



Escape2

Apoyar el desarrollo de la estrategia de turismo temático transnacional

Módulo 2 *Diferentes Modelos de Turismo Rural: El producto turístico*

Enfoque en las PYMES del Turismo Rural
PYMES en Europa
www.escape2project.org



El proyecto ESCAPE2 implica a las zonas rurales de los países y territorios europeos con un bajo nivel de productividad y ocupación pero ricas en paisajes y patrimonio.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2020-1-ES01-KA202-082418

Introducción

A veces resulta muy confuso distinguir entre un recurso o un producto desde el punto de vista turístico. En este módulo el alumno comprenderá cómo diferenciarlos y cómo diseñar un producto turístico. Además, se explican los elementos y agentes implicados en la creación de un producto turístico.

How to use these Modules! These Modules can be adapted, modified, shortened, extended or combined however you think they will work best for you and your students learning. Please respect copyrights, branding and acknowledgement that these resources and materials were developed by ESCAPE 2 with the funding and support of the Erasmus+ European Commission.

Tabla de Contenidos

- 01 Definición de producto turístico**
 - Recurso turístico frente a producto turístico
 - Análisis de la propuesta de valor
 - Características del producto turístico
- 02 Cómo diseñar un producto turístico**
 - Identificar recursos turísticos
 - Mi cliente. Identificación y segmentación de la demanda
- 03 Mi producto**
 - Elementos a definir
 - Mi canal
 - Análisis de la propuesta de valor
- 04 Agentes implicados en la creación de productos turísticos**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2020-1-ES01-KA202-082418



Definición de Producto Turístico

Recurso y producto turístico

Producto turístico y paquete turístico

Según la definición de la OMT, un Producto Turístico es “una combinación de elementos tangibles e intangibles, como los recursos naturales, culturales y artificiales, atracciones, instalaciones, servicios y actividades en torno a un centro de interés específico que representa el núcleo de la combinación del marketing de destino y crea una experiencia global para el visitante incluyendo aspectos emocionales para clientes potenciales. Un producto turístico tiene un precio y se vende a través de los canales de distribución y tiene un ciclo de vida.”

Recurso turístico frente a producto turístico

El recurso turístico es el conjunto de atracciones que tiene un destino y que lo diferencia de otro: naturaleza, ciudad, patrimonio histórico, manifestaciones culturales, etc.

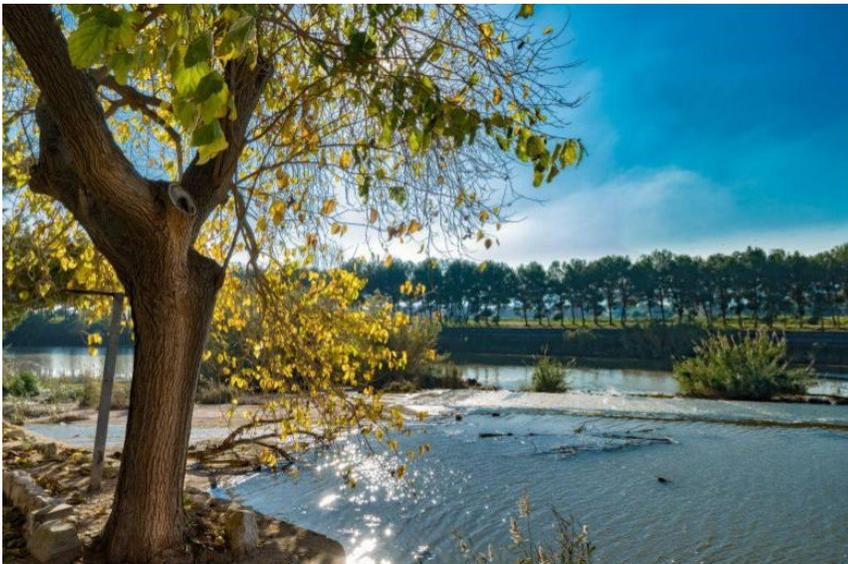


Recurso turístico frente a Producto turístico



El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios, tangibles e intangibles, que los visitantes disfrutan durante su visita a un destino. No es suficiente con tener recursos, sino que también deben estructurarse para su uso turístico, con el fin de convertirse en “atracciones turísticas”.

RECURSO



PRODUCTO



Análisis de la propuesta de valor

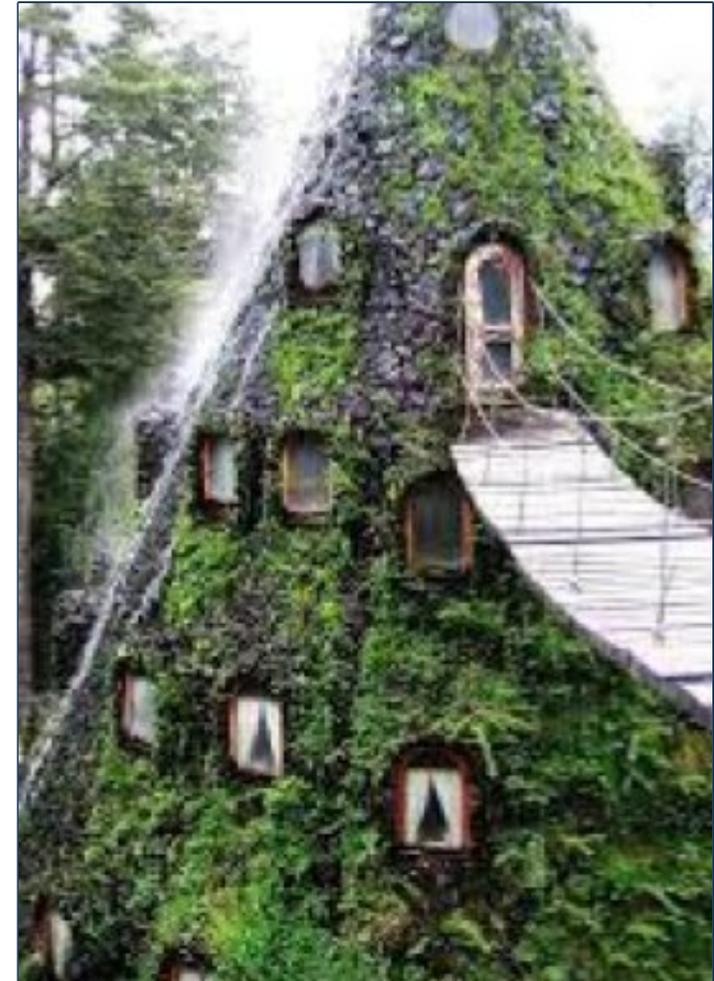
¿Qué hace que mi producto sea diferente de la competencia?
Busque propuestas originales, disruptivas y experienciales



Astroturismo

<https://www.miluna.es/>
es

Albergue de la Montaña mágica - Chile

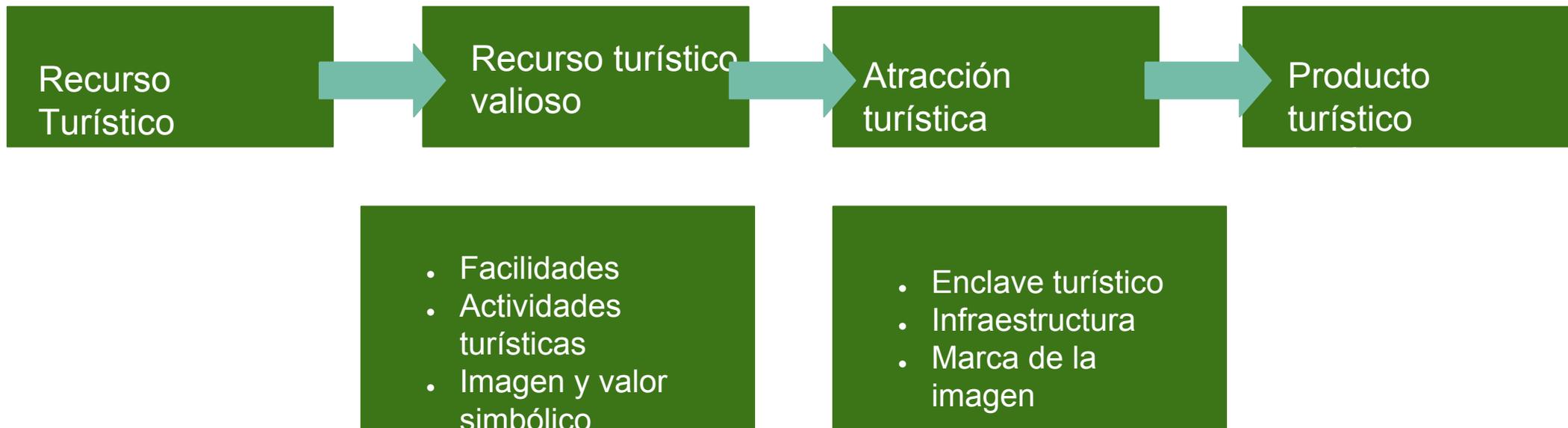


Características del producto turístico:

- Intangible
- Con elementos tangibles
- Obsoleto
- Agradable
- Heterogéneo
- Se producen y consumen al mismo tiempo



Etapas para pasar de un recurso a un producto



Cómo diseñar un producto turístico:

PREGUNTAS QUE DEBE HACERSE:

- ¿QUÉ tengo?
- ¿A QUIÉN se lo ofrezco?
- ¿QUÉ ofrezco?
- ¿CÓMO lo ofrezco y distribuyo?
- ¿QUÉ NECESITO para poder hacerlo?
- ¿POR QUÉ?

RESULTADO

- Mi RECURSO TURÍSTICO
- Mi CLIENTE (segmento)
- Mi PRODUCTO
- Mi CANAL
- MIS RECURSOS
- Mi PROPUESTA DE VALOR



IDENTIFIQUE RECURSOS TURÍSTICOS

¿De qué recursos/atracciones dispongo?

Tangibles:

Naturales (playas, montañas, especies animales, etc.)

Edificios (iglesias, museos, etc.)

Eventos (festivales, eventos deportivos, etc.)

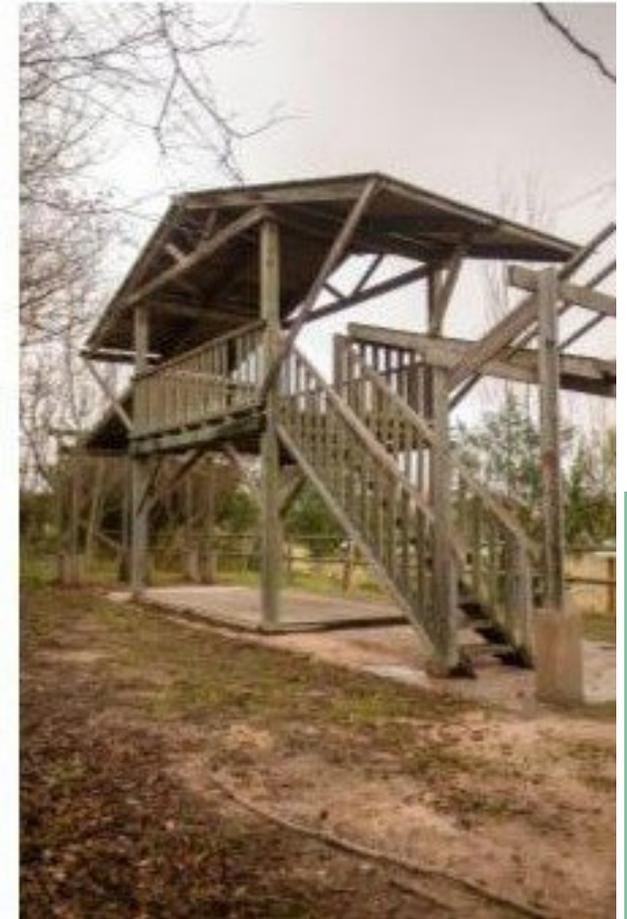
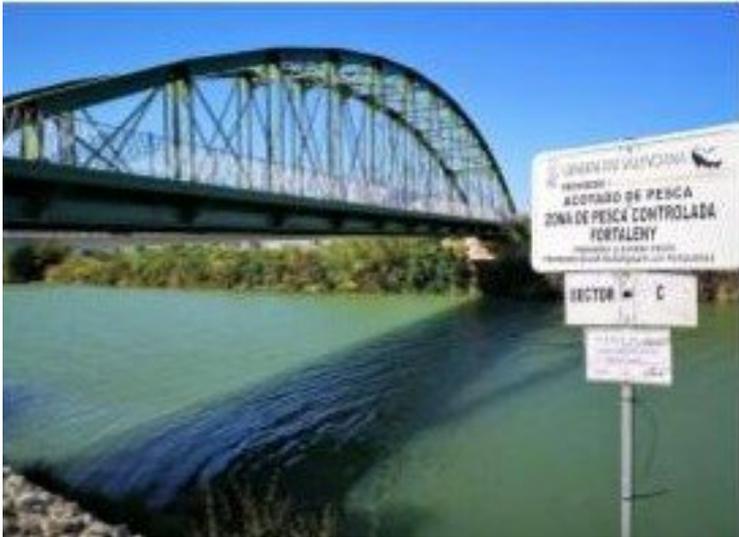
Intangibles:

Folklore, lengua, leyendas, etc.



Identifique los recursos turísticos:

abra su mente y ofrezca una visión innovadora





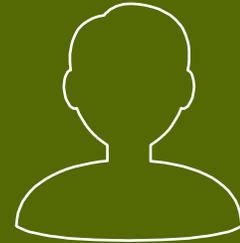
Mi cliente. Identificación y segmentación de la demanda

Amantes de la pesca de río

Este es un aspecto clave, es necesario buscar un segmento del mercado que no esté muy explotado con suficiente potencial y al cuál se pueda realmente acceder



-
- **Mi cliente. Identificación y segmentación de la demanda**
 - **Geográficos:** ej: Mundo Asiático.
 - **Demográficos:** (edad, género o situación familiar) Ej: familias monoparentales.
 - **Psicográficos:** (clase social, estilo de vida, etc.) Ej: Colectivo LGTB.
 - **Socio-económico:** clase media, clase alta, etc.
 - **De comportamiento:** ej: fans de Juego de Tronos, etc.





Mi cliente. Identificación y segmentación de la demanda

¿Cuál es el perfil de nuestro cliente?

- ¿Cómo es? Origen, edad, poder adquisitivo.
- ¿Qué espera encontrar? Producto básico + otros elementos añadidos.
- ¿Qué se valora?
- ¿Cuáles son sus necesidades? Alojamiento, catering, transporte, actividades de ocio, información, etc.



Pensar en lo que vemos

Pensar en lo que queremos transmitir al turista

¿Cuál es el tema?

¿Qué tiene de especial?

¿Qué actividades queremos/podemos ofrecer?

¿Qué souvenirs queremos que se lleven los turistas?

¿Con quién podemos contar?

¿Qué expectativas queremos superar?

MI PRODUCTO

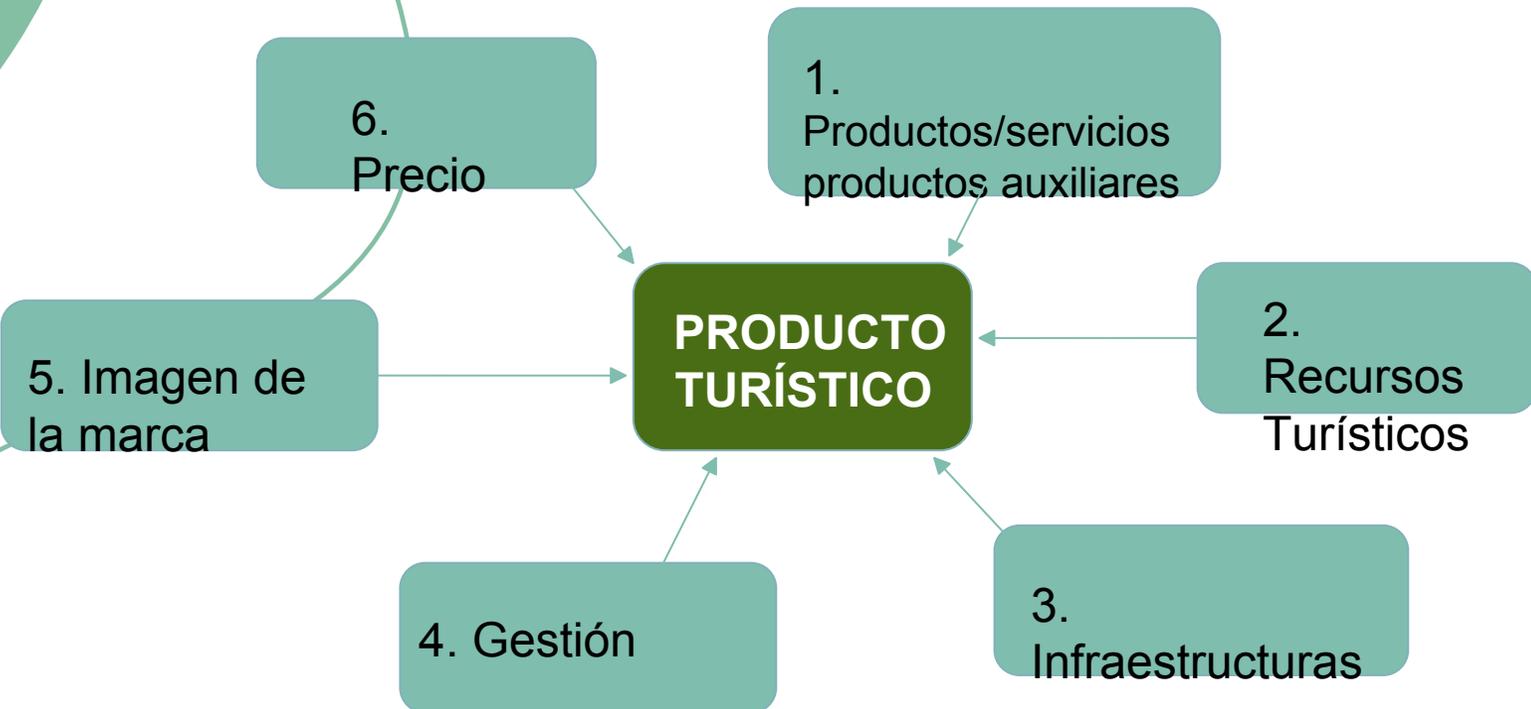
Servicios "Transformadores"	autorrealización
Servicios "Privilegiados"	autoestima
Espacios para sociabilizar, etc.	afiliación
Espacios para sociabilizar, etc.	párking seguro, cerradura en la puerta
Necesidades fisiológicas	habitación, agua corriente, etc



Mi producto



Elementos que tengo que definir





Mi canal: Marketing del producto turístico

- a) Precio y promociones.
- b) Comunicación.
- c) Canales de venta.

Identificar mis recursos como organización

- Capital
- Personal
- Conocimientos específicos
- Infraestructura
- Afiliación



Análisis de la propuesta de valor

- **La propuesta de valor**
- Explique en qué medida su producto turístico resuelve los problemas del cliente o mejora la situación del cliente (relevancia)
- Especifique claramente un beneficio (valor)
- Dígale al cliente ideal por qué debería elegirle a usted y no a la competencia (diferencias)
- Debe resultar fácil de entender para nuestros potenciales clientes





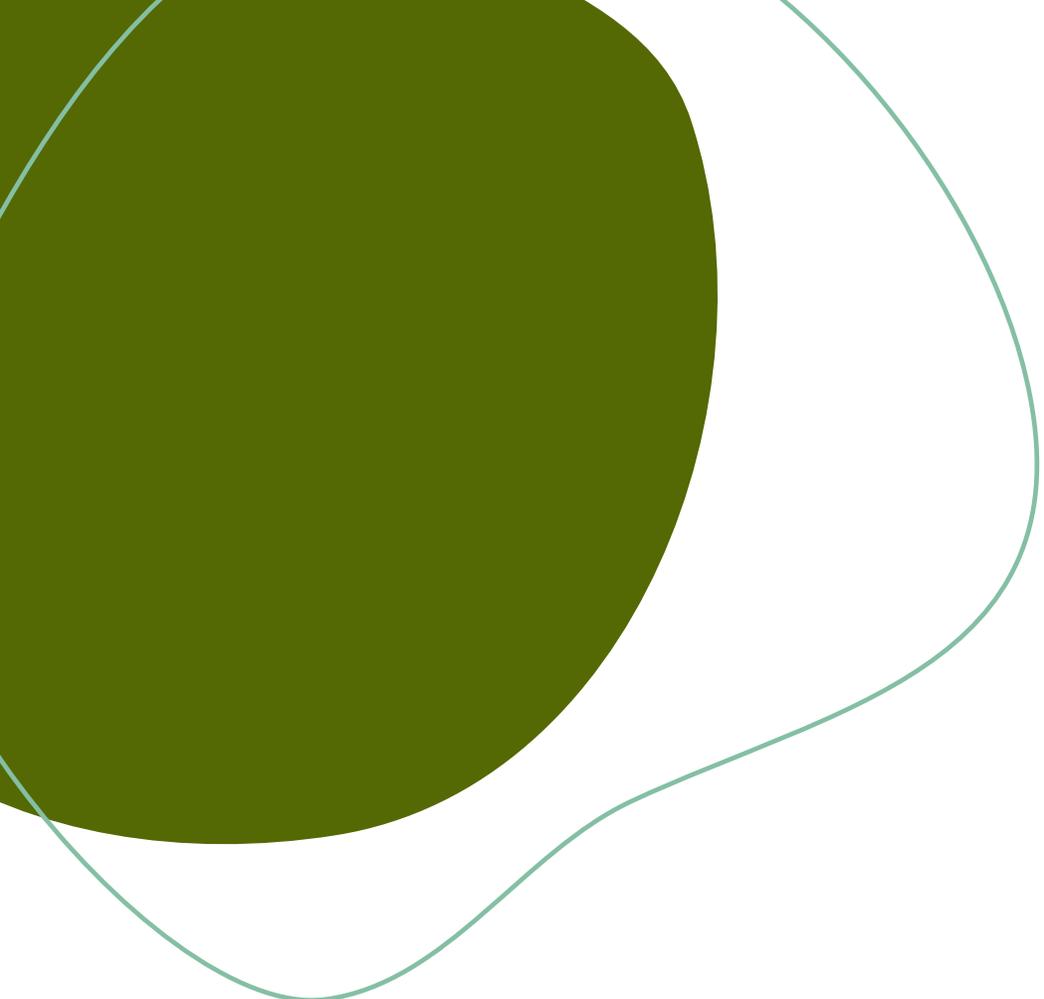
Análisis de la Propuesta de valor

Ejemplos de Propuestas de Valor:

Hotel boliviano ... "Promoción de la cultura boliviana, gastronomía y filosofía de la vida boliviana".

Alojamiento rural ... "Un servicio turístico rural y versátil
Alojamiento en un entorno paisajístico adecuado a las familias

Hoteles IBIS: Duerma bien y pague poco".



Agentes implicados en la creación de productos turísticos

- Organización privada
- Organización pública
- Colaboración entre ambos

Agentes implicados en la creación de productos turísticos:

Organizaciones privadas



Agentes implicados en la creación de productos turísticos:

Organizaciones Públicas



Sevilla, el producto turístico Ciudad de Ópera desarrollado por el Plan de Turismo de Sevilla, con la participación de la Junta de Andalucía, el ayuntamiento de Sevilla y la Confederación de Empresarios de Andalucía (Contenido del producto Billete para la Ópera, al menos dos pernoctaciones y una ruta por el itinerario de Sevilla, Ciudad de Ópera)

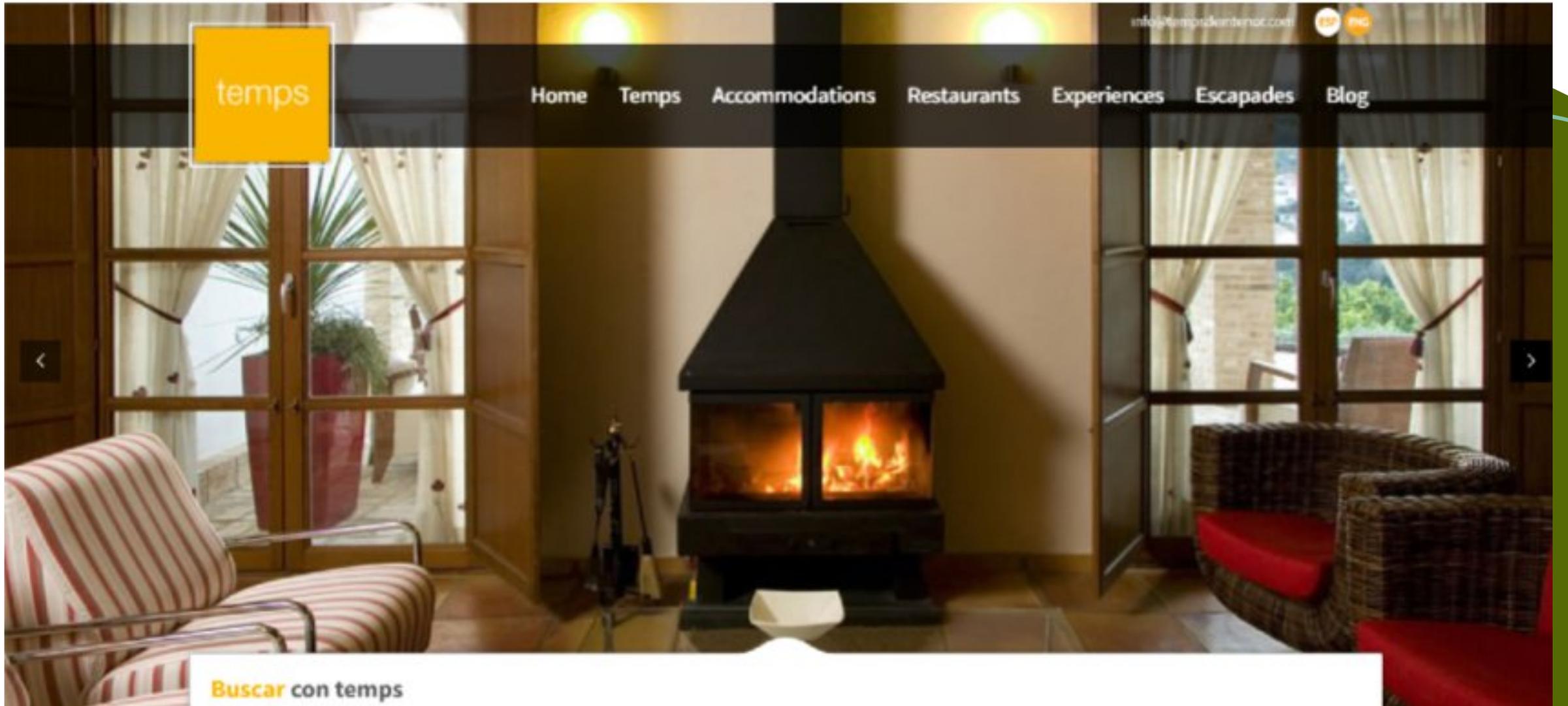
Agentes implicados en la creación de productos turísticos: Colaboración pública y privada

Equipo de producción: Herramientas de gestión y planificación turística que, a través de la colaboración conjunta de iniciativas públicas y privadas, posibilitan el desarrollo y la comercialización de nuevos productos turísticos con un mayor valor añadido para el turista

TEMPS CLUB DE PRODUCTO

Equipo facilitador de alojamientos, restaurantes de zonas rurales de la Comunitat Valenciana que tienen el apoyo de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana (España)

Tras la conceptualización del equipo de producción, tanto la Conselleria, como propietaria de la marca, como la asociación de emprendedores necesitaban desarrollar un plan para comercializar el producto.



Temps de interior (Indoor Time) <https://www.tempsdeinterior.com/>



Escape2

Lecturas Adicionales y Guías

- 01 Organización Mundial de Turismo. <https://www.unwto.org/tourism-development-products>
- 02 Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources". Canadian Geographer (vol. 24, núm.1, pàg. 5.
- 03 Buhalis, H. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management. Pearson Eds
- 04 Lew, A. (2008). Long Tail Tourism: New Geographies For Marketing Niche Tourism Products. Journal of Travel & Tourism Marketing (25, 3-4).
- 05 SUSTOWNS PROJECT: <https://sustowns.interreg-med.eu/news-events/news/>



Escape2

Lecturas Adicionales y Guías

- 06 Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) de la Secretaría de Estado de Turismo de España . www.calidadendestino.es. May 2021. (Spanish)
- 07 Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística. Instituto de Turismo de España.
<https://turismo.gob.es> (Spanish)
- 08 Brea, J. A. F. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. Pasos, 13(4), 739.(Spanish)
- 09 Cànoves, G, Herrera, L. I Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. Cuadernos de Turismo (15).(Spanish)
- 10 PRESENTACIÓN DE VENTAS https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_YjgvI (Spanish)



Escape2

Referencias

- 01 Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) de la Secretaría de Estado de Turismo de España . www.calidadendestino.es. May 2021.
- 02 Curso de Formación: “Crea Turisme Sostenible”. Empoblar . Mancomunitat de la Ribera Alta. 200h March-May 2022.
- 03 Sevilla Ciudad de Opera. <https://www.visitasevilla.es/historia/sevilla-de-opera>
- 04 Bodegas Tio Pepe. <https://www.tiopepe.com>
- 05 TOTGLOBO.com. <https://totglobo.com/es/>
- 06 Pesca Fluvial en Asturias. Gobierno del Principado de Asturias. <https://pescafluvialasturias.es/>



Escape2

Referencias

- 07 Temps de interior <https://www.tempsdeinterior.com/>
- 08 Open Nature Rooms Miluna: <https://www.miluna.es/es>
- 09 Magic mountain lodge Chile. <https://search.travelclick.com/hlo?LanguageID=1#/>



Escape2

Socios del proyecto



<https://www.facebook.com/escape2project>

www.escape2project.org

Módulo Completo
¡Muy bien!

A continuación Módulo 3



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2020-1-ES01-KA202-082418