



PRODUCTO TURÍSTICO

ESQUEMA DE ESTRUCTURACIÓN Y DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

**COMPONENTES DEL PRODUCTO
CARACTERÍSTICAS
ACCIONES Y RESPONSABLES**



EL PRODUCTO

Producto esencial (N): ubique en el núcleo.

Beneficio o servicio básico, es lo que realmente compra el cliente.

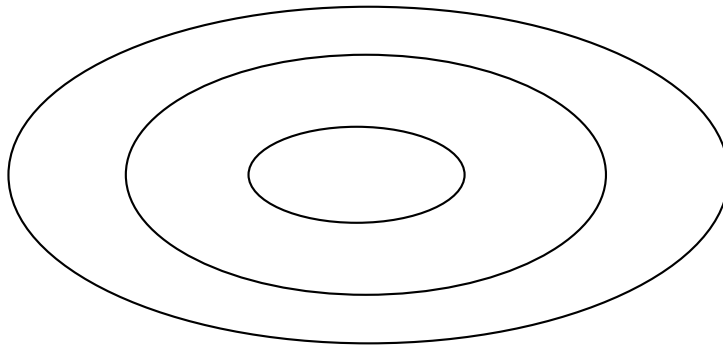
Producto real (P): ubique en el perímetro.

Atributos del producto, nombre, marca, calidad y características generales que se combinan para beneficiar al cliente.

Producto aumentado (E): ubique en el entorno.

Servicios y beneficios adicionales como garantías, respaldo a la calidad, facilidades de adquisición.

Figura 1. El producto



Ejemplo:

- Productos: ecoturismo, agroturismo, aventura y deportes, fiestas y ferias, sol y playa, ciudades capitales, historia y cultura, religioso y salud
- Subproductos: congresos, negocios e incentivos, termalismo, compras, salud, religioso, recreativo etc.

COMPONENTE DE PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	ACCIONES – RESPONSABLES
Nombre del producto: Visión 2030: Producto principal o subproducto: Producto:	<p>PRODUCTO ESENCIAL: la experiencia turística básica o el núcleo del servicio que se ofrece, aquello que busca satisfacer la necesidad principal del turista. Es la razón principal por la que los turistas visitan el destino. También involucra los atractivos turísticos naturales o culturales (playas, montañas, museos y eventos).</p> <p>PRODUCTO REAL Y ATRIBUTOS: incluye las características físicas y funcionales del producto turístico. Aquí se materializa el servicio en instalaciones, calidad del servicio, y accesibilidad.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura turística (hoteles, transporte, guías y señalización). - Servicios complementarios como restaurantes, tiendas, y accesibilidad. - Imagen del destino: limpieza, seguridad, y ambiente general. <p>PRODUCTO AUMENTADO, SERVICIOS Y BENEFICIOS ADICIONALES: incluye aquellos servicios adicionales que mejoran la experiencia del turista y pueden añadir valor a</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es lo que buscan los turistas? (p.ej., aventura, relax, cultura, gastronomía). - Definir la propuesta de valor: ¿Qué experiencia única o diferenciadora ofrece el destino? - Desarrollo de infraestructura: construir o mejorar la infraestructura turística (por ejemplo, hoteles y carreteras). - Capacitación de personal: formación en atención al cliente, hospitalidad y servicios turísticos. - Mejora de la señalización y accesibilidad: creación de mapas, señalizaciones bilingües, y rutas accesibles. - Crear alianzas estratégicas: con empresas locales para



	<p>la oferta básica, como servicios de atención personalizada, descuentos, experiencias exclusivas, entre otros.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios extras (transporte exclusivo, <i>tours</i> personalizados y asistencia médica). - Beneficios adicionales (descuentos, promociones y experiencias exclusivas como cenas temáticas o actividades VIP). 	<p>ofrecer descuentos o beneficios adicionales (por ejemplo, paquetes promocionales).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de servicios adicionales: introducir opciones como seguros de viaje, asistencia 24/7, y servicio de concierge. - Evaluación continua de la experiencia del cliente: implementar encuestas de satisfacción y sistemas de retroalimentación.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ATRATIVOS TURÍSTICOS	CARACTERÍSTICAS	ACTIVIDADES
<p>Sitios naturales:</p> <p>Bienes culturales:</p> <p>Fiestas y eventos:</p>	<p>Identificación, jerarquías, puesta en valor, potencialidades y relación con el producto.</p> <p>Identificación de los atractivos y/o recursos turísticos</p> <p>Sitios naturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejemplos: parques nacionales, montañas, lagos, playas, reservas naturales, etc. - Análisis: valor escénico, biodiversidad, accesibilidad, sostenibilidad y estado de conservación. <p>Bienes culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejemplos: museos, monumentos históricos, iglesias, sitios arqueológicos, artesanías, etc. - Análisis: relevancia histórica, significado cultural, valor estético, acceso y conservación. <p>Fiestas y eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejemplos: festividades religiosas, carnavales, ferias gastronómicas y conciertos. - Análisis: periodicidad, alcance, autenticidad cultural y capacidad de atraer turistas. <p>Jerarquización de los atractivos turísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atractivos de primera jerarquía: atractivos de renombre internacional o nacional que son los principales motivadores del viaje (ejemplo, Machu Picchu y la Alhambra). - Atractivos de segunda jerarquía: aquellos que complementan la oferta del destino, pero no son la motivación principal del viaje. - Atractivos de tercera jerarquía: menor relevancia o especializados, pero que pueden interesar a nichos específicos. <p>Puesta en valor de los atractivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conservación y restauración: estrategias para mejorar y preservar el atractivo. - Infraestructura: mejora de accesos, señalización y servicios turísticos. - Marketing: creación de campañas de promoción que resalten su importancia cultural o natural. - Interpretación: desarrollo de guías turísticas, centros de interpretación y <i>tours</i> temáticos. <p>Análisis de potencialidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitios naturales: oportunidades para ecoturismo, senderismo y deportes extremos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realización inventario turístico. - Investigación de mercados. - Política de sostenibilidad. - Analizar significado local, regional, nacional e internacional. - Estructurar de manera efectiva un producto turístico que aproveche al máximo los atractivos de la región, alineando el desarrollo de estos con las expectativas del mercado y potenciando su valor a través de una adecuada puesta en valor y promoción.



	<ul style="list-style-type: none"> - Bienes culturales: turismo cultural, histórico y rutas patrimoniales. - Fiestas y eventos: creación de experiencias únicas que integren al visitante en las celebraciones. <p>Relación con el producto turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integración: cómo cada atractivo se integra dentro de la propuesta del producto turístico. - Tematización: creación de rutas o productos temáticos (ruta del vino o ruta arqueológica). - Diversificación: combinación de diferentes tipos de atractivos (natural y cultural) para atraer a un público más amplio. <p>Vocación del destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vocación natural: focalizado en paisajes, biodiversidad, actividades al aire libre. - Vocación cultural: focalizado en patrimonio, tradiciones, historia y arte. - Vocación mixta: combinación de ambos, donde lo natural y cultural se complementan para ofrecer una experiencia enriquecedora <p>Mercado objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo de aventura: interesados en sitios naturales y deportes extremos. - Turismo cultural: interesados en la historia, cultura, tradiciones locales. - Turismo de lujo: busca experiencias exclusivas en sitios de primera jerarquía. - Turismo familiar: prefiere destinos que combinen educación y entretenimiento. 	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

PLANTA TURÍSTICA	CARACTERÍSTICAS	ACCIONES
Hoteles: Restaurantes: Agencias de viajes: Centros de recreación: Servicios complemento: Otros:	<p>IDENTIFICACION:</p> <p>Hoteles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la oferta hotelera: identificar la cantidad, tipos y categorías de hoteles en la zona. - Análisis de servicios y capacidad: evaluar la capacidad de alojamiento, servicios ofrecidos, tarifas y ocupación media. - Relación con el producto: analizar cómo los hoteles pueden complementar el producto turístico, adaptando servicios especiales como paquetes de estadías, experiencias temáticas o acuerdos con otras entidades turísticas. <p>Restaurantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación y categorización: catalogar los restaurantes disponibles según tipo de cocina, capacidad, categoría (local, internacional, gourmet, etc.). - Gastronomía local y especialidades: identificar platos típicos que puedan ser parte de la experiencia turística. - Relación con el producto: estudiar cómo los restaurantes pueden integrarse en el producto, por ejemplo, ofreciendo menús temáticos o experiencias culinarias basadas en el turismo local. <p>Agencias de viajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de operadores turísticos: crear un listado de agencias de viajes y operadores turísticos en la zona, incluyendo tanto minoristas como mayoristas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado: realizar investigaciones de mercado para conocer la demanda y preferencias de los turistas. - Diseño de itinerarios y experiencias: crear rutas y experiencias integrando los diferentes servicios mencionados. - Evaluación de la competitividad: realizar un análisis comparativo con otros destinos similares. - Promoción y marketing: definir estrategias de <i>marketing</i> y promoción para comunicar el valor del producto turístico.



- **Servicios y especialidades:** evaluar los tipos de servicios ofrecidos (paquetes, excursiones, transporte y guías turísticos) y especialidades (aventura, ecoturismo, cultural, etc.).
- **Relación con el producto:** establecer colaboraciones con las agencias para que incluyan el producto turístico dentro de su oferta.

Centros de recreación:

- **Identificación de centros recreativos:** localizar parques, balnearios, reservas naturales, parques temáticos, entre otros.
- **Evaluación de servicios:** identificar qué servicios adicionales ofrecen (actividades de aventura, espectáculos, deportes, etc.).
- **Relación con el producto:** integrar estos centros dentro de la experiencia turística, ofreciendo opciones recreativas complementarias.

Servicios complementarios:

- **Identificación de servicios adicionales:** identificar servicios que pueden complementar la experiencia turística como alquiler de vehículos, transporte turístico, guías locales, servicios de spa, entre otros.
- **Disponibilidad y acceso:** evaluar la accesibilidad y disponibilidad de estos servicios para los turistas.
- **Relación con el producto:** determinar cómo estos servicios pueden mejorar o complementar la experiencia turística.

Otros aspectos:

- **Identificación de otros actores clave:** incluir museos, tiendas de artesanía, teatros, mercados, entre otros.
- **Evaluación de su papel en la oferta turística:** determinar cómo pueden integrarse en el producto turístico.
- **Relación con el producto:** crear sinergias con estas entidades para fortalecer la experiencia del turista.

ESPECIALIDADES:

- **Identificación de las características del destino:** definir las particularidades del destino, tanto físicas como culturales.
- **Especialidades del producto turístico:** crear productos o servicios turísticos especializados (por ejemplo, ecoturismo, turismo de bienestar y turismo cultural).
- **Relación con el mercado objetivo:** analizar el perfil del turista objetivo para diseñar productos turísticos a medida

DISPONIBILIDAD:

- **Disponibilidad de servicios:** comprobar la disponibilidad de los servicios turísticos durante todo el año o en temporadas específicas.
- **Capacidad de adaptación:** verificar si los servicios pueden ser ajustados según la demanda turística.
- **Relación con el producto:** asegurar que los servicios esenciales estén disponibles en los momentos de mayor demanda.



	<p>RELACION CON EL PRODUCTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cada aspecto mencionado debe ser evaluado en su relación con el producto turístico final, asegurando que contribuyan a una experiencia coherente y atractiva. Además, las especialidades y disponibilidad de los servicios deben estar alineadas con las expectativas del turista, garantizando su satisfacción y fidelización. 	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

INFRAESTRUCTURA BÁSICA	CARACTERÍSTICAS	ACTIVIDAD
<ul style="list-style-type: none"> - SSP - Vialidad y conectividad - Seguridad y salubridad <p>PRODUCTO:</p>	<p>DISPONIBILIDAD:</p> <p>SSP (Servicios Sanitarios Públicos):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inventario de servicios sanitarios existentes: identificar la cantidad y localización de los servicios públicos en el área turística. - Análisis de la accesibilidad: verificar si son accesibles para todo tipo de turistas, incluidos personas con movilidad reducida. - Evaluación de la calidad y condiciones: inspeccionar las condiciones higiénicas, la señalización y el mantenimiento de los baños. - Plan de mejora o ampliación: proponer mejoras si la infraestructura existente no es suficiente o no cumple con los estándares de calidad. - Determinación de puntos estratégicos: ubicar nuevos servicios sanitarios donde sean necesarios para mejorar la experiencia del turista. <p>Vialidad y conectividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mapeo de rutas y accesos: identificar los principales caminos y accesos al destino turístico, así como la conectividad con otras zonas o puntos de interés cercanos. - Análisis de las condiciones viales: evaluar el estado de las carreteras, señalización y accesibilidad para diferentes medios de transporte (vehículos particulares, transporte público, ciclistas, peatones). - Evaluación de la conectividad digital: verificar la cobertura de redes móviles, acceso a internet y otros servicios digitales para asegurar la conectividad de los turistas. - Plan de mejoras viales: proponer intervenciones en caminos, señalización o servicios de transporte si son necesarios. - Facilitación de rutas alternativas: proponer rutas alternativas o más escénicas para mejorar la experiencia del visitante. <p>Seguridad y salubridad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de servicios de seguridad: revisar la existencia y funcionamiento de cuerpos de seguridad pública (policía y bomberos) y su proximidad al destino turístico. - Plan de riesgos y contingencias: realizar un análisis de riesgos (naturales y humanos) y preparar un plan de contingencias en caso de emergencias. - Verificación de servicios médicos: identificar la disponibilidad de centros de salud, hospitales, o puntos de primeros auxilios. - Campaña de sensibilización: crear programas o campañas para informar a los turistas sobre normas de seguridad y salubridad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad: Identificar la existencia de servicios sanitarios públicos en el área de interés (en zonas turísticas, áreas urbanas y rurales). - Actividad: Inspeccionar la calidad, accesibilidad y condiciones de los sanitarios (limpieza, señalización, accesibilidad para personas con movilidad reducida). - Actividad: Evaluar la cobertura geográfica de los servicios y determinar áreas donde se requiera ampliación. - Revisar el estado de las vías principales y secundarias que conectan con los puntos turísticos. - Identificar la conectividad de transporte público y privado hacia los destinos turísticos (frecuencia de buses, disponibilidad de taxis, etc.). - Analizar la accesibilidad de las vías para personas con movilidad reducida. - Evaluar la presencia de estaciones de seguridad (policía, bomberos) y su proximidad a los puntos turísticos. - Revisar la disponibilidad de servicios médicos de emergencia en la zona (ambulancias, hospitales cercanos, etc.). - Inspeccionar la implementación de medidas de seguridad sanitaria (puntos de desinfección, acceso a mascarillas, etc.).



	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de normas sanitarias: Asegurarse de que los establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes) cumplan con las normativas de salud pública (control de alimentos, limpieza y gestión de residuos). <p>CALIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de estándares de calidad: realizar auditorías sobre los servicios e infraestructuras turísticas para verificar que cumplan con estándares de calidad (normas de seguridad, salubridad y servicio al cliente). - Certificación de calidad turística: proponer la implementación de sistemas de certificación que aseguren que los servicios e infraestructuras alcanzan altos niveles de calidad. - Capacitación del personal: organizar programas de capacitación para mejorar el servicio de atención al turista y la experiencia del visitante. - Encuestas de satisfacción: implementar herramientas de retroalimentación como encuestas a los turistas para evaluar la calidad de los servicios. <p>CUBRIMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de cobertura geográfica: determinar las áreas del destino turístico donde hay suficiente infraestructura y dónde es necesario mejorarla o ampliar la cobertura (servicios sanitarios, seguridad y transporte). - Identificación de áreas desatendidas: detectar zonas que reciben pocos servicios turísticos y donde es necesario aumentar la oferta de infraestructura y servicios. - Plan de expansión: proponer un plan para aumentar el cubrimiento de infraestructura en áreas con potencial turístico que actualmente están desatendidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar encuestas o evaluaciones cualitativas sobre la experiencia de los turistas (satisfacción y expectativas cumplidas). - Analizar la calidad de la atención y los servicios turísticos ofrecidos (hotelería, restaurantes, guías turísticos). - Identificar estándares de calidad aplicados (certificaciones, premios y cumplimiento de normativas internacionales). - Mapear geográficamente las zonas donde se ofrecen los servicios turísticos. - Determinar la capacidad de los servicios públicos para cubrir la demanda durante temporadas altas y bajas. - Identificar brechas en la cobertura de servicios (ej., áreas sin hoteles o restaurantes) y posibles áreas de expansión.
INFRAESTRUCTURA TURISTICA <ul style="list-style-type: none"> - Señalización turística. - Amoblamiento urbano. - Transporte turístico. 	<p>Presencia, estado, deficiencias y potencialidades:</p> <p>Señalización turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verificar la presencia y el estado de la señalización turística (claridad, visibilidad y actualización de la información). - Identificar zonas que carecen de señalización adecuada o tienen información desactualizada o confusa. - Proponer mejoras en la señalización, con atención a idiomas y accesibilidad. <p>Amoblamiento urbano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la disponibilidad de mobiliario urbano (bancos, papeleras y áreas de descanso) en áreas turísticas. - Determinar si el estado y el diseño de los elementos urbanos son atractivos y funcionales. - Sugerir la instalación de más mobiliario en zonas concurridas o áreas que carecen de estos elementos. <p>Transporte turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los tipos de transporte turístico disponibles (autobuses turísticos, taxis turísticos, bicicletas, etc.). - Evaluar la calidad, disponibilidad y precios de estos medios de transporte. - Proponer mejoras en el servicio de transporte turístico, tales como nuevas rutas, más unidades, o la inclusión de transporte ecológico. 	<p>Elaboración del plan de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> - Priorizar las áreas de intervención (según impacto económico, social y ambiental). - Proponer un cronograma para implementar las mejoras en infraestructura básica y turística. - Definir indicadores de éxito para medir la efectividad de las intervenciones en el mediano y largo plazo. <p>Validación con actores locales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar consultas con actores clave (gobierno local, empresarios turísticos y comunidades locales) para validar el diagnóstico y obtener retroalimentación sobre las mejoras propuestas. - Incluir a la comunidad en la co-creación del producto turístico, buscando generar un sentido de pertenencia y apoyo a las intervenciones. - Este conjunto de actividades debería permitir una evaluación completa y exhaustiva del estado actual



	<p>Identificación de Deficiencias y Potencialidades Presencia y Estado Actual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un diagnóstico sobre la infraestructura turística y básica existente, identificando fortalezas y debilidades. - Realizar un inventario de las deficiencias actuales en cuanto a cobertura, calidad y accesibilidad de los servicios. <p>Potencialidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar oportunidades para mejorar o ampliar la infraestructura turística en áreas no cubiertas. - Establecer un plan de acción para fortalecer las áreas con potencial turístico no explotado. - Considerar tendencias globales de turismo (turismo ecológico, accesible, de aventura) para aprovechar nuevas oportunidades de mercado. 	<p>del área de interés, así como la identificación de mejoras y la planificación para la implementación de un producto turístico sólido y atractivo.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CAPACITACIÓN	A QUIEN VA DIRIGIDO O NECESIDADES	CARACTERÍSTICAS
<p>Profesionales y oficios requeridos para el desempeño competitivo y el correcto servicio del turismo.</p>	<p>SUJETOS DE FORMACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionales del turismo: guías turísticos, operadores, gerentes de hoteles, gestores de agencias de viajes, etc. - Trabajadores de oficios turísticos: personal de limpieza, camareros, cocineros, transportistas, entre otros. - Comunidades locales: en productos de turismo rural o ecoturismo, las comunidades deben estar capacitadas en hospitalidad, conservación del entorno y sostenibilidad. <p>GRADOS DE CAPACITACION Y FORMACION: los grados de capacitación pueden variar en función de las necesidades y el nivel de experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación básica: dirigida a personas sin experiencia previa en el sector, para introducir conceptos generales de turismo, hospitalidad, atención al cliente y conocimientos técnicos específicos. - Formación intermedia: para trabajadores con algo de experiencia que buscan perfeccionar habilidades en áreas como la gestión operativa, idiomas, seguridad turística y tecnologías aplicadas al turismo. - Formación avanzada: orientada a profesionales que necesitan conocimientos estratégicos en gestión turística, innovación, <i>marketing</i> digital, y sostenibilidad. <p>ACTUALIZACION: es fundamental implementar procesos de actualización periódica para que los trabajadores puedan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer nuevas tendencias en el sector turístico (ejemplo, turismo sostenible, digitalización y personalización de la experiencia). - Adoptar nuevas tecnologías y herramientas digitales aplicadas al turismo (gestión de reservas, inteligencia de mercado y <i>big data</i>). - Cumplir con las regulaciones legales actualizadas y normativas de calidad o seguridad. <p>NIVELES DE ESPECIALIZACION: Dependiendo del área, los niveles de especialización pueden incluir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Especialización en turismo cultural, ecoturismo o turismo de aventura. 	<p>Los procesos de capacitación deben ser diseñados de forma integral y continua, cubriendo desde la formación básica hasta niveles avanzados de especialización, asegurando que los profesionales y trabajadores del sector turístico estén alineados con las necesidades de la empresa, el producto y las expectativas del turista moderno.</p>



	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión hotelera especializada: reservas, atención al cliente, gestión de recursos humanos. - Gestión de eventos y congresos turísticos. - Marketing turístico: incluyendo técnicas avanzadas de promoción digital y diseño de experiencias. <p>NECESIDADES EMPRESARIALES: las empresas turísticas tienen necesidades específicas que pueden guiar la capacitación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimización de recursos: formar a los empleados en gestión eficiente de personal, recursos financieros y materiales. - Calidad del servicio: asegurarse de que todo el personal comprenda la importancia de la satisfacción del cliente y cómo actuar para lograrlo. - Sostenibilidad: capacitar en prácticas amigables con el medio ambiente y sostenibilidad del destino. <p>NECESIDADES DEL PRODUCTO: cada producto turístico (hotel, tour, atracción o destino) tiene necesidades específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación del producto: la capacitación puede enfocarse en cómo hacer que el producto sea único, destacando sus elementos diferenciadores y cómo promoverlos. - Satisfacción del cliente: formación en habilidades interpersonales, atención personalizada y resolución de problemas. - Gestión de experiencias: cómo diseñar y gestionar experiencias turísticas que sean memorables y satisfactorias para el turista. 	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

TECNOLOGÍA	CARACTERÍSTICAS
Herramientas tecnológicas usadas, sistemas de calidad, gestión del turismo, tecnologías blandas y duras, y <i>know-how</i> .	<p>Programas y sistemas implementados, disponibilidad y deficiencias. Características técnicas particulares del producto:</p> <p>Herramientas tecnológicas usadas: las herramientas tecnológicas en el turismo pueden dividirse en varias categorías.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de reservas: sistemas de gestión de reservas (Booking, Airbnb, Expedia), sistemas de gestión de hoteles (PMS - Property Management System). - Aplicaciones móviles: Apps para la planificación de viajes, guías interactivas, realidad aumentada, experiencias virtuales, etc. - Geolocalización: mapas interactivos, seguimiento en tiempo real y sistemas de navegación para guías turísticas o turistas. - Big Data y análisis de datos: uso de análisis predictivo para mejorar la experiencia del cliente, análisis de mercado y comportamiento turístico. - IoT (Internet de las cosas): dispositivos inteligentes en alojamientos (habitaciones con control remoto y servicios personalizados). <p>Sistemas de calidad: los sistemas de calidad son esenciales para asegurar que el producto turístico sea consistente y cumpla con las expectativas de los turistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normas ISO en turismo: Como la ISO 9001 (Sistema de Gestión de la Calidad) o ISO 14001 (Sistema de Gestión Ambiental). - Certificaciones en sostenibilidad: sistemas que certifican prácticas responsables, como Biosphere o Green Key. - Evaluación de satisfacción del cliente: sistemas automatizados para medir el nivel de satisfacción (encuestas y <i>reviews online</i>). <p>Gestión del turismo: en la gestión del turismo se suelen implementar sistemas tecnológicos que facilitan la operación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - CRM (Customer Relationship Management): para gestionar la relación con los clientes y personalizar ofertas. - ERP (Enterprise Resource Planning): para manejar inventarios, recursos y logística de los productos turísticos.



	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de destinos inteligentes: uso de tecnologías avanzadas para gestionar destinos turísticos, desde la movilidad hasta la promoción en tiempo real. <p>Tecnologías blandas y duras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tecnologías duras: equipamientos físicos y la infraestructura tecnológica, como el <i>hardware</i> de computadoras, redes de telecomunicaciones, terminales de pago electrónico, etc. - Tecnologías blandas: incluyen el <i>know-how</i>, <i>software</i>, y las habilidades humanas para gestionar y aplicar las herramientas tecnológicas. Estas pueden ser <i>softwares</i> de gestión turística, capacitación digital, uso de IA para predecir patrones turísticos, entre otros. <p>Know-how: el conocimiento especializado necesario para el desarrollo y operación del producto turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento técnico de plataformas y <i>software</i>. - Habilidades de análisis de datos y personalización de experiencias. - Conocimiento de normativas internacionales en turismo y sostenibilidad. - Características del producto turístico (Tecnológicas). - Programas y sistemas implementados. - PMS (Property Management System), para la gestión hotelera. - Channel Managers, que son integradores para manejar reservas a través de múltiples plataformas en línea. - Sistemas de gestión de contenidos turísticos, para compartir información clave con los turistas. <p>Disponibilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conectividad: necesidad de que haya buena conectividad a Internet y redes móviles para garantizar la interacción en tiempo real. <p>Deficiencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de integración tecnológica: un reto frecuente es la falta de interoperabilidad entre distintos sistemas, lo que dificulta la eficiencia. - Capacitación insuficiente: algunos destinos turísticos no cuentan con el know-how para implementar tecnologías avanzadas. <p>Características técnicas del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de uso: las herramientas deben ser intuitivas para usuarios con diferentes niveles de conocimiento tecnológico. - Interoperabilidad: los sistemas deben ser capaces de integrarse entre sí para facilitar la gestión del turismo. - Escalabilidad: las soluciones deben poder crecer y adaptarse a un mayor número de turistas sin pérdida de calidad. - Seguridad de la información: es crucial proteger los datos personales de los turistas mediante sistemas robustos de ciberseguridad.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	CARACTERÍSTICAS
Enriquecen, complementan o diferencian el producto.	<p>Descripción, soporte de servicio y puesta en valor, frecuencia y oportunidad. Las actividades complementarias en el turismo son aquellas que, aunque no forman parte del producto turístico principal, enriquecen, complementan o diferencian la experiencia del viajero, aportando un valor adicional y atractivo a la oferta. Estas actividades permiten diversificar la experiencia turística y satisfacer diversas expectativas y necesidades de los turistas. Algunas de estas actividades son:</p> <p>Actividades culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitas a museos, galerías de arte o monumentos históricos. - Espectáculos de música, teatro o danza tradicionales del lugar. - Talleres de artesanía local. <p>Actividades recreativas y deportivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Senderismo, ciclismo, escalada o esquí. - Deportes acuáticos como el buceo, snorkel o surf. - Actividades en la naturaleza como safaris, observación de aves o <i>tours</i> ecológicos. <p>Actividades gastronómicas:</p>



- Rutas de degustación de comida y bebida local (enoturismo o *tours* de tapas).
- Clases de cocina de platos típicos de la región.
- Cenas temáticas o maridajes.

Actividades de bienestar:

- Spa, masajes y terapias de relajación.
- Clases de yoga, meditación o pilates.
- Baños termales o en aguas minerales.

Compras:

- Visitas a mercados locales de productos típicos o artesanías.
- Compras de moda local o productos autóctonos.

Experiencias temáticas o personalizadas:

- Tours fotográficos, excursiones nocturnas.
- Experiencias vinculadas a la historia o leyendas locales.
- Eventos especiales como festivales, ferias o celebraciones tradicionales

A continuación, se describen los pasos a seguir:

1. Descripción clara del producto

El producto turístico debe estar bien definido, explicando de manera clara qué es lo que ofrece, cuáles son sus beneficios, y cómo se diferencia de otros productos. Esto incluye:

- Tipo de actividad (por ejemplo, recorridos culturales, deportes de aventura, actividades gastronómicas, etc.).
- Duración y nivel de dificultad.
- Información sobre ubicación geográfica y accesibilidad.

2. Soporte de servicio y puesta en valor

- **Atención al cliente:** el servicio debe estar orientado a las necesidades del turista, ofreciendo apoyo en todos los puntos de contacto.
- **Personal capacitado:** los guías y personal de apoyo deben tener conocimientos especializados en la actividad y la cultura local.
- **Mantenimiento de la infraestructura:** garantizar que los sitios turísticos estén bien cuidados y equipados para recibir visitantes.
- **Valorización del patrimonio:** las actividades deben resaltar el valor cultural, histórico o natural del entorno, destacando su singularidad y contribuyendo a la conservación de los recursos.

3. Frecuencia y oportunidad

Las actividades deben estar programadas de manera que se alineen con las necesidades de los turistas. Esto implica:

- Ofrecer actividades de manera regular y en momentos oportunos según la temporada turística.
- Adaptabilidad a diferentes horarios y días de la semana, maximizando la oportunidad de participación de los turistas.
- Tener en cuenta fenómenos estacionales o eventos especiales que puedan hacer la actividad más atractiva.

Integración a la cadena productiva: el producto debe estar integrado dentro de la cadena de valor del turismo, lo que implica:

- Colaborar con otros sectores relacionados, como la gastronomía, el transporte, la artesanía y la hospitalidad.
- Incorporar productos y servicios locales, generando un impacto económico positivo en la región.
- Establecer alianzas con **otros actores locales**, como guías, agencias, operadores turísticos, y comercios de la zona, para ofrecer una experiencia más completa.

Construcción del *cluster* de turismo: la creación de un *cluster* de turismo implica fomentar la colaboración entre diferentes actores del sector turístico para potenciar el desarrollo regional:

- Cooperación entre empresas turísticas, gobiernos locales, y comunidades para crear un entorno que atraiga y retenga turistas.



- Promover innovación y mejorar la calidad del servicio a través del trabajo conjunto.
- El *cluster* facilita la creación de una marca de destino sólida, que atrae inversiones y mejora la competitividad del destino.

En resumen, el producto turístico debe estar bien definido, contar con un soporte de servicio eficiente, ser ofrecido en el momento adecuado, estar integrado en la cadena productiva y fomentar la colaboración entre diferentes actores a través del *cluster*. Esto garantiza que sea un producto valioso, atractivo y sostenible a largo plazo.

COMUNIDAD RECEPTORA	CARACTERÍSTICAS
Cultura turística.	<p>Programas de sensibilización, participación de la comunidad en la gestión del turismo Crear una cultura turística en la comunidad receptora es esencial porque favorece tanto a los residentes locales como a los visitantes. A continuación, se presenta por qué es importante:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conservación y valorización del patrimonio cultural y natural Una cultura turística promueve el respeto por los recursos naturales y culturales. La comunidad receptora entiende la importancia de cuidar su entorno, preservando los monumentos, tradiciones y áreas naturales que son atractivos para los turistas. 2. Fomento del desarrollo económico local El turismo puede ser una fuente significativa de ingresos para la comunidad. Cuando la gente local valora el turismo y está preparada para ofrecer servicios de calidad, se generan más empleos y oportunidades económicas, desde pequeños comercios hasta empresas turísticas más grandes. 3. Mejora de la convivencia y el entendimiento intercultural Una cultura turística promueve el respeto mutuo y la hospitalidad hacia los visitantes. La comunidad se vuelve más abierta y tolerante ante otras culturas, lo que enriquece las experiencias tanto de los locales como de los turistas, promoviendo una convivencia armónica. 4. Mayor desarrollo de infraestructura y servicios El turismo impulsa la mejora de infraestructuras como carreteras, transporte y servicios públicos, que también benefician a la población local. Con una buena cultura turística, la comunidad reconoce el valor de estas mejoras no solo para los turistas, sino también para su propio bienestar. 5. Promoción de una imagen positiva de la comunidad La comunidad receptora que desarrolla una cultura turística proyecta una imagen atractiva y hospitalaria hacia el exterior. Esto no solo atrae a más turistas, sino que puede motivar inversiones y colaboraciones que benefician el desarrollo sostenible de la región. 6. Reducción de los impactos negativos del turismo Una comunidad con cultura turística es consciente de los posibles efectos negativos del turismo, como la sobreexplotación de recursos o la pérdida de identidad cultural. Por lo tanto, busca promover un turismo sostenible, que minimice estos impactos y potencie los beneficios a largo plazo. <p>IMPACTOS NEGATIVOS (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desinterés o resistencia: si los programas no son bien diseñados o implementados, algunos sectores de la población pueden sentirse ajenos, generando falta de interés o incluso rechazo hacia el turismo. - Costos asociados: la implementación de programas de sensibilización implica una inversión, que puede ser percibida como costosa si no se ven resultados inmediatos o visibles. - Sensibilización superficial: si los programas son solo teóricos o no se conectan con las realidades locales, pueden terminar siendo poco efectivos. - Desacuerdos y conflictos: la toma de decisiones puede ser más compleja si hay múltiples voces con intereses divergentes, generando conflictos internos. - Capacidades limitadas: En algunos casos, la comunidad puede no tener la capacitación adecuada para gestionar ciertos aspectos del turismo, lo que puede afectar la calidad del servicio. <p>BENEFICIOS (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor conciencia y preservación: con programas de sensibilización efectivos, la población local puede estar más comprometida en la preservación del patrimonio cultural y natural.



	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de la experiencia turística: Los residentes sensibilizados suelen ofrecer una mejor hospitalidad, lo que enriquece la experiencia del turista. - Cohesión social: Los programas pueden fomentar un sentido de identidad y orgullo comunitario. - Empoderamiento local: La comunidad adquiere un papel activo en el desarrollo turístico, promoviendo el empoderamiento y la auto-gestión. - Redistribución de beneficios: Una mayor participación local permite que los beneficios económicos del turismo se distribuyan más equitativamente dentro de la comunidad. - Aumento de la autenticidad: La gestión comunitaria tiende a preservar la autenticidad cultural y la identidad local, atrayendo a turistas interesados en experiencias genuinas. <p>IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL DESARROLLO REGIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento en la calidad de la oferta turística: la comunidad que comprende el valor del turismo se implica en mejorar la oferta, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región. - Sostenibilidad a largo plazo: la sensibilización fomenta la adopción de prácticas turísticas sostenibles, vitales para un desarrollo regional equilibrado. - Desarrollo inclusivo: involucrar a la comunidad permite un desarrollo más inclusivo y justo, ya que las decisiones tomadas reflejan las necesidades y deseos de los habitantes locales. - Estímulo económico: la participación activa de la comunidad puede impulsar la creación de nuevas oportunidades de negocio, empleos y servicios, dinamizando la economía regional. <p>COMPROMISO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso activo de la comunidad: la sensibilización fomenta un mayor compromiso en la gestión y protección de los recursos turísticos, esenciales para la viabilidad del destino. - Gestión compartida: la comunidad muestra un mayor compromiso cuando se le otorga un papel real en la toma de decisiones, lo que fortalece el sentimiento de responsabilidad hacia los recursos turísticos.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INSTITUCIONALIDAD Y GOBIERNO	CARACTERÍSTICAS
Encargado regional, departamental, municipal de turismo, autonomía, recursos, etc.	<p>En Colombia, la institucionalidad y gobierno del turismo se organiza a través de una estructura descentralizada, que involucra diferentes niveles de gobierno y entidades públicas, junto con el sector privado. La organización del turismo en el país está regulada principalmente por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, pero existen instancias en cada nivel de gobierno con responsabilidades específicas.</p> <p>Entidad turística:</p> <p>1. Nivel nacional</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es la principal entidad encargada de la política turística a nivel nacional. - Formula, coordina y ejecuta la política turística, regula la actividad y promociona a Colombia como destino turístico a nivel internacional. - Coordina el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), que gestiona los recursos para promoción, infraestructura y desarrollo turístico. - A través de ProColombia, impulsa la promoción internacional de Colombia como destino turístico. <p>Fondo Nacional de Turismo (FONTUR):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se encarga de ejecutar proyectos de inversión en infraestructura y promoción turística en diferentes regiones del país. - Administra los recursos financieros que provienen de impuestos al sector turístico (como el impuesto de la contribución parafiscal turística). <p>2. Nivel regional (Departamental)</p> <p>Gobernaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - cada departamento cuenta con una Secretaría de Turismo, o en algunos casos, con un área dedicada al turismo dentro de la Secretaría de Desarrollo Económico.



- Las gobernaciones tienen la autonomía para formular políticas turísticas en sus territorios y articularse con los municipios y el sector privado.
- Colaboran con el Ministerio de Turismo y FONTUR para ejecutar proyectos de infraestructura turística y capacitación.

Corporaciones regionales de turismo:

- En algunas regiones existen entidades que agrupan al sector público y privado para coordinar esfuerzos y promover la oferta turística a nivel regional.
- Un ejemplo de estas entidades son las **Cámaras de Comercio** y los **Clústeres Turísticos**.

3. Nivel municipal

Alcaldías:

- Las alcaldías son responsables de implementar políticas turísticas locales y gestionar recursos para la promoción y el desarrollo del turismo.
- Cuentan con oficinas o direcciones de turismo, que son las encargadas de la ejecución de programas y proyectos turísticos.
- Pueden trabajar en coordinación con la Gobernación, FONTUR y entidades privadas para realizar inversiones en infraestructura, eventos y promoción.

Corporaciones municipales de turismo:

Al igual que en el nivel departamental, en algunos municipios se crean entidades que agrupan a actores del sector público y privado, con el fin de coordinar la promoción turística y los proyectos locales

Características y funciones:

1. Autonomía y coordinación

La **Constitución de 1991** garantiza un sistema descentralizado en el que las gobernaciones y alcaldías tienen autonomía para gestionar sus recursos y planificar el desarrollo del turismo en su territorio. Sin embargo, deben coordinarse con el gobierno nacional para el acceso a recursos de inversión y alinearse con las políticas turísticas nacionales.

2. Recursos

Los recursos para el turismo provienen principalmente de:

- **FONTUR**, que financia proyectos a través de recursos parafiscales que recauda el sector turístico.
- **Presupuestos de las alcaldías y gobernaciones:** Pueden destinar recursos propios al desarrollo de proyectos turísticos.
- **Cooperación internacional:** En algunos casos, se reciben fondos de organismos internacionales para apoyar iniciativas sostenibles o de promoción internacional.
- **Inversión privada**, que también juega un papel clave en el desarrollo de infraestructura turística.

3. Promoción y regulación

ProColombia:

- A nivel internacional, es la entidad encargada de la promoción de Colombia como destino turístico. Trabaja en la atracción de turistas extranjeros y en campañas de mercadeo internacional.

Vigilancia y control:

- El **Viceministerio de Turismo** supervisa y regula la actividad turística en todo el país, vigilando el cumplimiento de normativas y estándares de calidad.
- Además, entidades como **Colombia Productiva** colaboran en la mejora de la competitividad del sector.

4. Retos y oportunidades

- **Descentralización:** aunque los departamentos y municipios tienen autonomía, existe una dependencia importante de los recursos que provienen de FONTUR.
- **Capacitación y formación:** es un reto importante en el nivel municipal, donde algunas alcaldías no tienen personal especializado en turismo.



- **Promoción y sostenibilidad:** la promoción turística a nivel local a menudo depende de la coordinación con el gobierno nacional y entidades privadas para llegar a mercados internacionales, además de mantener un enfoque en el turismo sostenible.

Esta estructura permite que el turismo sea gestionado de manera participativa, con un enfoque en la descentralización y la colaboración entre diferentes niveles de gobierno y actores privados

Herramientas de planificación, planes, programas, proyectos:

- **Planes de Desarrollo Turístico:** definen los objetivos a largo plazo, las áreas prioritarias y la estrategia para el crecimiento turístico (Ejemplo, Plan Nacional de Turismo).
- **Proyectos de Infraestructura:** construcción de hoteles, carreteras, aeropuertos y otros servicios turísticos esenciales. Usan herramientas de planificación urbana y análisis de impacto ambiental.
- **Programas de promoción internacional:** colaboraciones con agencias de viajes, *marketing* digital y ferias internacionales para atraer turistas de mercados clave.
- **Proyectos de turismo sostenible:** programas específicos para la creación de ecoalojamientos o la promoción de actividades turísticas que protejan la biodiversidad y promuevan la inclusión local.

Estas herramientas, planes y programas aseguran una gestión eficiente de los recursos financieros, técnicos y humanos en el desarrollo de un producto turístico exitoso y sostenible

Recursos Financieros:

- **Presupuestos:** se realiza una planificación financiera a través de la elaboración de presupuestos detallados para cada fase del proyecto turístico. Incluye análisis de costos, ingresos estimados, márgenes de ganancia, etc.
- **Análisis de Rentabilidad:** herramientas como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Payback se utilizan para determinar si un proyecto turístico será rentable.
- **Planes de Financiamiento:** se elaboran planes para buscar financiamiento, que pueden incluir inversionistas privados, bancos, fondos gubernamentales y subvenciones internacionales para proyectos turísticos.
- **Auditoría Financiera:** programas o sistemas de gestión como SAP, Oracle Financials o QuickBooks permiten una auditoría y control financiero efectivo de los ingresos y gastos del proyecto.

Recursos Técnicos:

- **Sistemas de Información Geográfica (SIG):** utilizados para la planificación del territorio, el análisis de capacidad de carga turística y la localización de infraestructuras turísticas clave.
- **Software de gestión de proyectos:** herramientas como Microsoft Project, Asana, Trello o Monday.com ayudan en la planificación y gestión del cronograma, recursos y tareas relacionadas con el proyecto turístico.
- **Planes de desarrollo sostenible:** programas enfocados en asegurar que el desarrollo del producto turístico respete los principios de sostenibilidad ambiental, como los establecidos por organismos internacionales (e.g., Agenda 2030, OMT).
- **Sistemas de gestión de calidad:** certificaciones como ISO 9001 o herramientas para garantizar la calidad de los servicios turísticos.

Recursos Humanos:

- **Planificación de la fuerza laboral:** incluye la definición de roles y responsabilidades, necesidades de capacitación, y programas de desarrollo de habilidades.
- **Capacitación y formación:** programas de formación continua para los empleados en áreas como hospitalidad, gestión turística, idiomas y tecnologías digitales. Ejemplos: programas de capacitación de la OMT o plataformas de *e-learning* especializadas.
- **Herramientas de gestión de personal:** *software* de gestión de recursos humanos como BambooHR, Workday, o ADP permiten gestionar la contratación, evaluación del rendimiento y administración de nómina.
- **Sistemas de incentivos y retención:** planes de motivación para los empleados clave, que pueden incluir bonos, oportunidades de crecimiento profesional, o programas de bienestar laboral.



IMÁGENES Y VALORES SIMBÓLICOS	CARACTERÍSTICAS
	<p>Visión del destino turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imágenes: la visión del destino debe proyectar una imagen atractiva que represente su esencia única. Las imágenes visuales pueden incluir paisajes icónicos, monumentos, cultura local y actividades turísticas emblemáticas. Estas imágenes deben ser coherentes con la identidad del destino y su visión a largo plazo. - Valores simbólicos: los valores simbólicos reflejan lo que el destino quiere representar para los visitantes (autenticidad, sostenibilidad, exclusividad, espiritualidad, etc.). Estos valores se comunican a través de los mensajes de marca y la narrativa del destino, que puede incluir leyendas, historia local y tradiciones. <p>Caracterización y diferenciación del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imágenes: aquí se utilizan imágenes que resalten lo que diferencia el producto turístico de otros destinos. Por ejemplo, si el destino se caracteriza por el ecoturismo, se pueden mostrar imágenes de naturaleza virgen, fauna y flora endémicas, experiencias inmersivas en la naturaleza, etc. - Valores simbólicos: el producto debe basarse en valores que lo hagan especial frente a otros destinos. Si el destino se enfoca en la conservación ambiental, este valor simbólico debe estar presente en su oferta (certificaciones ecológicas, turismo responsable). Los valores deben alinearse con las expectativas del tipo de turista al que se dirige el producto. <p>Percepción del mercado (macro/destino):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imágenes: a nivel macro, las imágenes proyectadas deben conectar con la identidad cultural global del destino. Por ejemplo, si es un destino de playa internacional, las imágenes de playas paradisíacas pueden ser clave para atraer a un mercado global que busca relax y belleza natural. - Valores simbólicos: los valores en este nivel se enfocan en lo que el destino quiere proyectar internacionalmente. Un destino puede optar por representar valores de aventura, lujo, historia o diversidad cultural, según el nicho global que quiera captar. <p>Percepción del mercado(micro/empresarios):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imágenes: los empresarios locales deben entender cómo las imágenes del destino afectan sus productos y servicios. Por ejemplo, si el destino promueve la gastronomía local, los restaurantes deben utilizar imágenes que conecten con esa visión, mostrando ingredientes autóctonos o platos tradicionales. - Valores simbólicos: a nivel micro, los empresarios deben integrar los valores simbólicos en la oferta turística (responsabilidad social, inclusión, sostenibilidad, etc.). Un hotel, por ejemplo, puede adoptar prácticas sostenibles y promoverlas como parte de su valor añadido. <p>Visión del mercado/ especialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imágenes: dependiendo de la especialización del destino, las imágenes deben alinearse con el segmento de mercado elegido. Por ejemplo, un destino especializado en turismo de bienestar utilizará imágenes relacionadas con spas, yoga, retiros espirituales, etc. - Valores simbólicos: los destinos especializados suelen tener valores simbólicos muy claros y coherentes, como el bienestar, la exclusividad o la aventura. Estos valores deben ser constantes en la oferta del destino y en la experiencia del visitante para generar una percepción de especialización en el mercado. <p>La combinación estratégica de imágenes impactantes y valores simbólicos sólidos contribuye a una comunicación más efectiva y una diferenciación clara en el mercado turístico.</p>



EMPAQUETANDO EL PRODUCTO

Nombre del producto	Atractivos turísticos	Planta turística
Infraestructura básica	Infraestructura turística	Capacitación
Tecnología	Actividades complementarias	Comunidad receptora
Institucionalidad y gobierno	Imágenes y valores simbólicos	(según estudio de mercado) Promoción Publicidad Precio Canal de distribución Mercado meta