyo incondicional, por siempre estar ahí aconsejándome y dándome palabras de aliento para cada día ser mejor.

A mi tutora Lic. Marina Delgado por la paciencia y dedicación que tuvo para que este trabajo se llevara a cabo.

Y a todos mis profesores que compartieron sus conocimientos durante estos cinco años.

---

Ludiz Mendez

## RESUMEN

El marketing turístico utiliza herramientas especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos reales y potenciales es decir su target (objetivo), además, desarrollar productos y servicios en el destino para satisfacerlas creando y potenciando su demanda en su faceta más táctica.

Producto turístico es ante todo un producto de servicio. Se entiende como servicio a un conjunto de elementos o actividades realizadas por el hombre destinados a la satisfacción de sus necesidades que no se presentan bajo las formas de un bien material, además es un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregado según la necesidad del cliente. Estos bienes y servicios ofertados se consumen con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva.

El diseño de Productos Turísticos se lleva a cabo desde una estrategia o plan participativo en donde intervienen los distintos actores que se vinculan al producto en cuestión y tomando en cuenta diversos factores, para dar forma al producto y cumplimiento a los objetivos propios de la iniciativa. Para ello hemos analizado los elementos del Diseño de Productos Turísticos a través de una investigación documental.

## Introducción

El presente documento fue elaborado con el fin de que el lector pueda identificar de forma clara el proceso de diseño de un producto turístico de manera sencilla. En el primer capítulo abordaremos ¿Qué es un producto? ¿Para qué sirve? ¿Qué es un producto turístico? ¿Qué es el marketing turístico? Todas estas preguntas irán siendo resueltas mediante vayan leyendo este trabajo, con el fin de obtener mayor conocimiento acerca de este tema.

En el segundo capítulo abordaremos generalidades del producto turístico: componentes de un producto turístico, características, clasificación, enfoque de productos turísticos, niveles y tendencias, dado que los productos turísticos en gran medida son consumidos por influencia de las tendencias.

Por un último en el tercer capítulo nos enfocamos en el proceso de diseño de un producto turístico y las estrategias aplicadas que forma una visión positiva hacia este producto, tomando en cuenta que el turismo está generando cada día un mayor ingreso de divisa para los países que han sabido explotar estos recursos y que con la adecuada promoción podría convertirse en la principal forma de desarrollo económico, claro está que se debe tomar las medidas necesarias para no sobre explotar los recursos del país.

## **Justificación**

El presente trabajo investigativo contiene las características que debe llevar un producto turístico e importantes conceptos para el diseño del mismo. En la actualidad hay mucha competencia por lo cual se debe diseñar un producto turístico y consolidarlo como un producto competitivo para obtener una buena participación en el mercado turístico.

El turismo es un rubro cada vez más competitivo entre las empresas que se dedican a este giro, motivo por el cual decidimos investigar el proceso de diseño de un producto turístico ya que este rubro se está convirtiendo rápidamente en una de las mayores industrias del mundo y los ingresos generados por el mismo representan ya una parte importante de la economía mundial. Todas las tendencias parecen apuntar a que este fenómeno seguirá creciendo y que, en el futuro, más personas estarán dispuestas a viajar más y más lejos.

El presente documento investigativo de diseño de un producto turístico está basado en la investigación y en la oferta existente de atractivos, equipamientos y servicios; Hoy en día las tendencias turísticas apuntan al avance tecnológico, los turistas pueden adquirir paquetes más fácilmente por medio del internet o cualquier medio; partimos de la investigación y especialización en nuestro aporte a futuras investigaciones.

### **Objetivo General**

Analizar los elementos del Diseño de Productos Turísticos a través de una investigación documental para profundizar nuestros conocimientos.

### **Objetivos Específicos**

1. Especificar conceptos y generalidades del marketing turístico.
2. Plantear las generalidades del diseño de producto turístico.
3. Determinar el proceso de diseño de producto turístico.

## Capítulo I: Conceptos y generalidades del marketing turístico

En este primer capítulo abordaremos de manera general los principales conceptos relacionados al marketing, turismo, marketing turístico y producto turístico respectivamente.

### 1.1 ¿Qué es el marketing?

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler y Amstrong, 2012, pág. 4 - 5)

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta sino que, precisamente, es la función que apoya la identificación de esas necesidades, desarrolla los productos para satisfacerlas, ayuda a fijar los precios correspondientes, a ofrecerlos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las oportunidades se transforman en productos aceptados por el mercado. (Schnarh y Schnarh, 2009, pág. 10)

## **1.2 ¿Qué es el turismo?**

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación. (Proyecto FIT -Perú, pág. 1)

“El turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas”

“Turismo es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación” (Guerrero y Ramos, 2014, pág. 32)

### 1.3 Marketing turístico

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes, nos referiremos a estos dos sectores. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes.

Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes combinados a personas que vuelan con frecuencia. (Kotler, Brower, Makens, García, Flores, 2011)

En ese contexto, múltiples personas han iniciado sus propios emprendimientos, vinculados directa o indirectamente al turismo. Cobran especial relevancia los eventos, seminarios y exposiciones en ciudades y puntos de atracción turística que congregan a visitantes de diferentes latitudes, ya que estas actividades no sólo tienen que ver con la promoción de productos y servicios recién lanzados al mercado, sino también con la difusión de determinados lugares geográficos, que en muchos casos son de interés nacional para los países anfitriones.

Es absolutamente incuestionable que el trabajo y el placer deben retroalimentarse constantemente, en una relación de equilibrio, para alcanzar un rendimiento psicofísico óptimo y mantener una condición saludable. Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada la política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios. (Guerrero y Ramos, 2014, pág. 199)

## **1.4 Importancia del Marketing Turístico**

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas.

Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes. Veinticuatro compañías representan actualmente más de un tercio de todas las ventas de restauración. (Kotler. (et al.), 2011, pág. 11)

## **1.5 Clasificación del turismo:**

Podemos clasificar la actividad turística de la siguiente forma:

### **1.5.1 Según el tipo de desplazamiento**

Esta clasificación responde a la ubicación geográfica del destino visitado y lugar de residencia del visitante.

1. Turismo receptivo o receptor: Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para nuestro país.
2. Turismo interno o doméstico: Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo. Esta clasificación se encuadra dentro del campo de acción del turismo educativo.
3. Turismo egresivo o emisor: Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros. (Proyecto FIT -Perú, pág. 7)

### **1.5.2 Según la modalidad**

Esta clasificación responde a la actividad desarrollada por el visitante y puede dividirse en dos grandes grupos:

1. Turismo convencional: Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.
2. Turismo no convencional: Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales. Entre estas actividades tenemos: (Proyecto FIT -Perú, pág. 8)

#### ***1.5.2.1 Turismo de aventura.***

Abarca, a su vez, las siguientes clases: Turismo de aventura suave o soft. Comprende actividades de un nivel básico y aprovecha normalmente los recursos físico - recreacionales. A este tipo de turismo pueden acceder personas que no conocen a profundidad las actividades.

Caminata o trekking.

Canotaje en aguas de corrientes suaves.

Kayac en aguas de corrientes suaves.

Montañismo.

Cabalgatas. (Proyecto FIT -Perú, pág. 8)

#### ***1.5.2.2 Turismo de aventura fuerte o hard***

Es desarrollado por personas que conocen a profundidad estas actividades, pues suponen algunos riesgos.

Puenting.

Ala delta.

Espeleología.

Canotaje, kayak, montañismo en lugares de alto riesgo. (Proyecto FIT -Perú, pág. 8)

### ***1.5.2.3 Turismo de naturaleza.***

Se desarrolla en zonas naturales. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

### ***1.5.2.4 El ecoturismo.***

Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos.

Comprende la observación de la naturaleza, en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia. (Proyecto FIT -Perú, pág. 8)

### ***1.5.2.5 Turismo rural.***

El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza. (Proyecto FIT -Perú, pág. 8)

### **1.5.2.6 Turismo místico o religioso.**

Se refiere a la corriente de viajeros con motivaciones estrictamente religiosas.

### **1.5.2.7 Turismo esotérico.**

Es aquella demanda interesada en la fuerza de la energía cósmica y su influencia en el hombre y la tierra.

## **1.5.2 Según la forma de viaje**

Puede ser individual, cuando una persona viaja sola, o grupal, cuando los viajeros se desplazan en grupos familiares o laborales.

## **1.5.3 Según el tipo de viaje**

Esta clasificación responde a la toma de decisión del visitante con relación a como adquiere los servicios turísticos, comprende:

1. Turismo independiente. Cuando el propio turista compra directa e independientemente los componentes del producto turístico final, es decir, el pasaje, el hotel, el tour y la alimentación.
2. Turismo organizado. Cuando el turista adquiere todos los servicios por un precio global, es decir, el "paquete turístico".

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo se clasifican en:

1. Según el motivo del viaje o visita. Se refiere al propósito de la visita hacia un destino determinado:
  - Ocio, recreo y vacaciones.
  - Visitas a parientes y amigos.
  - Negocios y motivos profesionales.
  - Tratamientos de salud.
  - Religión.
  - Otros motivos.

2. Por duración del viaje. Dada por los intervalos de tiempo de orientación del viaje, dicha distribución estará siempre en función del tipo de viaje. Se dice de las horas y días de la estancia de viaje. Por su origen y destino. Cuando se habla de turismo receptor, es preferible la clasificación de los visitantes por país de residencia.
3. Por su origen y destino. Cuando se habla de turismo receptor, es preferible la clasificación de los visitantes por país de residencia. Es para determinar la clasificación por nacionalidad.
4. Por zona de residencia o de destino en el interior del país. Se recomienda usar el sistema de clasificación por ciudades o centros turísticos importantes dentro del país, cuando los datos de turismo son de particular interés en pequeñas áreas. (Guerrero y Ramos, 2014, pág. 41)

## **1.6 Definición de producto**

En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte en esta interpretación “estricta”.

Un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto. (Stanton, Etzel, Bruce y Walker, 2007, pág. 222)

Un producto (tangibles o intangibles) es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas con valor, o sea, que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficios

para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio.

La definición no es tan fácil como parece ya que en un sentido, un producto es un conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico como gaseosas, zapatos o seguros, pero en un sentido más amplio, cada marca es un producto distinto. Así Pepsi-Cola es un producto y Coca-Cola es otro, pero también Coca-Cola en lata o en botella son productos diferentes. (Schnarch, 2005, pág. 18)

¿Qué es un producto? Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles.

En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. Por lo tanto, a lo largo del presente texto, usaremos ampliamente el término producto para referirnos a cualquiera de estas entidades o a todas.

Dada su importancia en la economía mundial, prestaremos especial atención a los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de venta al detalle, de asesoría fiscal, y de reparaciones domésticas. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 199)

Producto es mucho más que un conjunto de atributos debido a que el consumidor, al adquirirlo, al mismo tiempo espera obtener la satisfacción de sus necesidades en forma de beneficios. Desde el punto de vista de las empresas estas fabrican productos que cubren o satisfacen necesidades de seguridad y confiabilidad que, debido a la competencia, deben ofrecer calidad y bajos precios.

Asimismo, la existencia de necesidades deseos y demanda implica el concepto de producto; recuerde que demanda es la cuantificación de las necesidades apoyada en el poder de compra. De ahí, es factible decir que el producto también es algo que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo, pero eso no es todo; la clave del

producto es el servicio que presta, es decir el plus que suma a la calidad. (Coral, 2014, págs. 58-59)

### **1.7 Producto turístico**

Un producto turístico es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo, los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler. (et al.), 2011, pág. 291)

Los productos turísticos, son todos aquellos bienes o servicios atractivos, integrados por los recursos, patrimonio turístico, factores externos de un país (sociales, económicos, políticos, etc.) y la oferta. Contienen elementos tangibles (materia prima de producto, recursos turísticos del entorno, infraestructura básica y elementos complementarios) e intangibles (servicios, gestión de recursos de la empresa, imagen de marca). Están dirigidos para el consumo en un cierto segmento de mercado, de acuerdo a determinados estilos, actividades y motivaciones que satisfagan la experiencia de viaje. (Guerrero y Ramos, 2014, pág. 89)

Es un bien o servicio especializado en el turismo que resulta de tres elementos: la misma oferta, del suprasistema o entorno y de la estructura de producción del sector. Es el conjunto de bienes, prestaciones, servicios y productos atractivos tangibles o intangibles que son proporcionados en forma individual o combinada, que atienden a las necesidades o deseos del visitante. Este producto es expuesto por la oferta turística en el mercado ante la demanda de visitantes y consumidores, lo que constituye el punto de partida del funcionamiento del sistema turístico. (Guerrero y Ramos, 2014, pág. 174)

## Capítulo II: Generalidades del diseño de productos turísticos.

En este segundo capítulo abordaremos de forma amplia las generalidades, términos, definiciones y los conceptos del diseño de un producto turístico: características, componentes, clasifican, tipos etc.

### 2.1 Producto turístico

En algunos casos, el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico. El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio pero es algo más.

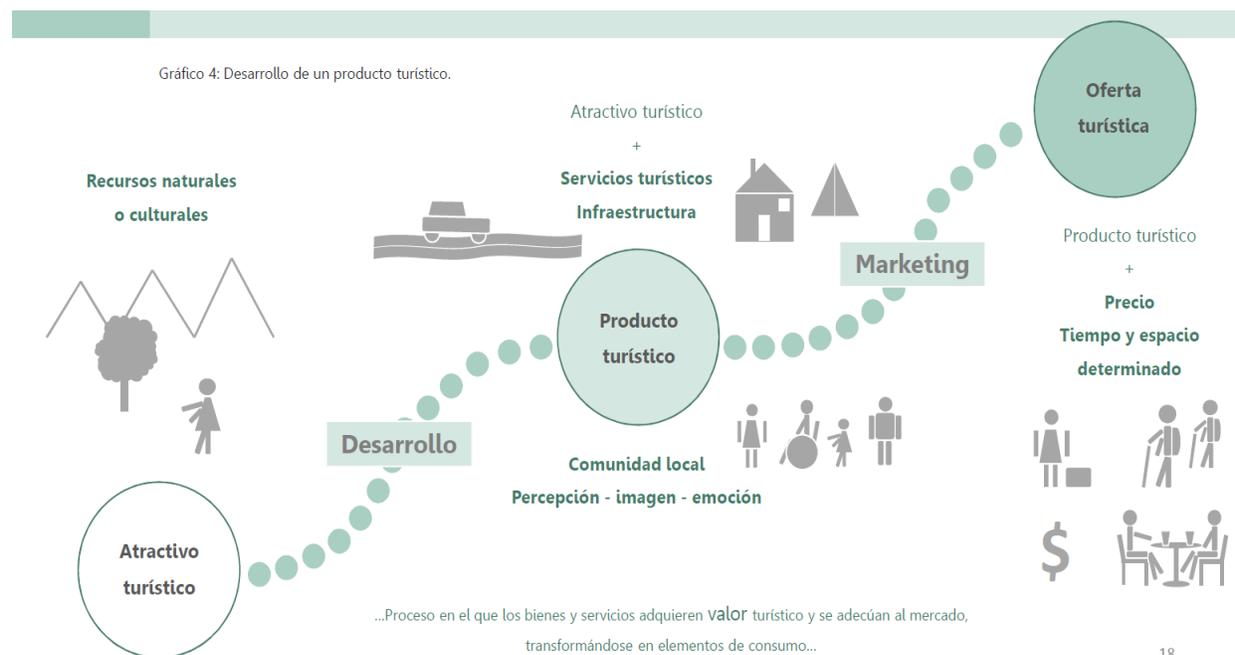
La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

En cuanto a las infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).

Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.). (Universidad para la Cooperación Internacional UCI, pág. 3)

En otras palabras, es un conjunto de factores tangibles (infraestructura, equipamiento, alojamiento, etc.) e intangibles (emociones vividas, cultura, hospitalidad, etc.) articulados en una experiencia turística, que dispone de los recursos de un territorio para hacer vivir al consumidor uno o varios momentos significativos, de acuerdo con la percepción individual y subjetiva del turista (ver figura 2.1) (Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, pág. 20)

Figura 2.1 Producto turístico



Fuente: (SENATUR, 2016, pág. 18)

## 2.2 Componentes de un producto turístico

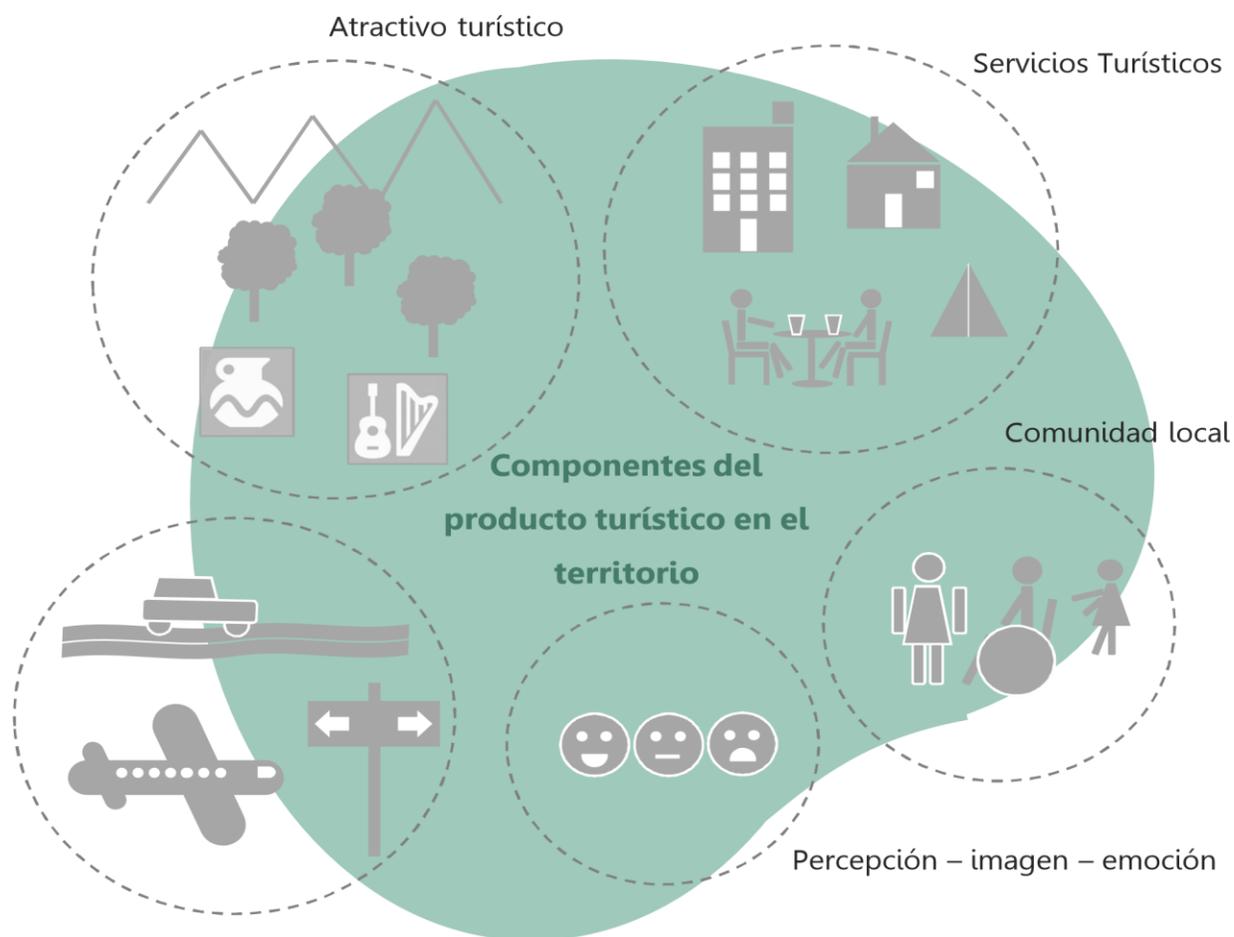
Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos. Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico. Ej. Para el producto turístico de aventura son importante los recursos naturales, es decir aquellos recursos turísticos que aporta el espacio natural. (Universidad para la Cooperación Internacional UCI, pág. 3)

Según la OEA (Organización de Estados Americano), un producto turístico corresponde al conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

1. Atractivo turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico (OEA, 1978). Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.
2. Empresas y servicios turísticos: Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc. Que son brindados por la empresa.
3. Infraestructura: Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), Terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, Internet, etc.)
4. Comunidad local (los habitantes, costumbres y tradiciones): El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente.
5. Percepción – Imagen – Emoción (Sensación): Independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino y esto lo va a conectar con una emoción que finalmente se transforma en sensaciones. Son muy raros los casos en donde un cliente se satisface a partir de la oferta de un solo proveedor.

El transporte, la alimentación, el alojamiento y las actividades serán entregados por muchos oferentes distintos, razón por la que el éxito de nuestro producto depende del éxito de la combinación de estos oferentes (ver Figura 2.2)

Figura 2.2 Componentes del producto turístico en el territorio



Fuente: (SENATUR, 2016, pág. 17)

En este sentido, los servicios siempre se complementan: la reputación del lugar puede estar determinada por el más débil de los oferentes dentro de la cadena, por lo tanto, las orientaciones de todos los oferentes deben tener el mismo sentido.

Otras visiones han definido los componentes del producto turístico desde el diseño de una experiencia. En este sentido, la Comisión Europea de Turismo y a la (Organización Mundial del Turismo) OMT (2013), han definido que “todo producto turístico está constituido por una combinación de hasta tres factores”.

Éstos son:

1. Vivencial: festivales, actividades, comunidades, eventos, comidas, entretenimiento, compras, seguridad y servicio.
2. Emocional: recursos humanos, culturales e históricos, hospitalidad.
3. Físico: infraestructura, recursos naturales, alojamiento, restaurantes.

Entonces, visto desde el diseño de una experiencia en este sentido, algunos valores fundamentales presentes en las experiencias:

1. Diferenciación
2. Especialización
3. Segmentación de mercados
4. Innovación tecnológica
5. Colaboración y cooperación
5. Mejora de la competitividad
7. Participación y papel impulsor de las (Pequeña y medianas empresas) PYMES

Para trabajar el desarrollo de un producto turístico, es importante conocer en profundidad el o los destinos que tengan relación con el producto turístico que se requiera elaborar.

La relación entre el producto turístico y la imagen del destino es fundamental para el éxito de ambos en el tiempo. Esto, dado que son los productos representativos o más importantes de un destino, los que logran posicionarlo en el mercado, y a la inversa, porque es la imagen de un destino la que logra ser el enganche de mayor fuerza a la hora de atraer turistas a un lugar en particular y así acercar sus productos a los consumidores. (SENATUR, 2016, pág. 16 - 22)

El centro de Investigaciones turísticas aplicadas de la universidad autónoma de Chiapas plantea en su página oficial que el aprovechamiento del territorio es primordial para diseñar productos, servicios y actividades que generen experiencias satisfactorias al visitante y establece que los componentes del producto turístico son: recursos y atractivos, Experiencias, Infraestructura, Servicios y Organización, Actividades Equipamiento. (Centro de Investigaciones Turística Aplicadas, s.f., pág. 1)

### 2.2.1 Atractivo Turístico

Atractivo turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales. (Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, pág. 16)

Las atracciones pueden ser producto de la naturaleza, como las cataratas del Niágara, la Albufera de Valencia, los parques nacionales, etcétera o producto de la creación del hombre, como San Pedro del Vaticano, la Puerta del Sol, las pirámides de Chichén Itzá o la torre Eiffel.

Muchos gobiernos han reconocido el valor de los atractivos naturales y han creado diversas figuras legales de protección; en España las más importantes son los parques nacionales, las reservas naturales, los monumentos naturales y los paisajes protegidos.

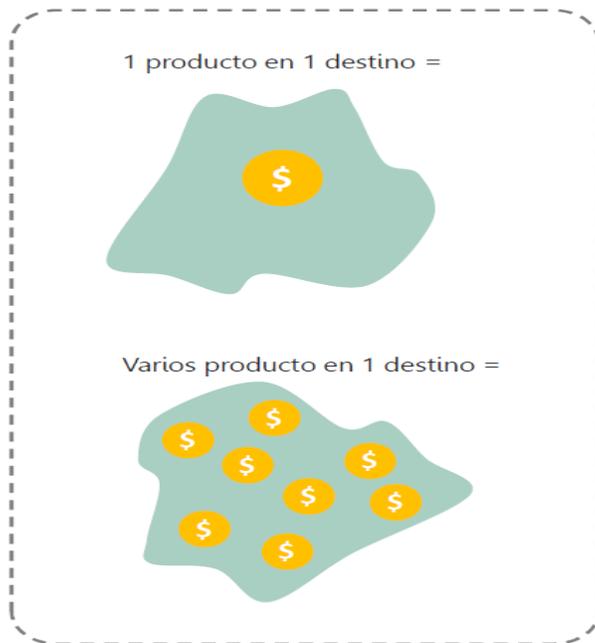
La diferencia entre ellas se basa en los grados de protección. El aumento del número de visitantes amenaza la capacidad de protección por parte de las organizaciones encargadas de ello. Por ejemplo, muchas de las pirámides y monumentos arqueológicos que antes podían visitarse por dentro hoy están cerradas al público debido al deterioro que han experimentado por la excesiva humedad, CO<sub>2</sub> y polvo producidos por el hombre.

En consecuencia, los Museos Vaticanos están considerando impedir el acceso a los cuatro millones de turistas anuales que visitan los frescos de la Capilla Sixtina.

La inversión turística varía desde aquellas cantidades mínimas para organizar un festival o evento local hasta inversiones multimillonarias para costear las infraestructuras de estadios, calles y accesos a la ciudad, aeropuertos o centros de convenciones. En algunas ciudades, los planificadores urbanos están intentando aumentar el número de turistas que visitan los centros de las ciudades.

Es el caso de muchas ciudades norteamericanas y latinoamericanas, que han desarrollado centros comerciales y atracciones turísticas fuera del corazón de la ciudad, lo cual complica concentrar instalaciones, servicios, atracciones en un lugar que sea conveniente y accesible para crear un destino turístico atractivo. (ver figura 2.3) (Kotler. (et al.), 2011, pág. 668)

Figura 2.3 Concentración de Atracciones turísticas



Fuente: (Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, pág. 24)

Ver anexo 1.

### 2.3 Características de los productos turísticos

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización. Algunas de esas características son;

1. El servicio turístico es intangible.
2. La experiencia turística no se puede transferir.
3. El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.
4. El producto no vendido, se ha perdido.
5. El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
6. El cliente es quien acude a la compra.
7. El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
8. El cliente participa en la producción.
9. Peculiaridades de los servicios y productos turísticos deportivos.

Ante tales factores la adquisición de productos y servicios turísticos crea cierta desconfianza en el consumidor ya que no podrá devolver su viaje si la experiencia no es como el esperaba. Por ello es necesario contar con profesionales de prestigio que transmitan al cliente la suficiente información sobre lo que el viajero va a encontrar realmente en su viaje.

La demanda turística atiende a concentrarse en determinados destinos turísticos concretos. Actualmente se observa un cambio de tendencia con un turismo más individualista que prefiere lugares más tranquilos, gracias a la expansión del turismo de naturaleza y el turismo deportivo que es incompatible con las grandes masas de gente.

Pueden ser estacionales. Hay varios destinos turísticos que están muy sometidos a condiciones climáticas o temporales que impiden su operación fuera de determinadas épocas. Un ejemplo son los viajes de esquí, determinados deportes en determinadas playas... (Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales Universidad de Alicante, págs. 4-5)

Guerrero plantea que: El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística. El mercado turístico, de acuerdo a los bienes/servicios que constituyen su producción, presenta las siguientes características:

1. Inamovilidad de la oferta: los bienes/servicios turísticos, por estar constituídos dentro de una planta física de carácter fijo, es imposible llevarlos a las manos del consumidor, por el contrario el consumidor (turista) es quien debe acudir a éstos, el cual podrá satisfacer sus deseos y necesidades.
2. Rigidez de la oferta: la cantidad de bienes/servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de forma inmediata, de acuerdo a los requerimientos de la demanda. Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el número de visitantes. Por lo que todas las prestaciones turísticas se procesan en el momento de su utilización. (Guerrero y Ramos, 2014, pág. 200)

3. Aplicación de los componentes: los efectos de las fuerzas ambientales (economía, tecnología, cultura y legislación) sobre los componentes del mercado turístico (producto, plaza, precio, promoción y competencia) determinan la naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.
4. Predominio de los costos fijos: la mayoría de los activos involucrados en el negocio turístico están representados por activos fijos; en consecuencia los altos costos por depreciación, operación y mantenimiento son de carácter fijo. De allí la necesidad de mantener flujos turísticos, de alto volumen y continuos, con la finalidad de reducir estos costos en términos unitarios. Los costos fijos, tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen del negocio, o sea el número de turistas

## **2.4 Clasificación de productos turísticos**

Existen diversas clasificaciones de productos turísticos que tienen sus propias ventajas y desventajas. Se pueden agrupar en viajes, instalaciones y territorios. El producto viaje. Constituye el origen y el fundamento de la actividad turística. Se vende por tour operadoras y agencias de viajes que entregan al cliente, al momento de la compra, una descripción de todos los servicios que recibirá y cuyo disfrute se ha de materializar con el viaje propiamente dicho.

En la actualidad, y cada vez con mayor frecuencia, estas ventas se realizan por Internet y es el propio cliente el que tiene la satisfacción de proyectar y organizar su viaje.

1. El producto viaje puede ir desde lo más sencillo que consiste sólo en el boleto de transporte hasta el más complejo, identificado como un programa turístico o paquete con una duración de una o más noche de estancia. En este caso incluye los servicios completos desde el lugar de emisión, transporte, traslado, alojamiento, comidas, seguros, recorridos y guías lo que constituye la base fundamental del turismo actual.

2. El producto instalaciones. Comprende establecimientos de alto valor patrimonial, estético y funcional con servicios de alta calidad y/o especialización que satisfacen necesidades materiales y espirituales como es el alojamiento, la alimentación, la recreación y las actividades de ocio.

Para que estas instalaciones puedan convertirse en sí mismas en productos turísticos y, que a su vez puedan ser reconocidas por los clientes, deben tener un valor excepcional y diferente a la vez que estar posicionadas en el mercado.

El producto puede estar formado por una sola instalación con un servicio y distinción especial, como también pueden ser incorporados los complejos turísticos recreativos con variados y sofisticados servicios que abarcan varias instalaciones diferentes en una o diferentes con distintas localizaciones.

De esta forma se reconocen como productos turísticos tanto una cadena hotelera (productos Sol Meliá o Actor por ejemplos) una instalación específica (producto de un hotel X, un parque temático Y o un restaurante especializado).

3. El producto territorio. Coincide con un espacio físico de determinados límites, extensión territorial variable y complejidad funcional diversa, en él se agrupan variados productos y ofertas, y comprende desde los más pequeños, que pueden conformar los denominados complejos turísticos, hasta una región o un destino turístico.

Darle el valor de producto turístico propiamente dicho, a un territorio donde se asienta la actividad turística, resulta contradictorio pues en realidad los territorios no se venden como tal sino que pueden constituir por su importancia marcas comerciales.

Son introducidas en los mercados a través de la comunicación sistemática, y avalados por la calidad que los servicios de todo tipo prestados en estos espacios turísticos y de los valiosos recursos existentes en los mismos, lo cual facilita la venta de diferentes productos turísticos asociados a esos territorios.

Así por ejemplo, suele emplearse ese término de producto turístico aplicado a diversas manifestaciones y combinaciones con fronteras que llegan a ser muy amplias. (Destinos y productosturisticos del mundo, s.f., págs. 1)

## **2.5 Posicionamiento y estrategias de un producto turístico**

Kotler (1997) define el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles.

Para un producto turístico, el concepto de posicionamiento se amplía hasta incluir una serie de "políticas y prácticas", a través de las cuales se recoge la estrategia operativa del producto, el destino que lo presta y el perceptor (o cliente), que juega un papel importante en la prestación de los servicios turísticos.

La estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas; sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo.

El posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos.

El posicionamiento del "producto turístico deportivo" ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible.

La selección del destino, dependerá del posicionamiento que tenga el producto turístico, por lo que de este depende que el turista se desplace hacia dicho destino. Por tanto para la estrategia de este producto se profundizará en los aspectos relacionados con el destino turístico en cuanto a instalaciones y recursos necesarios para desarrollar actividades recreativas. (Universidad para la Cooperacion Interncional UCI, págs. 4 - 5)

La estrategia de posicionamiento de un producto turístico deportivo debe ser desarrollada tomando en cuenta otras entidades que oferten un producto turístico similar al mismo mercado. Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

1. Estrategia de Penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
2. Estrategia de Desarrollo del Producto Turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
3. Estrategia de Extensión del Mercado Turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento ( sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
4. Estrategia de Diversificación Turística:

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística. (Universidad para la Cooperación Internacional UCI, pág. 5)

### **2.5.1 Enfoque de producto turístico**

El enfoque de producto, al igual que el de producción, es una orientación hacia la empresa. Este enfoque sostiene que los clientes preferirán los productos que ofrezcan más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. Según este concepto, la estrategia de marketing se ocupa de la continua mejora del producto.

La calidad del producto y la mejora son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. Sin embargo, el basarse únicamente en los productos de la empresa también puede provocar miopía de marketing.

Los consumidores tratan de satisfacer sus necesidades y podrían cambiar totalmente de productos de manera que satisfagan dichas necesidades, como hospedarse en cama y desayuno en lugar de en hoteles, o comer en centros de estudiantes que en vez de en restaurantes. (Kotler. (et al.), 2011, pág. 21)

El enfoque de producto turísticos Se trata satisfacer las necesidades y expectativas que motivaron el viaje de nuestro consumidor, de manera tal que queden deseos de volver a consumir el producto que diseñamos y recomendarlo a nuevos turistas. Por otra parte, debemos lograr que nuestro producto turístico se vincule fuertemente al desarrollo local, y sea un aporte a los habitantes del territorio donde se desenvuelve nuestro producto. (Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, pág. 20)

### 2.5.2 Tendencias del mercado turístico

Las tendencias son movimientos que suceden siempre en un nivel “macro” (macroeconómico, macrosocial) pero se expresan en la vida de cada uno, en la microhistoria, en las conductas de todos los días. Lo más interesante es observar cómo se van manifestando en cada país, en cada sociedad, en cada producto, en cada situación vital. (Massonnier, 2008, pág. 16)

Las tendencias del mercado son un reflejo de las variables competitivas y ambientales. A menudo la industria turística puede acceder de forma gratuita a la información acerca de las tendencias del mercado recabada por organismos ajenos a la empresa. Algunas de las fuentes más comunes son cámaras de comercio, oficinas de turismo, universidades, agencias gubernamentales, bancos, asociaciones de comerciantes y organizaciones comerciales o consultorías que publican esta información por razones de imagen.

La información útil para redactar un plan de marketing para turismo incluye los puntos siguientes:

1. Tendencias relativas a los turistas: zonas de origen, escalas en el viaje, demografía turística, hábitos de gasto, duración de la estancia, etc.
2. Tendencias competitivas: número, localización, tipo de productos ofrecidos (por ejemplo, hoteles donde solo tienen suites), niveles de ocupación, precios medios, etc.
3. Tendencias en las industrias relacionadas: interdependencia de los miembros de la industria hotelera y las compañías de transportes, reservas de centros de congresos, construcción de nuevos aeropuertos y nuevas carreteras.

Es importante estudiar las tendencias de las industrias de apoyo o relacionadas con el turismo. Las empresas de catering que prestaban servicios a las líneas aéreas se vieron afectadas por la tendencia entre las líneas aéreas estadounidenses a eliminar o reducir el servicio de comidas a bordo. Empresas de este tipo tuvieron que buscar nuevos mercados y productos.

Es preciso limitarse a las tendencias que sean útiles para desarrollar el plan. No tiene ningún sentido escribir páginas y páginas de información que carezcan de importancia directa. (Kotler. (et al.), 2011, pág. 707)

Se han identificado otras tendencias:

1. Consumidor exigente e informado: La cantidad de información, el aumento del turismo mundial y la influencia de las opiniones de “usuarios experimentados” en “usuarios nuevos”, ha llevado a que el consumidor sea cada vez más conocedor de sus derechos y tenga objetivos de viaje más claros, es decir, es más exigente respecto a lo que es posible obtener por su dinero en una satisfactoria relación precio/calidad.
2. Búsqueda de experiencias significativas y auténticas: Año a año queda en evidencia que el interés de los turistas en el mundo está cambiando: el turismo de sol y playa ya no es el tipo de turismo más fuerte de la industria, sino más bien, los intereses se han diversificado hacia una amplia gama de posibilidades en turismo, asociada al llamado “turismo de intereses especiales”
3. Mayor acceso al turismo: La disminución de los costos de traslado, especialmente los aéreos con el surgimiento de las líneas de bajo costo, y el avance creciente en materias de infraestructura, ha permitido una disminución de los costos de viaje y facilitado los traslados a los distintos destinos turísticos. Esto se ve reflejado en el aumento de los números totales.
4. Desarrollo local: Opera en el espacio local-regional y tiene por objetivo dar respuestas a las demandas de la comunidad. Este desarrollo considera un conjunto de políticas públicas entregadas por los municipios y otras instituciones
5. Uso de tecnologías: Con la incorporación de nuevas tecnologías de la información a las estrategias de comunicación del sector turismo, no sólo se ha facilitado el acceso del usuario a los productos y destinos turísticos, sino también se han mejorado los procesos de producción en los prestadores de servicios turísticos.

6. Segmentación del mercado: Considerando que cada día la oferta turística es más diversa y que las tendencias mundiales se ven marcadas por un constante flujo de información, es posible decir que “ese consumidor tipo” al que apuntábamos de forma genérica, ya no existe. Hoy el mercado está marcado por “perfiles actitudinales”, muy específicos de consumidores. (Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, págs. 13-14)

## **2.6 Niveles del producto turístico.**

“Dimensión de un producto es: el beneficio básico o sustancial: es lo que realmente adquiere el cliente” (Universidad para la Cooperación Internacional UCI)

En la industria del Turismo existen cuatro niveles del producto:

1. El producto básico. Se trata de aquello que el cliente trata de obtener, y más que proporcionar objetos se trata de proporcionar beneficios de esos objetos.
2. Productos auxiliares. Son aquellos productos que deben estar presentes para que el cliente pueda hacer uso del producto básico. Se refiere a servicios mínimos que deben existir además del beneficio básico buscado por el cliente.
3. Productos secundarios. Aunque el producto básico necesita de los productos auxiliares para su uso, no requiere la existencia de productos secundarios, ya que se trata de productos extras que proporcionan valor al producto básico, y ayudan a diferenciarse de la competencia. No obstante las diferencias entre productos auxiliares y secundarios siempre están clara.
4. Producto aumentado. En líneas generales se puede indicar que el producto básico, el auxiliar y el secundario, muestran qué es lo que el cliente recibe, y que el producto aumentado hace referencia a cómo recibe el cliente el servicio. Así, al hablar de producto aumentado hay que hablar de la atmósfera y el entorno físico, que hace referencia al ambiente que se respira en el establecimiento, y dado que es algo que se percibe rápidamente por los sentidos debe cuidarse al máximo este aspecto; la interacción del cliente con el producto.

Desde la entrada de una cliente en el establecimiento empiezan a sucederse "momentos de la verdad", por lo que cada contacto del cliente con producto, es de suma importancia. Asimismo, es importante facilitar esta interacción entre cliente y Producto; y la interacción entre clientes. Es importante tener en cuenta cómo y en qué medida los clientes con distintos gustos y necesidades pueden ser mezclados. (Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales Universidad de Alicante, págs. 6 - 7)

## **2.7 Demanda de productos turísticos**

Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda.

Las principales empresas tratan de conocer y comprender las necesidades de sus clientes, sus deseos y demandas. Llevan a cabo investigaciones sobre sus clientes. Las compañías más inteligentes cuentan con personal en todos los niveles, incluso en la alta dirección, que se mantiene cerca de los clientes

La comprensión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demandas suministra una información importante para diseñar estrategias de marketing. (Kotler. (et al.), 2011, pág. 15)

“Conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los turoperadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones”.

“Conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades”. (González Molina, 2016, pág. 71)

### **Capítulo III: Determinar el proceso de diseño de producto turístico**

En este último capítulo abordaremos el proceso de diseño de producto turístico paso a paso hasta llegar a la construcción total de diseño de producto turístico.

#### **3.1 Definición de diseño de producto turístico**

El desarrollo de Productos Turísticos debe ser pensado desde una estrategia, desde un plan del que participen los distintos actores que se vinculan al producto en cuestión, se responda a los objetivos propios de la iniciativa y se aborden los mecanismos de apertura comercial y de relación con el cliente o turista objetivo. (Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, pág. 43)

El paquete incluye gran variedad de facilidades y servicios complementarios adaptados a las necesidades del cliente. Posibilita programar la oferta para crear un producto turístico nuevo.

Es una combinación de servicios que generalmente se compra por separado, (transporte alojamiento, comidas diversiones), pero que se ofrece como un producto único, integrado con precio fijo y en una sola transacción. (BANCOLDEX, 2003, pág. 65)

#### **3.2 Fases de creación del producto turístico**

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. (Molina, 2016, pág. 170)

El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. De acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado.

En el proceso de desarrollo de un destino turístico, los productos turísticos representativos del destino, deben estar de acuerdo a la marca y posicionamiento del destino. Son estos productos representativos los que lograrán consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única. Los productos turísticos materializan aquellos conceptos de posicionamiento del destino turístico.

(Destinos del Perú, 2014, pág. 11)

### **3.3 Desarrollo de producto turístico**

El desarrollo de productos se concibe fundamentalmente a través de dos vías:

1. Planificación física y proyectada de inversiones, la cual suele ser responsabilidad de la administración local, y generalmente está vinculada con la preparación de planes de uso del suelo, y la construcción de infraestructuras de acceso, transportes y telecomunicaciones, de forma que proporcionan suministros básicos tales como electricidad o agua potable, para lo que se requiere de la participación de equipos multidisciplinarios formados por arquitectos, economistas, expertos de turismo y de mercado, sociólogos, entre otros;
2. La segunda vía de desarrollo de productos se concibe a través del diseño de productos comerciales, sobre la base de la oferta real de atractivos, equipamientos y servicios, de forma que adapte el producto existente a las nuevas condiciones de la demanda, mejore la imagen del destino y logre la atracción de nuevos segmentos de mercado. (Chaviano, 2013, pág. 74)

El manual para la planificación de productos turísticos indica que el desarrollo de un producto turístico se divide en tres etapas claramente diferenciadas: planificación, implementación y comercialización y marketing. (Destinos del Perú, 2014, pág. 14)

SENATUR explica que el desarrollo de productos turísticos debe ser pensado desde una estrategia, desde un plan del que participen los distintos actores que se vinculan al producto en cuestión, se responda a los objetivos propios de la iniciativa y se aborden los mecanismos de apertura comercial y de relación con el cliente o turista objetivo.

En este paso a paso, es importante que considere siempre que todo proyecto en desarrollo va a tener idas y vueltas, todo esto con el fin de ir mejorando el producto final. La pauta para el desarrollo de producto se dividirá en los siguientes pasos:

Paso 1: La generación del proyecto: ¿qué se quiere hacer?

Paso 2: Diseño conceptual de un producto turístico

Paso 3: Diseño de un Modelo de Negocios

Paso 4: Implementación

Paso 5: Testeo y retroalimentación. (Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, pág. 43)

### **3.3.1 Paso 1: La generación del proyecto: ¿qué se quiere vender y a Quién?**

Este paso comienza con la actividad que consiste en la búsqueda de ideas; este proceso innovador debe realizarse sobre bases creativas; esta actividad se desarrolla mediante la aplicación de técnicas que tienen por objetivo el desarrollo de capacidades de innovación y originalidad en los individuos de una organización. (Chaviano, 2013, pág. 80)

La idea original o inicial puede ser bastante borrosa en un comienzo e ir cambiando en el tiempo. Puede enfocarse a un recurso (físico, humano u otro) o a una actividad en particular, pero siempre debe llevar a pensar en el producto definitivo.

Para lograr llevar adelante una idea original, es fundamental reflexionar sobre el potencial nuevo producto:

1. Nombrar los diferentes atributos y servicios que presta el producto,
2. Analizar el valor agregado que ofrece al turista,

3. Compararlo con su competencia en relación a su entorno y a la temática  
Por ejemplo, casos de eco-camping (Campamentos ecologicos)
4. Identificar posibles alianzas, personas y/o productos complementarios,
5. Analizar a quién quiero llegar: el turista potencial y sus necesidades.

Para ello se recomienda elaborar un mapa mental de la idea, identificando las componentes indicadas en los puntos anteriores o muchos otros que crea relevantes. Luego de tener elaborado el mapa mental, se lograrán visualizar las ideas fuerza del producto y definir aquellos aspectos que se deberán fortalecer para generar un producto turístico competitivo.

Se recomienda que para cada idea fuerza, se evalúe lo más débil y sobre ellas se desarrolle una lluvia de ideas o brainstorming para su fortalecimiento. Luego de esto, se deberán clasificar los resultados según temática y factibilidad. Para finalmente priorizar y realizar una síntesis que nutra la iniciativa. Rescate aquello que más fuerza tenga. Mientras más personas y visiones se incorporen en este proceso, mayor será el éxito de la actividad y el enriquecimiento de la idea.

De acuerdo a las últimas tendencias de mercado, se puede decir que existen diversos segmentos diferenciados entre sí, que se agrupan en otros diversos mercados para el turismo. Es por esta razón, que conocer el segmento al que se desea apuntar, es fundamental para diseñar productos turísticos. De otro modo, se estará diseñando para “alguien que no se sabe quién es ni lo que quiere o necesita”, y así las probabilidades de éxito disminuyen.

Con esto, lo que se quiere decir es que se debe conocer al turista existente del destino y al turista potencial del nuevo producto turístico. La especialización en un segmento de mercado, será pieza clave y deberá ir de la mano y ser coherente con los elementos que componen el producto.

Así, la relación Imagen/producto-Identificación/segmento, deberá tener “consecuencia” en la oferta final. Por lo demás, deberá también utilizar elementos identificables y valorados positivamente por el segmento seleccionado.

Es de esta forma que un producto considerado como bueno para un determinado segmento de mercado, puede ser un pésimo producto para otro.

Por lo demás, las motivaciones de los consumidores cambian y/o evolucionan constantemente. Esto en turismo quiere decir que el éxito está en el día a día por dos razones:

1. Los cambios en los consumidores requieren de respuestas asertivas y a tiempo por parte de los oferentes y de los diferentes prestadores de servicios que conforman el producto turístico.
2. En turismo el producto se compra a partir de una imagen y de una promesa de viaje, de destino y de experiencia. Así, la experiencia, es el producto de consumo que el turista compró y que está asociado a emociones y a percepciones muy personales.

Es por esta razón, que es importante visualizar los deseos y anhelos de los turistas (clientes), porque una vez consumido el producto turístico, éste ya no puede ser cambiado “por uno sin fallas”, como ocurriría al comprar un lápiz, un aparato tecnológico u otro producto de consumo.

Para conocer al cliente, primero habrá que pensar en el turista que ya visita el destino. Este turista podrá visitarlo como:

1. Destino Principal: destinos que son capaces de atraer por si solos a turistas internacionales
2. Destino Secundario: destinos con atractivos interesantes, pero no tan llamativos como los anteriores, destinos que forman parte de una ruta, o bien, destinos que se encuentran cercanos a otros destinos principales. Entre ellos se pueden encontrar aquellos catalogados como consolidados y emergentes
3. Es importante destacar que un destino puede ser primario o secundario para uno u otro tipo de turista. Esta definición puede ser bastante subjetiva, pero debe hacerse.

Una vez conocido el tipo de destino, se podrá indagar en la motivación del viaje, y luego identificar con mayor claridad el perfil del turista, es decir, aquellos aspectos que lo caracterizan al momento de comprar o consumir servicios o actividades turísticas.

El desarrollo de perfiles de turistas tiene sentido cuando pensamos que un mismo tour operador exitoso, puede vender viajes de expedición, para un mismo tipo de turistas. Si bien notamos que los destinos son completamente diferentes entre sí, vemos también que el tipo de actividades son similares, lo que arroja finalmente turistas con intereses similares, tales como la naturaleza y la aventura.

Es de esta forma cómo surge el turismo de intereses especiales en el mundo: tipos de viajes diferentes a los de sol y playa que se van acercando a resolver necesidades específicas de los viajeros, como por ejemplo: necesidad de contemplación, de relajación, de aventura, de contacto con otras culturas y personas, de diversión, de vida nocturna, de probar una gastronomía diferente, entre otros.

Teniendo en cuenta este panorama, ya es posible definir lo que es un segmento de mercado: “un segmento de mercado está compuesto por un grupo de consumidores que muestran un comportamiento de compra y de consumo homogéneo.

La interactividad relativa de un segmento estará muy condicionada por el valor económico del mismo, y los beneficios que pueda generar a lo largo del año. Para comenzar a estudiar a “nuestro turista” objetivo, se podrá utilizar como referente un Mapa de Empatía. Este tipo de herramienta, visualiza al cliente como un personaje en particular o un segmento de mercado muy específico.

Los resultados de este mapa deberán ser llevados a un modelo que ordene las necesidades y gustos detectados en el turista potencial del producto turístico, el que finalmente será llevado al perfil final del turista.

De los resultados de este ejercicio, habrá que definir un punto de vista o point of view que ayude a aclarar lo más significativo de la información recopilada, es decir, aquellos elementos que sean más significativos dentro del perfil del turista.

De esta definición pueden surgir respuestas como: interés por la naturaleza y la contemplación, gusto por la comodidad y gastronomía típica, así como otras que puedan ser características fundamentales del turista y que se convertirán en los llamados insights: características fundamentales del consumidor que se encuentran ocultas en su mente y que lo describen psicológicamente.

Como ejemplo, podemos descubrir que un tipo de clientes más allá de sus motivaciones de viaje, busca seguridad por un temor interno a asumir riesgos, lo que lo llevará a preferir productos que le sean familiares o conocidos, incluyendo así la alimentación, el alojamiento y las actividades al aire libre. Otro insight puede ser la búsqueda de soledad por un recelo y desconfianza en otras personas; o bien al contrario, la búsqueda de viajes con grupos de personas para apalejar la soledad diaria.

Ya con esta información, se pueden plantear preguntas que ayudarán a definir el perfil del turista o visitante, de modo tal, de satisfacer necesidades que le son propias:

1. ¿Cuál es su rango etario?
2. ¿De dónde viene?
3. ¿Cuál es su género?
4. ¿Cuál es su situación socioeconómica?
5. ¿Cómo viaja: en familia, grupos de amigos, solo/a, en parejas u ¿Otros?
6. ¿Qué busca conocer o vivenciar dentro de su viaje?
7. ¿Qué es lo que lo motiva a viajar?
8. ¿En qué tipo de lugares aloja con mayor frecuencia?
9. ¿Visita otros destinos?
10. ¿Realiza actividades adicionales?
11. ¿Cuánto frecuenta gastar en sus viajes de turismo? (Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, págs. 46-65)

### **3.3.2 Paso 2: Diseño conceptual de un producto turístico**

Una vez que se selecciona la idea a desarrollar por el equipo de diseño, se debe proceder a su descomposición, a través de las dimensiones de producto turístico, tomando en cuenta los tres niveles para un producto turístico: básico, tangible y aumentado. De esta forma quedan definidos los requerimientos del producto en sus tres niveles.

Una vez identificados todos los atributos del producto se debe pasar, mediante la utilización de técnicas de búsqueda de consenso como la votación ponderada y la comparación apareada, a la selección de aquellos atributos que constituyen la base del producto, los cuales no deberán ser cambiados bajo ninguna de las alternativas posibles del producto; al resto de los atributos que pudieran ser modificados se les realizará una valoración de posibles sustituciones.

El producto compuesto en atributos-características los niveles del producto, relacionados directamente con los requerimientos del mercado, se procederá a relacionar cada uno de ellos a los recursos turísticos, anteriormente inventariados.

Posteriormente se describen de forma detallada los atributos en ofertas y/o servicios, a continuación se realiza la matriz atributos detallados-requerimientos. La cual permite a partir del proceso de respuestas a siete (7) preguntas básicas (Qué, Quién, Cuándo, Dónde, Cuánto, Cómo y Por qué) listar de forma precisa y exacta qué hacer en cada momento del desarrollo del producto.

A partir de este desglose detallado de acciones se pasará a la actividad de diseño del proceso, que consiste en la definición de las características de los procesos claves del producto; recomendando, además, la construcción de un mapa de procesos, que una vez concluida las actividades concebidas, el equipo consulte a expertos en cada uno de los procesos. (Chaviano, 2013, pág. 81)

Con estos elementos ya definidos, se debe pensar en cuáles serán los beneficios que entregará el producto al cliente. Los tipos de beneficios pueden ser:

1. Beneficios funcionales: “satisfacen necesidades elementales como alojamiento o comida, o aquellos que ofrecen ventajas en términos de comodidad y facilidad (cercanía, transporte cómodo, etc.)”.
2. Beneficios simbólicos: “responden a emociones, status y realización personal. Por ejemplo, utilizar servicios exclusivos, que el guía del tour o anfitrión sea una personalidad reconocida, visitar lugares que confieren status, etc.”
3. Beneficios vivenciales: “están relacionados con los cinco sentidos del ser humano, es decir, experiencias y vivencias resultantes de la actividad turística. Por ejemplo, ofrecer experiencias únicas, especiales, poco comunes, que la experiencia sea segura, etc.”

De los 3 tipos de beneficios, el producto turístico puede ser una mezcla de ellos, pero cuando es necesario focalizar los esfuerzos, es recomendable hacer hincapié en un tipo beneficio y ofrecer un servicio completo bajo un mismo enfoque, que se dirija a un tipo de turista de manera especializada. Ya habiendo definido las ideas fuerza y los beneficios, se podrá construir el concepto central del producto turístico.

Ideas fuerza + Beneficios = Concepto del producto turístico

Un ejemplo de ello, podría ser descrito a través de un relato: Producto de naturaleza y contemplación, emplazado en uno de los lugares más prístinos de nuestro país, que ofrece servicios y actividades rústicas de gran nivel experiencial al aire libre y de bajo impacto para el medio ambiente. (Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, págs. 59-60)

### **3.3.3 Paso 3: Diseño de un Modelo de Negocios**

Es la fase superior del diseño de producto; permite detallar en estrategias y acciones concretas los pasos a seguir para llevar el producto diseñado al mercado meta. En la misma se definen las 82 directrices generales del producto, para lo cual se toman como base los riesgos de la idea desarrollada, definidos en la actividad ocho.

En esta etapa se realiza la elaboración de la ficha de costo del producto y se determinan la accesibilidad del producto al consumidor final; se caracterizan los TTOO y las AAVV que operan en el mercado meta, y se define la imagen del producto diseñado.

(Los touroperadores TTOO eran los reyes del mercado turístico y los clientes se adaptaban a su oferta y modo de negocio) (Chaviano, 2013, págs. 81-82)

¿Qué es un Modelo de Negocios?

Es un modelo de planificación que le permite al emprendedor visualizar y diseñar una estrategia para hacer funcionar su negocio.

¿Para qué hacer un Modelo de Negocios?

Siempre es importante tomar decisiones estratégicas en un emprendimiento, que vayan guiando el actuar del negocio a lo largo del tiempo. Como un modelo de negocios ayuda a planificar y visualizar el negocio completo, es recomendable siempre trabajar en uno.

¡Pero ojo! Esforzarse por desarrollar el mejor y más completo documento, puede tomar tanto tiempo valioso en un emprendimiento, que la oportunidad podrá verse perdida. O bien, al momento de ponerlo en marcha, siempre surgirán factores no previstos, los que en algunos casos, podrán dejar inválido al mejor modelo de negocios.

Es por esto, que es recomendable formular un modelo de negocios que cubra los aspectos fundamentales del producto turístico y que entregue un grado de flexibilidad tal, que el producto logre adaptarse al medio y pueda ser modificado las veces que sea necesario.

”La formulación de un problema, es más importante que su solución”. Albert Einstein

¿Un Modelo de Negocios permite innovar?

Según Michael Porter “innovación es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.” Entendiéndolo así, aplicar metodologías de la innovación en el modelo de negocios y en su implementación, no sólo es una forma agregar valor a lo que se haga, sino también una forma de estar preparados frente a las diversas condiciones que fije la competencia al momento de introducirlo al mercado.

Algunos conceptos claves para un modelo de negocio:

1. Espíritu emprendedor: Ser emprendedor “es una manera de pensar, de sentir y de actuar. El emprendimiento es la búsqueda de iniciar, crear o formar un proyecto a través de la identificación de ideas y de oportunidades de negocios”\* por lo que el emprendedor debe adoptar una postura abierta a nuevos desafíos.
2. Trabajo en equipo: “Los equipos de trabajo están formados por personas, que aportan a los mismos una serie de características diferenciales (experiencia, formación, personalidad, aptitudes, etc.), que van a influir decisivamente en los resultados que obtengan esos equipos”\*.
3. Colaboración y cooperación colectiva: “Es todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en conjunto tanto para conseguir un resultado muy difícil de realizar individualmente como para ayudar a conseguir algo a quien por sí mismo no podría”\*.

4. Crowdfunding: “Es la cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que utilizan redes para conseguir dinero o financiamiento. Suele utilizarse Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.”
5. Tolerancia al riesgo: Emprender siempre traerá consigo un riesgo que puede haber sido calculado o no, pero que siempre será un elemento gatillante en la toma de decisiones, por lo que tolerar las tensiones del riesgo, será fundamental para avanzar en un proceso de emprendimiento.

Las Oportunidades de negocio son como los autobuses, siempre viene una detrás de otro." Richard Branson, Fundador de Virgin Enterprises.( es un conglomerado multinacional, fundado por el magnate británico Sr. Richard Branson en 1970. Está vinculado a varios sectores de la sociedad de consumo)

Quien se inicie en el desarrollo de un modelo de negocios para poner en marcha un producto turístico, deberá tener presente los diversos riesgos asociados y las diferentes estrategias que podrá adoptar para disminuir las posibilidades de fracaso, potenciando su producto y dando forma al emprendimiento.

El Modelo Canvas: es una herramienta para diseñar modelos de negocios desarrollados por el consultor suizo Alexander Osterwalder el año 2004. Esta herramienta o modelo describe cómo las organizaciones crean, entregan y capturan valor, como el elemento central de la propuesta.

Es una herramienta de fácil uso tanto para empresas grandes como para PYMES, de cualquier rubro de producción y orientadas a cualquier tipo de clientes. En turismo, esta herramienta ha sido utilizada, más aún cuando se quiere introducir elementos de la innovación en un proceso o bien en un producto turístico.

En este paso se debe analizar:

1. Segmentación de los consumidores: Los consumidores son siempre el punto de partida: desde acá podrá aparecer un segmento o más a los cuáles enfocar el producto.

Acá se podrá verter la información obtenida del Paso 2: ¿Quiénes son los clientes y qué buscan? Para ello, hay dos preguntas importantes: “¿A quién le generamos valor? ¿Quién es nuestro cliente más importante?”\*

Lo importante en esta parte del modelo, es graficar las características más importantes del segmento de consumidores: necesidades, gustos, tipos de relaciones que busca.

Se deberá también comenzar a pensar en cómo son alcanzados a través de diferentes canales de distribución. Asimismo, un aproximado de cuánto están dispuestos a pagar por los diversos aspectos de la oferta.

2. “La Propuesta de Valor: describe el conjunto de productos o servicios que crean valor específico para un determinado segmento de consumidores. (...) es la razón por la cual los consumidores escogen una u otra empresa”\*. Acá se podrá verter la información obtenida del Paso 3, El Concepto. Para ello, hay cuatro preguntas importantes: “¿Qué valor entregamos al cliente? ¿Qué problema ayudamos a resolver? ¿Qué necesidad se satisface? ¿Qué conjunto de productos y servicios se ofrecen a cada segmento de clientes?”\*

La Propuesta de Valor deberá estar basada en los atributos del producto turístico, es decir, aquellos que resuelven una necesidad del segmento de mercado, y aquellos que son el elemento diferenciador del producto.

¡Ojo! competir por precio nunca es una buena idea al momento de emprender. ¿Por qué? Porque al momento que la competencia logre bajar aún más los precios, llegará un punto en el que ya serán insuficientes los esfuerzos.

3. Los Canales son los medios por los cuales el producto turístico llegará al segmento de consumidores. Para ello, habrá que describir cómo se comunicará la propuesta de valor al cliente y las diversas formas de contacto. Gracias a la estrategia que se adopte a través de los canales, los clientes evaluarán la propuesta de valor para decidir su compra.

Por último, los canales deberán considerar siempre el servicio de post venta. En este componente del modelo, hay una pregunta fundamental: ¿Cómo estamos alcanzando a los clientes?

4. Relaciones con los clientes: Las relaciones con los clientes son muy importantes en términos de efectividad y se asocian al Marketing Turístico: el turista o consumidor final captará el producto de cierta forma, gracias a un tipo de relación que se establezca para llegar a cada segmento.

“Las relaciones pueden tener un rango desde personal hasta totalmente automatizado:

- Asistencia Personal
- Asistencia Dedicada
- Auto-servicio
- Servicio Automatizado
- Comunidades
- Co-Creación”\*

Nuevamente hay dos preguntas fundamentales: “¿Qué tipo de relación tendremos con cada segmento de clientes? ¿Cuánto cuesta cada segmento?”\*

5. Flujo de ingreso: El Flujo de Ingresos se relaciona a la forma en que se obtendrá dinero. “Si los clientes son el corazón del modelo de negocio, los flujos de ingreso son las arterias”\*.

Este flujo puede depender de diferentes estándares de precios y de productos para los segmentos de mercado que se hayan identificado. En este componente del modelo, hay dos preguntas fundamentales: ¿Cuál es el valor que los clientes están dispuestos a pagar? ¿Cómo prefieren pagar los Clientes?”\*

6. Recursos claves: Los Recursos Clave se refieren a que todos son los principales recursos que se requieren para que el producto turístico pueda funcionar. Siempre son necesarios, pero variarán dependiendo del giro del negocio y de la propuesta de valor, es decir, deberán obedecer a un objetivo mayor.

“Los Recursos Clave pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos. Los Recursos Clave pueden ser propiedad o préstamo para la compañía”.

En este componente del modelo, hay una pregunta: “¿Cuáles son los Recursos Clave que nuestra Propuesta de Valor necesita?”\*

7. Actividad clave: Las actividades clave son aquellas actividades, acciones, o bien pasos que debe abordar el producto turístico para funcionar. Un producto turístico y su modelo de negocios, deberá definir varias actividades clave.

“Éstas pueden ser:

Producción

Resolución de Problemas

Plataforma”

En este componente del modelo, hay nuevamente una pregunta: “¿Qué actividades clave necesita nuestra Propuesta de Valor?”\*

8. Socios Claves: Los socios clave son los proveedores y aliados del producto turístico: con producto turístico. Habrá que identificarlos de forma individual a cada uno de ellos, para comprender las relaciones y las actividades claves.

En este componente del modelo, hay dos preguntas importantes: “¿Quiénes son nuestros Socios clave? ¿Quiénes son nuestros Proveedores Clave?”\*

9. Estructura de costos: En la Estructura de Costos se deberá considerar los costos más importantes y los más altos para que el producto turístico esté en marcha. Habrá algunos imprescindibles que se deberán cuantificar. En este componente del modelo, hay dos preguntas importantes: “¿Cuáles son los recursos más caros? ¿Cuáles son las actividades más caras?”\*

(Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, págs. 63-81)

### **3.3.4 Paso 4: Implementación:**

Una vez concluida la etapa estratégica, se debe tratar de estimar los recursos financieros que se requiere para su puesta en marcha, y además medirse la eficiencia del plan desde el punto de vista económico; para ello se ejecuta la actividad número veintidós, la cual parte de la previsión de las inversiones necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas y la secuencia de gastos según los programas de trabajo y tiempos aplicados, u otros análisis económicos financieros que se estime necesario. (Chaviano, 2013, pág. 82)

Para implementar un proyecto empresarial de producto turístico, se proponen 3 grandes áreas:

1. Habilitación de los Recursos Clave, es decir, recursos físicos, financieros, intelectuales o humanos.

2. Estructura Organizacional, ya sea a nivel de dotación, como de Capacitación de un equipo de trabajo adecuado.
3. Comercialización del producto turístico, es decir, la puesta en marcha de una parte del Modelo de Negocios que incluya a los socios claves, la difusión del producto a través de los diferentes Canales y la producción de estos componentes.

Habilitación de los Recursos Claves: Para habilitar los recursos, es importante elaborar un pequeño plan que permita definir cuándo serán necesarios estos recursos. Nuevamente no es necesario elaborar una tesis, pero sí tener claro que para cada persona que trabaje en el equipo, se requerirá al menos un espacio de trabajo (con mesa, silla, suficiente luz, aire, etc.) y las herramientas que éste necesite, como un computador, equipo de seguridad, uniforme u otro recurso útil para su función .

Todo ello, deberá estar asociado al tiempo y a los recursos financieros, es decir, a una fecha determinada y a la disponibilidad de dinero para poder hacer las compras o arriendos correspondientes.

En el caso de la infraestructura, ésta podrá ir creciendo en el tiempo, por lo que no será necesario proyectar desde un comienzo una situación ideal, sino más bien aquella que se ajuste a las necesidades a corto y mediano plazo.

En síntesis, para lograr la habilitación de los recursos claves que requerirá el producto turístico para funcionar, se deberá:

1. Tener claro cuáles son los recursos.
2. Tener claro cuáles son las actividades que se realizarán.
3. Agrupar los recursos y las actividades para generar un orden.
4. Calendarizar el momento en el que se realizarán las actividades y se requerirán los recursos.
5. Presupuestar el costo de cada una de las inversiones que se realizarán.

Es importante considerar que siempre habrá que ir ajustando los precios, los plazos y los recursos claves, dado que un emprendimiento turístico funciona con el día a día.

Estructura Organizacional “Estructura determinada por la división formal de una organización en unidades de negocios, la localización de la toma de decisiones y la coordinación de las actividades de las unidades de negocios”.

“La estructura organizacional es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.”

¿Pero para qué hacer una estructura organizacional?

1. Primero, para lograr tener claridad sobre las Actividades Claves y ordenarlas de forma coherente en grupos.
2. Cada grupo de actividades y tal vez cada actividad, deberá tener un responsable de ejecutarlas, ya sea con un líder a cargo o también con roles horizontales, sin jefaturas y con mucho trabajo de coordinación.
3. Tener claridad permitirá supervisar el trabajo realizado y tomar decisiones.
4. Es necesario siempre contar con un trabajo de coordinación vertical, circular y horizontal en cualquier estructura resultante.

Comercialización del producto turístico: Una parte fundamental de la implementación del proyecto es poner en marcha los Canales de comercialización, de acuerdo a las Relaciones con los Clientes definidas. Se deberá transmitir al Segmento de Consumidores la Propuesta de Valor del Modelo de Negocios.

Para ello, habrá que considerar siempre que el nuevo o modificado producto turístico se deberá insertar en una cadena y en un mercado ya existente, el que puede encontrarse consolidado o bien, estar en diferentes niveles de desarrollo. Lo concreto, es que siempre existirá un Socio Clave con quien relacionarse.

Para comercializar un producto turístico que se inserta en el mercado, podrán considerarse: Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD), quienes actuarán como intermediarios en la venta del producto a tour operadores.

1. Tour Operadores, que compran los productos y organizan la oferta para venderla directa o indirectamente.

2. Agencias de Viajes, quienes arman directamente los paquetes turísticos y revenden los productos. Son vitales para un emprendimiento inicial.
3. Servicios Turísticos como Alojamientos Turísticos y otros.
4. Relaciones con Medios de Comunicación, dado que constantemente quienes se vinculan a redes sociales tienen accesos a mercados más lejanos.
5. Organizaciones sectoriales de turismo, tales como cámaras de turismo, fundaciones, organizaciones vecinales, entre otros.
6. Organismos Públicos, que pueden aportar al emprendimiento de diferentes formas: financiamiento, visibilidad, promoción en ferias y posicionamiento en general.

Para comenzar a trabajar, será importante seleccionar a uno o más de esta lista, para luego entregarle la información que requiere para colocarlo dentro de su oferta en el mercado.

Es importante considerar también una comercialización directa, y de bajo costo, más aun considerando el auge de internet y de las redes sociales en Chile y en el mundo. Se podrán utilizar piezas gráficas que sean ajustables a varios formatos, tales como folletería impresa, página web, ferias de turismo, Facebook, webmail con ofertas de temporada, entre otros.

En este mismo sentido, la comercialización colaborativa es una herramienta útil al momento de insertar un producto en el mercado. Consiste en asociarse con otras marcas que se vinculen conceptualmente con el producto (no sólo turismo), para inducir a una persona a comprar el producto. Por ejemplo, la marca Patagonia se vincula directamente con ciertos tipos de destinos turísticos, pudiendo asociarse también a un producto turístico en particular a través de promociones y alianzas estratégicas. Así, la compra de una cierta marca va creando una necesidad en el consumidor sobre una marca anexa.

Lo importante siempre es lograr transmitir el mensaje final. Lo que podrá variar, es el lenguaje que se utilizará para llegar a cada Socio Clave o a cada Segmento de Consumidores que se haya identificado y seleccionado en el modelo de negocios.

Estrategias para la Comercialización: Para lograr entrar en el circuito de la comercialización, habrá que saber negociar y ceder en beneficios para los socios claves, que sean lucrativos para el producto turístico a corto, mediano y largo plazo

Para ello, una de las primeras estrategias utilizadas, es realizar Fam Trip o viajes de familiarización, donde a él o los socios se les ofrece el servicio con costo cero, de manera tal de convencerlo de que “éste es un buen negocio”, principalmente porque no decepcionará a nadie. Otra ventaja de los Fam Trip es que el socio conocerá el servicio de primera fuente y podrá transmitirlo de mejor manera a los consumidores finales. (Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, págs. 83-88)

### **3.3.5 Paso 5: Retroalimentación**

Es necesario supervisar constantemente la retroalimentación de los clientes y el personal involucrado. Cuando aparecen nuevos mercados y posibilidades se deberá retornar a aquella fase del procedimiento que se necesite, o por el contrario el propio desarrollo del producto determinará su evolución en el ciclo de vida, para lo cual la autora recomienda las siguientes estrategias a partir del ciclo de vida del producto: estrategias nivel crecimiento, estrategias nivel desarrollo, estrategias nivel declive. (Chaviano, 2013, pág. 82)

Todo proceso de emprendimiento requiere mantener la mente abierta para mejorar e introducir cambios, o bien hacer ajustes en los momentos adecuados. Para realizar dichos cambios es necesario estar en conocimiento sobre cómo el turista está recibiendo el producto y cuáles son sus nuevas necesidades de éste, es decir, retroalimentar el diseño del producto con la visión de los clientes.

Este paso se puede realizar en diferentes momentos: durante el proceso de diseño, a través de un “prototipado”; durante el funcionamiento del mismo; como también post-servicio. Será recomendable adquirir esta práctica como un hábito e incluirlo en una planificación de actividades de mediano plazo, más aun considerando los constantes cambios en el mercado gracias a la tecnología y a otras variables.

Sobre los procesos de testeo (investigación técnica), prototipos y retroalimentación, existe bastante información asociada a procesos de innovación a nivel mundial. Para efectos de esta guía, se utilizará como referente la metodología Lean Startup, dado que entrega definiciones sencillas, fáciles de aplicar y efectivas y el Curso

regional “Gestión de Destinos Turísticos: El Diseño de Experiencias Turísticas Innovadoras”. OMT Themis (2015).

Un poco sobre la metodología Lean Startup:

"Lean Startup es una manera de abordar el lanzamiento de negocios y productos que se basa en aprendizaje validado, experimentación científica e iteración en los lanzamientos del producto para acortar los ciclos de desarrollo, medir el progreso y ganar valiosa retroalimentación de los clientes. De esta manera las compañías pueden diseñar sus productos o servicios para cubrir la demanda de su base de clientes, sin necesitar grandes cantidades de financiación inicial o grandes gastos para lanzar un producto”.

Esta metodología está basada en el Lean Manufacturing, una filosofía de gestión que busca reducir los desperdicios en los productos manufacturados. Para ello, considera 8 tipos de desperdicios, los que podrán ser medidos posteriormente como indicadores:

1. Sobreproducción: en turismo habrá que ajustar los recursos claves para lograr calzar un servicio de primer nivel, sin desperdiciar recursos.
2. Tiempo de espera: son fundamentales al momento de prestar un servicio turístico. La espera en una actividad, puede arruinar por completo la experiencia turística de un cliente.
3. Transporte: los traslados también son parte de la experiencia y deben ser eficientes en cuanto a tiempos y a la utilización de cupos disponibles.
4. Exceso de procesado: cuando los esfuerzos para poner en marcha un proceso o un servicio son mayores a los beneficios, habrá que buscar estrategias para hacerlos más eficientes, menos burocráticos y menos costosos para el producto turístico.
5. Inventario: habrá que conocer con exactitud con cuántos recursos claves para poner en marcha el producto se cuenta de manera actualizada.
6. Movimiento: en turismo, se refiere al movimiento humano y del equipamiento necesario para poner en marcha las actividades.
7. Defectos: ser lo suficientemente abierto a detectar defectos puede ser una tarea difícil, pero siempre fructífera. Habrá que detectar las fallas del producto y buscar las soluciones específicas a dichas fallas.

8. Potencial humano subutilizado: el capital humano de cualquier empresa no sólo debe ser eficiente por sí mismo, sino también ser bien liderado y comprender la importancia del trabajo colectivo en equipo.

A cada uno de estos elementos habrá que prestar atención en los procesos de testeo y retroalimentación. Para ello, es importante considerar tanto a los clientes internos como a los externos. Así, se podrá eliminar el despilfarro, mejorar la calidad y se reducir el tiempo de producción y el costo.

Es importante destacar que este proceso puede ser medido en diferentes momentos, pero que requieren de un esfuerzo importante por parte del empresario, por lo que deberá ser planificado con tiempo y realizado en momentos claves. Todo esto formará parte de un proceso donde se deberá testear el producto. Este proceso contará al menos de los siguientes pasos: (ver figura 3.1)

1. Hipótesis del producto turístico: ¿cuál es el producto que pondré a prueba?  
Recogiendo la información de las etapas anteriores, se deberá simplificar el producto a los aspectos más importantes, para luego testearlos. Por ejemplo, podrá definir aspectos de la infraestructura, del equipamiento y de una atención personalizada.
2. Elaboración de un prototipo: modelo para poner a prueba el producto, o bien una parte de éste que estratégicamente deba ser testada. Puede hacerse a través de modelos a escala, o bien, probar en la realidad uno o más aspectos del producto turístico.  
Por ejemplo, al momento de generar un producto que incluya una actividad al aire libre como deslizamiento en nieve, podrá probarse esta actividad por si sola para comprender algunos aspectos definidos previamente: pistas, equipamiento especializado, comportamiento de los entrenadores.
3. Grupo de prueba: se podrá evaluar en un grupo de características similares a los segmentos de clientes seleccionados en las etapas anteriores.  
También se podrá realizar con modelos de personas a escala (testeo con piezas tipo Legos u otros insumos), simulando sus reacciones ante el producto.
4. Experimentar: llevar a cabo el testeo de la forma más real posible. El objetivo será evaluar las variables definidas anteriormente, por lo que experimentar con

la mayor realidad y sin idealizar los procesos, será fundamental para obtener resultados que luego sirvan para mejorar.

5. Recolección de datos: se deberá recoger la información. Se deberá tomar notas tanto de datos medibles, tales como números de participantes, edades, encuestas de satisfacción, como también de las expresiones física (sorpresa, aburrimiento, malestar, felicidad, adrenalina, entre otros), de expresiones innatas, comentarios entre participantes, etc. (Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), 2016, págs. 92-94)

## Conclusiones

El diseño del producto puede estar enfocado tanto a bienes como servicios. Se puede establecer una serie de elementos que constituyen el diseño de productos que inicia desde la generación de una simple idea hasta llegar a la producción del nuevo producto

Finalmente podemos concluir que el marketing turístico puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada la política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios.

Al incursionar en el mercado turístico debemos de contar con un producto turístico, que no es más que es un conjunto de factores tangibles (infraestructura, equipamiento, alojamiento, etc.) e intangibles (emociones vividas, cultura, hospitalidad, etc.) articulados en una experiencia turística, que dispone de los recursos de un territorio para hacer vivir al consumidor uno o varios momentos significativos, de acuerdo con la percepción individual y subjetiva del turista.

Una parte no menos importante es el diseño y desarrollo del producto turístico el cual debe ser pensado desde una estrategia, con un plan del que participen los distintos actores que se vinculan al producto en cuestión, se responda a los objetivos propios de la iniciativa y se aborden los mecanismos de apertura comercial y de relación con el cliente o turista objetivo.

**Anexo 1**

Vinculado a Atractivo turístico Pág. 16

Guía para recolección de información con vista al diagnóstico situacional de entidades turísticas.

**Caracterización de la entidad.**

**NOMBRE (\*):**

.....

**UBICACIÓN (\*):** Región:.....País:.....

**CATEGORÍA (\*):** .....

Organismo/ propietario al que pertenece

---

**DESCRIPCION (\*):**

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

.....

.....

**ESTADO ACTUAL:**

Estado de conservación en el que se encuentra la entidad

.....

.....

.....

.....

**TIPO DE VISITANTE (\*):** (se puede marcar más de una opción)

( ) Extranjero ( ) Nacional

Indicar el grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia.

**ACCESO HACIA EL RECURSO**

Considerando como referencia la capital del País

(Se puede marcar con X más de una opción)

- Automóvil Particular
- Bus Público.  Otro.....
- Bus Turístico especificar
- Mini-Bus Público
- Mini-Bus Turístico
- Taxi  Otro.....
- Otro..... Especifica

**Tipo de ingreso**

- Libre
- A través de agencia de viajes
- Otro.....

Especificar

**EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO** (se puede marcar con X más de una opción)

Mencionar si la visita se realiza durante:

- Todo el Año
- Esporádicamente-algunos meses

.....

Especificar

- Fines de semana

.....

.

Especificar

Feriados

.....

Especificar la fecha

HORARIO DE VISITA:

.....

ESPECIFICACIONES:.....

.....

### **ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO (\*)**

(Se puede marcar con X más de una opción)

#### **NATURALEZA**

Observación de Aves

Observación de Fauna

Observación de Flora

#### **DEPORTES ACUÁTICOS**

Canotaje

Kayak

Motonáutica

Natación

Pesca deportiva

Remo

#### **PASEOS**

Paseos en bote

Paseos en caballo

Paseos en Lancha o canoa

Paseos en Yate

Excursiones

**FOLCLORE**

- Actividades Religiosas y/o Patronales
- Degustación de platos típicos
- Rituales Místicos

**OTROS**

- Actividades Culturales
- Actividades Sociales
- Compras de Artesanía
- Realización de Eventos
- Toma de Fotografías y Filmaciones
- Otro.....

Especificar

**Identificar los principales servicios que brinda la entidad****Alojamiento: Precisar el precio.**

- Hoteles ( ) Hoteles Ecológicos
- Otro.....

Especificar

**Alimentación:**

- Restaurantes ( ) Bares ( ) Cafeterías
- Venta de comida rápida
- Kioskos de venta de comida ( ) Otro.....

y/o bebidas especificar

**Canales de comercialización**

**Por agencia de viajes----- Libre----- Venta on line.**

**Otros servicios:**

- Agencias de Viajes  Servicios de guiados
- Alquiler de Caballos  Servicio de Correos
- Servicio de Estacionamiento
- Servicios de Fax
- Alquiler de Botes  Servicios de internet
- Servicios de Salvavidas
- Alquiler de Equipo para Turismo de Aventura  Servicio de Taxis
- Bancos - Cajeros
- Casa de Cambio  Venta de Artesanía
- Venta de Material Informativo. (Libros, revistas)
- Facilidades para los Discapacitados
- Postales, videos, etc.)
- Museos de Sitio  Venta de Materiales para Fotografías
- Oficina de Información  Otro.....
- Seguridad/POLTUR especificar
- Servicios Higiénicos
- Otro**

**Lugares de Esparcimiento:**

- Discotecas
- Peñas  Night Clubs  Juegos infantiles
- Cines o teatros  Otros.

## Bibliografía

1. Armstrong, P. K. (2012). Marketing. En P. K. Armstrong. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 5 de Octubre de 2016
2. Armstrong, Kotler y. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 03 de Septiembre de 2016
3. Cariola, I. O. (2009). Marketing- plan para emprendedores. En I. O. Cariola, *Marketing- plan para emprendedores* (pág. 139). Buenos Aires, Argentina: Nobuko. Recuperado el 1 de Octubre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaunansp/reader.action?docID=10505051>
4. Centro de Investigaciones Turística Aplicadas. (s.f.). <http://www.campuscita.mx/blog/233-componentes-del-producto-turistico>. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de <http://www.campuscita.mx/blog/233-componentes-del-producto-turistico>
5. Chaviano, E. L. (15 de Enero de 2013). INTEGRACIÓN Y DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO. *Geographos*, 92. Recuperado el 2 de Noviembre de 2016, de <https://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/esther-machado.pdf?noCache=1356600583859>
6. Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera Edición ed.). México, México: Larousse-Grupo Editorialo Patria. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaunansp/reader.action?docID=11013822>
7. Destinos del Perú. (Mayo de 2014). [www.swisscontact.org](http://www.swisscontact.org). Destinos del Perú. Editorial Arkabas. Recuperado el 2 de noviembre de 2016, de [http://www.swisscontact.org/fileadmin/user\\_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Manual\\_para\\_la\\_planificacion\\_de\\_productos\\_turisticos.pdf](http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Manual_para_la_planificacion_de_productos_turisticos.pdf)
8. Empresarial, B. F. (2003). [bancoldex.com](http://www.bancoldex.com). Recuperado el 2 de noviembre de 2016, de [http://www.bancoldex.com/documentos/4972\\_BANCOLDEX\\_MKT\\_DISE%C3%91O\\_SERVICIO\\_AL\\_CLIENTE\\_\\_2013.pdf](http://www.bancoldex.com/documentos/4972_BANCOLDEX_MKT_DISE%C3%91O_SERVICIO_AL_CLIENTE__2013.pdf)
9. Espejo, Laura Fischer y Jorge. (s.f.). Mercadotecnia. En L. F. Espejo, *Mercadotecnia* (pág. 309). Mexico: Cuarta edición.

10. Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales Universidad de Alicante. (s.f.). *rua.ua.es*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
11. Fernandez, A. (s.f.). *es.scribd.com*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de <https://es.scribd.com/document/93267377/Diseno-de-productos-turisticos>
12. González, A. S. (2009). *Marketing para emprendedores* (Primera Edición ed.). Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones. Recuperado el 1 de Diciembre de 2016
13. González, R. M. (2014). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. En R. M. González, *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición* (pág. 472). España: Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
14. ingenieria.unam.mx. (s.f.). *www.ingenieria.unam.mx*. Recuperado el 05 de octubre de 2016, de <http://www.ingenieria.unam.mx/~guiaindustrial/disenoinfo/3/4.htm>
15. Kelchner Launne Demand Media. (s.f.). Las ventajas de una estrategia de diferenciación de productos. *La Voz*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-estrategia-de-diferenciación-de-productos-5588.html>
16. Keller, Philip Kotler y Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Decima Segunda.
17. Kotler, Brower, Makens, García, Flores. (2011). *Marketing turístico* (Quinta edición ed.). Madrid, España: Pearson Educacion S.A. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016
18. Kotler. (et al.). (2011). *Marketing turísticos* (Quinta edición ed.). Madrid, España: Pearson Educacion, S.A. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016
19. Massonnier, V. (2008). *Tendencias de mercado* (Primera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado el 1 de Diciembre de 2016
20. Mendoza, P. G. (2014). *Introducción al turismo*. México, México: Larousse-Grupo Editorial Patria. Recuperado el 1 de Diciembre de 2016
21. Mestre, M. S. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Alcalá Madrid, España: Larousse-Ediciones pirámide. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016

22. mundo, Destinos y productosturisticos del. (s.f.). *destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de <http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/tipos-de-productos-turisticos#.V9tmvthxLjo>
23. Organizacin mundial de turismo OMT y Comision europea de turimo. (2013). *docplayer.es*. Recuperado el 2 de noviembre de 2016, de <http://docplayer.es/4227280-Manual-de-desarrollo-de-productos-turisticos.html>
24. Pilar González Molina. (2016). *Diseño de productos y servicios turisticos locales*. Editorial Tutor Formación. Recuperado el 05 de Noviembre de 2016
25. Proyecto FIT -Perú. (s.f.). *Mincetur.gob.pe*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2016, de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
26. Schnarch, A. K. (2005). *Desarrollo de nuevos productos* (Cuarta edición ed.). México, México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaunansp/reader.action?docID=10436499>
27. Servicio Nacional de Turismo (SENATUR). (Diciembre de 2016). *asesoresenturismoperu.files.wordpress.com*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>
28. SN. (Septiembre de 2009). *http://www.marketing-free.com*. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
29. SN. (s.f.). *www.elergonomista.com*. Recuperado el 06 de Octubre de 2016, de <http://www.elergonomista.com/marketing/clasificacionproductos.html>
30. Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID). (s.f.). *datateca.unad.edu.co*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/207102/2015\\_16\\_2/Analisis\\_del\\_prodcuto\\_OPP01Lectura1.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/207102/2015_16_2/Analisis_del_prodcuto_OPP01Lectura1.pdf)

31. Universidad para la Cooperación Internacional UCI. (s.f.). [www.ucipfg.com](http://www.ucipfg.com). Recuperado el 15 de septiembre de Septiembre de 2006, de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)
32. William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed., pág. 771). Mexico, México : McGrW-Hill Interamericana. Recuperado el 03 de septiembre de 2016