## *Tabla de Contenido*

Introducción

I.- Conceptos Básicos

II.- La Actividad Turística

Políticas

Sector Empresarial

III.- Calidad y Competitividad

Normas Técnicas Sectoriales

IV.- Producto Turístico

Concepto

Tendencias

Nuevos Comportamientos del Turista

Insumos para la creación de Productos Turísticos

Atractivos Turísticos

Servicios Turísticos

Accesibilidad

Caracterización de los Insumos del Producto Turístico

V.- Diseño de Producto Turístico

El Destino

Selección de Elementos

Programación de Actividades

Factores de Diferenciación

VI.- Costeo del Producto Turístico

VII.- Comercialización

Bibliografía

## *Introducción*

En un mundo globalizado, donde las tecnologías de la información y la comunicación, pareciera ser que satisfacen todas las necesidades y motivaciones del turista actual, encontramos que ello no es tan exacto, por mas información a la que puede acceder el turista, él siempre estará necesitando un *"Asesor de Viajes"* para que lo oriente y apoye en la organización del viaje. Esto hace que hoy el diseño de producto turístico sea un elemento diferenciador en las políticas de calidad en una Agencia de Viajes.

La Agencia de Viajes en su condición de intermediaria entre un consumidor y el proveedor de servicios turísticos, tiene el compromiso y encargo de poner a disposición del turista los atractivos y servicios turísticos para el consumo y disfrute con criterios de calidad y pertinencia, toda vez que en el proceso de la producción turística, uno de los retos más interesantes para las personas y empresas vinculadas a la actividad es la creación de nuevos productos turísticos, de los cuales se espera que han de ser **novedosos** para la oferta y la demanda.

# 1. Conceptos Básicos

## Turismo

Palabras Claves:
Turismo, fenómeno, socioeconómicos, sostenible, gestión, procesos, calidad, situación, cliente.

Anotaciones:

"Se puede definir como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo". (Valencia.89).

## Turismo Sostenible

"El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida". (Organización Mundial del Turismo)

## Calidad

El significado de "calidad" es complejo y es el resultado de situaciones objetivas y subjetivas del cliente, por consiguiente es pertinente recurrir a la definición de calidad que para una empresa de servicios hacen Pierre Eiglier y Eric Langeard en su libro "Servucción, el Marketing de Servicios": *"Un servicio de buena calidad es el que en una situación dada, satisface al cliente"*

## *1. La Actividad Turística*

El turismo es y ha sido caracterizado como una actividad ideal para la aproximación entre los pueblos, para el conocimiento mutuo y la comprensión de las diferencias, para la protección, conservación y recuperación de patrimonio tanto cultural como natural y para el desarrollo social y económico de las sociedades que participan en él.

Palabras Claves:
Actividad, protección, conservación, desarrollo, sociedades, políticas.

### *Políticas*

El Documento "Visión Colombia 2019 – II Centenario", ejercicio de planeación para el mediano plazo, incluye al turismo como uno de los tres sectores potenciales para el desarrollo social y económico y plantea que "para ese sector se deberían adoptar estrategias de desarrollo mediante la potencialización de sus ventajas competitivas, el posicionamiento de la marca país y la generación de infraestructura adecuada para su desarrollo".

Anotaciones:

El desarrollo y consolidación de la actividad turística como sector potencial requiere de Agentes de Viajes comprometidos con la innovación y desarrollo en el campo del producto turístico, orientado a nuevos mercados de consumidores. Es así como en el documento "Plan Sectorial de Turismo 2007 – 2010 Consolidación competitiva del turismo colombiano" se hace especial mención y énfasis en trabajar la línea de mejores productos turísticos, línea de trabajo que exige del agente de viajes una identificación clara de las características fundamentales de los viajeros actuales y futuros y segmentación de mercados para la creación de nuevos productos turísticos.

Palabras Claves:

Iniciativa, acceso, competencia, organizar, función, paradigma, integral.

Anotaciones:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

## *El Sector Empresarial*

En Colombia el sector empresarial para la actividad turística se encuentra definido y caracterizado en la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996). En el marco de la Ley es pertinente recordar que uno de los principios manifiesta que: *"el turismo es una industria de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos por la ley y en sus normas reglamentarias"*[1]

En el capitulo III de la Ley 300 de 1996, el Articulo 85 clasifica las agencias en tres clases: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas, en el Decreto Número 502 de 1997, se definen las funciones de las agencias de viajes y en él, las tres clases de agencias de viajes tienen una función en común: *organizar planes turísticos, función que implica el diseño de producto turístico.* Es pertinente aclarar que La Ley no le asigna esa función a ningún otro prestador de servicios, por consiguiente el diseño de producto turístico es una función de las agencias de viajes.

En los nuevos paradigmas de la actividad turística las innovadoras y ágiles tecnologías para la información y la comunicación han hecho que las agencias de viajes dejen sus funciones de informar, vender y reservar servicios turísticos para transformarse en Centros de Atención Integral al Viajero y es en el entorno de la atención integral donde la creatividad y la innovación tienen un rol preponderante en el diseño de producto turístico.

## *III. Calidad y Competitividad Turística*

La satisfacción del cliente como evidencia del desarrollo de procesos, servicios y productos que correspondan a los objetivos y de manera destacada a la visón que tenga una empresa, hacen que la calidad sea medida en forma cualitativa y cuantitativa en un contexto de situaciones actuales y reales. La calidad no se debe relacionar con servicios de lujo y no es exclusiva de estos, la calidad tampoco es el precio alto de un producto o servicio turístico. La calidad es según el diccionario de la Real Académica de la Lengua *"Condición o requisito que se pone en un contrato"*, por consiguiente la calidad de los productos y servicios turísticos se relaciona con el cumplimiento de estándares que debe cumplir un servicio o producto al ser adquirido y consumido por un cliente y los gustos y necesidades del cliente no son estáticos, ellos se modifican según situación y lugar, pero siempre en el marco de un esquema de gustos y preferencias que lo acompañaran durante toda la vida.

Palabras Claves:

Satisfacción, cliente, medida, condición, requisito, estándares, capacidad, competir.

La competitividad que se puede definir como *"la capacidad de competir para la consecución de un fin"*, es una acción que implica actualización e innovación de procesos de gestión y de desarrollo de producto turístico, por consiguiente la competitividad no es una meta es un objetivo en continuo cambio.

Anotaciones:

El concepto de competitividad turística ha sido definido así[2]:

"El concepto de competitividad turística comprende dos enfoques: el de producto y el netamente empresarial. La competitividad del producto es la capacidad de que un atractivo turístico conjugue a su alrededor unas condiciones que lo diferencien y lo hagan ofertable con posibilidades de venta. Por consiguiente, la competitividad del producto se refiere no solo a la calidad

Palabras Claves:

Satisfacción, cliente, medida, condición, requisito, estándares, capacidad, competir.

Anotaciones:

del recurso turístico en sí, sino también a los factores que lo diferencian y que lo hacen deseable para los turistas. Entre estos factores se incluye la accesibilidad, la infraestructura, la planta turística, la relación calidad/precio, la seguridad, la imagen y la calidad de la superestructura. La competitividad empresarial no es otra cosa que la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad y de mantener el negocio en el tiempo".

### *Normas Técnicas Sectoriales*

La Ley 300 de 1996 en su Título VIII, Artículos 69 y 70 establece el fomento de la calidad en el sector turismo y para ello ordena la creación de Unidades Sectoriales para cada uno de los subsectores turísticos, las cuales serán parte del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología.

La Unidad Sectorial de Normalización de Agencias de Viajes ha desarrollado doce normas técnicas sectoriales, a las que se debe agregar la Norma Técnica Sectorial Agencias de Viajes, requisitos de sostenibilidad desarrollada por la Unidad Sectorial de Normalización para el Turismo Sostenible.

### *Definición*

Norma Técnica: *"Documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que suministra, para uso común y repetido, reglas, directrices y características para las actividades o sus resultados, encaminados al logro del grado óptimo de orden en un contexto dado"*[3]

Las partes que conforman una norma técnica sectorial son:

- Número: A partir de la primera norma técnica sectorial del subsector turístico que se este normalizando la numeración va en orden continuo.

- Título: Da a conocer el asunto tratado en la norma y la actividad, proceso o función normalizado.

- Objeto: Enuncia para cual actividad, proceso o función se establecen los requisitos de servicio, dotación, operación y personal que deben cumplirse.

- Alcance: Subsector al que cubre la norma.

- Definiciones: En esta parte se determina con claridad, exactitud y precisión el significado de una palabra o expresión y que sólo aplica para la norma de la que haga parte.

- Requisitos: Los requisitos que están condicionados por el alcance de la norma, determinan la condición, el conocimiento y los medios necesarios para ejecutar una función, proceso u operación exclusivamente del ámbito de las agencias de viajes.

- Normas y documentos de referencia: Enlista las normas legales y documentos que tienen relación con la norma técnica sectorial de la que hace parte.

- Documentos de Consulta: Son los documentos que se han consultado para el desarrollo y construcción de la norma.

Para los propósitos de este documento es pertinente recordar que la "Certificación es el procedimiento mediante el cual una tercera parte da constancia por escrito o por medio de un sello de conformidad de que un producto, un proceso o un servicio cumple los requisitos especificados en el reglamento"[4].

Palabras Claves:

Norma, asunto, proceso, función, actividad, aplica, condición, conocimiento, medios, certificación.

Anotaciones:

Palabras Claves:

Conjunto, publicadas, ámbitos, instalaciones, infraestructura, prestación, servicio.

Anotaciones:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

## *Normas Técnicas Sectoriales Agencias de Viajes*

El conjunto de normas publicadas y oficializadas hasta la fecha de publicación de este documento, cubre diferentes ámbitos de las agencias de viajes tanto de viajes y turismo como la agencia de viajes operadora y la agencia de viajes mayorista. Esta situación demanda un análisis de cada norma para agruparlas y así orientar el proceso de toma de decisión del empresario al momento de proyectar procesos de certificación para su agencia.

Los grupos que se han identificado son:

- **Instalaciones.** Hace parte de este grupo la siguiente Norma Técnica Sectorial:

  Número: NTS AV 003
  Título: Infraestructura en Agencias de Viajes.
  Objeto: Establece la infraestructura que deben tener las agencias de viajes para garantizar una adecuada atención al cliente.

- **Prestación del Servicio.** Hacen parte de este grupo las siguientes Normas Técnicas Sectoriales:

  Número: NTS AV 001
  Título: Reservas en Agencias de Viajes
  Objeto: Establece los requerimientos mínimos para la prestación del servicio de reservas.

  Número: NTS AV 002
  Título: Atención al cliente en agencias de viajes

Objeto: Establece los requisitos que deben cumplir las agencias de viajes para garantizar una adecuada atención al cliente en las etapas de la prestación de servicio propias de las agencias de viajes.

Número: NTS AV 004.
Título: Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes
Objeto: Establece los requisitos que deben cumplir las agencias de viajes para el diseño de paquetes turísticos.

Número: NTS AV 009.
Título: Calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor requisitos normativos
Objeto: Establece los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor

Número: NTS AV 010.
Título: Requisitos para la operación de actividades de rafting en turismo de aventura
Objeto: Determina los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para la operación de servicios de turismo especializado de aventura en la modalidad de rafting

Número: NTS AV 011.
Título: Requisitos para la operación de actividades de rapel en turismo de aventura
Objeto: Determina los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para la operación de servicios de turismo especializado de aventura en la modalidad de rapel.

Palabras Claves:

Diseño, paquetes, turísticos, transporte, operación, actividades, especializado.

Anotaciones:

Palabras Claves:

Diseño, paquetes, turísticos, transporte, operación, actividades, especializado.

Anotaciones:

Número: NTS AV 012.
Título: Requisitos para la operación de actividades de espeleología recreativa en turismo de aventura.
Objeto: Determina los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios de turismo en cavidades de origen natural.

- **Personal.** Hacen parte de este grupo las siguientes Normas Técnicas Sectoriales:

Número: NTS AV 005
Título: Agencias de viajes. Norma de competencia laboral. Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa.
Objeto: Proporciona los requisitos que deben seguirse para asesorar y vender paquetes y servicios turísticos, gestionando la prestación de los mismos, satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa de acuerdo con la reglamentación existente y según los procedimientos establecidos por el proveedor y la agencia de viajes.

Número NTS AV 006
Título: Agencias de viajes. Norma de competencia laboral. Administrar el área comercial en agencias de viajes.
Objeto: Proporciona los requisitos que deben cumplirse para administrar el área comercial de la agencia de viajes, aplicando las políticas de la organización, contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa y satisfaciendo las necesidades del cliente, conforme a procedimientos establecidos.

Número NTS AV 007
Título: Agencias de viajes. Norma de competencia laboral. Dirigir el área administrativa en agencias de viajes
Objeto: Proporciona los requisitos que deben cumplirse para dirigir el área administrativa de las agencias de viajes, aplicando las políticas de la organización, contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa y satisfaciendo las necesidades del cliente, conforme a procedimientos establecidos.

Número NTS AV 008
Título: Agencias de viajes. Norma de competencia laboral. Dirigir el área financiera en agencias de viajes.
Objeto: Proporciona los requisitos que deben cumplirse para dirigir el área financiera de las agencias de viajes, aplicando las políticas de la organización, contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa y satisfaciendo las necesidades del cliente, conforme a procedimientos establecidos.

Palabras Claves:

Diseño, paquetes, turísticos, transporte, operación, actividades, especializado, sostenible, ambientales, socioculturales, económicos

## *Norma Técnica Sectorial Turismo Sostenible*

La Unidad Sectorial de Normalización para los temas referentes al turismo sostenible ha desarrollado las normas técnicas que el sector turístico requiere. Para el subsector agencias de viajes sólo se ha desarrollado una norma.

Número NTS TS 003
Título: Agencias de viajes. Requisitos de Sostenibilidad
Objeto: Establece los requisitos de sostenibilidad en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos que son aplicables a los siguientes tipos de agencias de viajes: viajes y turismo, mayoristas y operadoras.

Anotaciones:

Palabras Claves:

Globalización, idóneo, pertinente, mercados, transferir, prácticas, beneficios, inversión, diferenciador, profesionales.

Anotaciones:

Las agencias de viajes en el entorno de la globalización y en el marco del desarrollo sostenible del turismo, encontraran en las Normas Técnicas Sectoriales un mecanismo idóneo y pertinente para:

- Ampliar mercados
- Promover y proteger los recursos naturales y el patrimonio cultural
- Transferir fortalezas y mejores prácticas que generan beneficios económicos y sociales en el entorno en que desarrolla su actividad.
- Ampliar la oferta de productos y servicios turísticos en beneficio propio y de los destinos.

La implementación de las Normas Técnicas Sectoriales y la certificación ha de ser asumida por el empresario como:

- Una inversión con rentabilidad a mediano plazo
- Un instrumento para controlar costos de producción
- Un elemento diferenciador en la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos.
- Un medio para ubicar los mejores profesionales en un mercado laboral.

## *IV. Producto Turístico*

En el proceso de la producción turística, uno de los retos más interesantes para las agencias de viajes es la creación de productos turísticos, de los cuales se espera que sean: **novedosos, pertinentes y rentables.** Cabe recordar que para ser novedoso y oportuno en la creación de nuevos productos, se requiere ser ... Un buen observador y Un atento lector del sujeto turista, se debe ejecutar un permanente análisis a las tendencias del mercado con el propósito de identificar en donde están las oportunidades, la demanda y su relación con la oferta en el núcleo receptor, buscando siempre una meta única tanto para el turista como para el núcleo receptor y emisor: El desarrollo sostenible del turismo.

Palabras Claves:
Proceso, novedoso, pertinente, rentable, observador, lector, tendencias, sostenible, atractivos, planta turística, necesidades, motivaciones, tendencias, demanda.

### *Concepto*

Producto Turístico es la sumatoria de atractivos turísticos, servicios de la planta turística y accesibilidad en un destino que puestos en un mercado satisfacen necesidades y motivaciones de los turistas.

En el Producto Turístico se concreta toda la acción del sistema turístico y otros sistemas relacionados con él, en forma simultánea en tiempo y espacio y en forma escalonada según sean sistemas inter-dependientes o dependientes de la actividad turística.

Anotaciones:
_____
_____
_____
_____
_____
_____

### *Tendencias*

Las aceleradas y profundas transformaciones que se están dando en el mundo del turismo marcan nuevas tendencias especialmente en lo relacionado con la demanda, ya que en la aparición de nuevos sistemas de valores se destaca una

Palabras Claves:

Reducción, medida, recorridos, fidelidad, comportamientos, código, ético, turista, responsable, comercio, justo.

tendencia hacia la personalización en los patrones de consumo y los estilos al viajar. Los viajes a la medida y la demanda de productos y servicios especializados son cada vez más comunes y tienen como línea conductora:

- La reducción en la duración de las vacaciones principales.
- El incremento en los viajes cortos
- El incremento de viajes con largos recorridos
- Un bajo nivel de fidelidad al destino

### *Nuevos Comportamientos del Turista*

En el marco del "Código Ético Mundial para el Turismo"[5] la Organización Mundial del Turismo presenta una serie de consejos para el *"Turista y Viajero Responsable"* y entre ellos es pertinente destacar tres:

Anotaciones:

- Ayude a conservar el entorno natural. Proteja la flora y la fauna silvestre y su hábitat y no compre productos elaborados a partir de plantas o animales en peligro.
- Respete los recursos culturales. Las actividades turísticas deben practicarse con respeto por el patrimonio artístico, cultural y arqueológico.
- Su viaje puede contribuir al desarrollo económico y social. Compre artesanía y productos locales para apoyar la economía del lugar y aténgase a los principios del comercio justo. Cuando regatee, tenga presente el concepto del salario justo.

En ese mismo entorno se hace cada vez más evidente que muchos turistas viajan de manera responsable, para disfrutar la cultura y todo el entorno del destino y asumiendo comportamientos que propenden por la protección y sostenibilidad del destino turístico.

Estudios y otros análisis muestran que los turistas de hoy están demandando para sus viajes, productos y servicios a través de los cuales los beneficios hacia las comunidades locales sean evidentes, que las acciones para la protección y conservación de la naturaleza y las culturas vivas estén incluidas a través de "buenas prácticas" en todos los intermediarios y proveedores de los servicios durante el viaje.

Palabras Claves:

Insumos, creación, destino, atractivos, elementos, bienes, hechos, interés, disfrute, naturales.

## Insumos para la creación de Productos Turísticos

Como preámbulo a los insumos que conforman el Producto Turístico, se hace necesario recordar que al iniciar el proceso de creación, se debe conocer y analizar el Destino Turístico. Definiéndose el Destino como: "***un lugar que tiene unas características que son conocidas por un número suficiente de visitantes potenciales, atrayendo viajeros***".[6]

Anotaciones:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

## Atractivos Turísticos

Se definen como atractivos turísticos todos aquellos elementos naturales, bienes creados por la mano del hombre y hechos sociales que crean el interés de ser conocidos y permiten su disfrute.

*Elementos Naturales*

En la categoría de elementos naturales se incluye: el relieve continental, son las formas que se presentan en las tierras emergidas, el relieve submarino son las

Palabras Claves:

Características, endémicas, creados, mano, hombre, pasado, presente, sociedad, tradiciones, servicios, planta, conjunto.

formas que diseñan el fondo de los océanos, la flora y la fauna con características endémicas, el clima, los ríos, los lagos, las aguas subterráneas, paisajes naturales donde predominen los elementos naturales poco o nada intervenidos por la mano del hombre y los humedales.

*Bienes Creados por la Mano del Hombre*

Son todas las realizaciones tangibles o intangibles a través de las cuales una sociedad evidencia su cultura. Las realizaciones pueden hacer parte de un pasado remoto, un pasado reciente o del presente. Los ejemplos de cada uno son: parque arqueológico de San Agustín, Centro Histórico de Bogotá, Biblioteca Virgilio Barco Vargas o el Jardín Botánico José Celestino Mutis.

*Hechos Sociales*

Anotaciones:

Son las festividades y eventos a través de los cuales una sociedad[7] manifiesta o representa tradiciones populares, rinde culto a hechos históricos, congrega espectáculos relacionados con las artes plásticas, el teatro, la danza o la música. En ellos la población puede ser actora o espectadora. Para esta categoría los ejemplos pueden ser: Las peregrinaciones los domingos al Santuario de Monserrate, El Cambio de Guardia en el Palacio Presidencial Casa de Nariño, el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá.

*Servicios Turísticos*

Los servicios turísticos también denominados Planta Turística, son el conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo en ellos elementos tangibles e intangibles, los cuales son en su etapa final de consumo, interdependientes.

En relación con la ubicación de los servicios turísticos usualmente sólo se analiza y evalúa los que se encuentra en el Destino Turístico, y no se analizan ni evalúan los servicios en el núcleo emisor; servicios que son de vital importancia para efectos de la promoción y comercialización del producto turístico. En concordancia con lo anterior se hace necesario analizar y valorar los servicios turísticos en dos espacios: - El Destino Turístico y El Núcleo Emisor. Es pertinente recordar que los servicios turísticos están profundamente marcados por aspectos socio - culturales y de desarrollo, tanto en el Destino Turístico como en El Núcleo Emisor, haciéndose necesario disponer de manera permanente de los respectivos análisis e inventarios de toda la gama de servicios disponibles en la planta turística.

Palabras Claves:

Analiza, evalúa, destino, emisor, inventarios, tangibles, Ley.

*Servicios Turísticos en el Destino Turístico*

Los servicios turísticos en el destino se dividen en dos grupos:

Anotaciones:

a. Elementos Tangibles

Se enlistan en este aparte los prestadores de servicios turísticos establecidos en la Ley 1101 de Noviembre de 2006, Artículo 12:

- Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
- Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Los guías de turismo.

Palabras Claves:

Empresas, establecimientos, concesionarios, intangibles, elementos, sensaciones, acogida, recibir.

Anotaciones:

- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
- Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas

*b. Elementos Intangibles*

A este grupo pertenecen aquellos elementos que no pueden ser tocados, sólo se sienten y son las sensaciones las que determinan su valor. Son elementos de este grupo solamente:

- La Acogida. El recibir con manifestaciones especiales la aparición de personas en un lugar.

- La Hospitalidad: Prestar y proveer la debida asistencia a las necesidades y motivaciones del turista.

*Servicios Turísticos en el Núcleo Emisor*

En la actividad turística el núcleo emisor hace referencia al lugar de origen de los consumidores del producto turístico, por consiguiente la planta turística a evaluar en este núcleo son las agencias de viajes detallistas y mayoristas intermediarias en la venta final y punto de apoyo a la promoción. Es pertinente incluir en este ítem a los medios de difusión escrita, visual y auditiva, que tengan como finalidad principal la promoción y comercialización turística, como ejemplo están las revistas especializadas en viajes o separatas periódicas de los diarios.

Palabras Claves:

Núcleo, emisor, consumidores, promoción, agencias, viajes, accesibilidad, comunicación, medios, especializados.

*Accesibilidad*

La accesibilidad en el diseño de producto hace relación solamente a las vías de comunicación de que se dispone para acceder al destino y a cada uno de los lugares de interés; por consiguiente esas vías son sólo tres:

Anotaciones:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

*a. Acuática.* El viaje se realiza por agua y según la zona se denominan: marítimo, fluvial y lacustre. Los vehículos a utilizar son variados, entre los más conocidos están el barco, el velero, el catamarán, el yate y en algunas zonas tanto por aspectos de desarrollo como de atractivo turístico vehículos de transporte como balsas, canoas o piraguas.

b. *Terrestre.* El viaje se realiza por tierra, entre los medios de transporte a utilizar están: los trenes, automóviles, autobuses y más relacionados con

tradiciones y atractivos se utilizan medios de transporte de tracción animal como por ejemplo carretas.

Palabras Claves:

Núcleo, consumidores, promoción, medios, especializados.

*c. Aérea.* Para este espacio los medios a utilizar son aviones, avionetas, helicópteros y para algunos lugares en donde el atractivo lo exige se están usando globos y dirigibles.

Una vez definidos y conocidos la vía de acceso y el medio, se debe definir la clase y categorías de servicios que prestarán al turista desde el núcleo emisor hasta el núcleo receptor y nuevamente viaje de retorno. En la actualidad son muy amplias las posibilidades de disfrute del medio de transporte durante el tiempo que se necesite para los desplazamientos, por consiguiente es un elemento a tener en cuenta en el momento del diseño del producto.

Anotaciones:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

## *Caracterización de los Insumos del Producto Turístico*

La caracterización es un proceso que tiene como fin determinar con precisión la naturaleza u origen de un elemento, la organización y comportamientos de un grupo humano o el estilo y originalidad de un establecimiento gastronómico o de alojamiento, el propósito de la caracterización es tener argumentos para la sustentación de su inclusión al momento del diseño de producto y para imprimir un sello de exclusividad.

Con respecto a la caracterización de los atractivos turísticos se propone en este documento una metodología clara y sencilla; para los servicios turísticos se propone segmentar los servicios e identificar para cada uno de ellos clase, modalidad y categoría.

*Caracterización de los Atractivos Turísticos*

El factor que posibilita la caracterización de los atractivos se denomina parámetro, entendido este como el medio para medir y calificar las individualidades de cada uno de los elementos que componen un atractivo turístico. Los parámetros que se proponen para la caracterización de cada una de las categorías son:

Palabras Claves:

Núcleo, consumidores, promoción, medios, especializados, parámetro.

Categoría: Elementos Naturales

| Grupo | Parámetro |
|---|---|
| Relieve | • Altura<br>• Área<br>• Localización<br>• Características geológicas<br>• Formas<br>• Posibilidad de ser visto |
| Flora y Fauna | • Número de Especies<br>• Hábitos<br>• Localización<br>• Estado de Conservación<br>• Posibilidad de ser vistas |

Anotaciones:

| Grupo | Parámetro |
|---|---|
| Ríos, Lagos, Humedales, Aguas subterráneas | • Área<br>• Localización<br>• Posibilidad de ser vistas |
| Paisajes Naturales | • Especies<br>• Número de Especies<br>• Hábitos<br>• Localización<br>• Estado de Conservación<br>• Posibilidad de ser vistos |

Palabras Claves:

Localización, posibilidad, vistas, estado, conservación, variedad, cantidad, elementos.

*Bienes Creados por la Mano del Hombre*

| Grupo | Parámetro |
|---|---|
| Bienes Muebles e Inmuebles | • Relevancia Cultural<br>• Variedad de Elementos<br>• Cantidad de Elementos<br>• Localización<br>• Estado de Conservación<br>• Posibilidad de ser vistos |

Anotaciones:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

*Hechos Sociales*

Palabras Claves:

Étnicos, organización, prácticas, conservación, población .

| Grupo | Parámetro |
|---|---|
| Eventos, Festividades, Folclor. | • Grupos Etnicos<br>• Organización Social<br>• Prácticas y Conservación Cultural<br>• Localización<br>• Población participante<br>• Posibilidad de ser vistos y/o participar en actividades |

Anotaciones:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

## *Diseño de Producto Turístico*

Para la creación de Producto Turístico, se debe reconocer que en los últimos tiempos la actividad turística ha sido afectada positiva o negativamente por la globalización en todos sus aspectos, por ello lo que el consumidor encuentra en el mercado, lo que estaría interesado en adquirir y la satisfacción de sus motivaciones y necesidades son factores que inciden hoy en el desarrollo del producto turístico.

Palabras Claves:

Diseño, globalización, adquirir, satisfacción, destinos, decisión, compra.

## *Los Destinos*

En relación con algunos destinos el consumidor encuentra muy pocas o notorias diferencias entre un producto y otro, pareciera que con frecuencia tanto los destinos como los productos turísticos se ven cada vez más similares y en algunos casos son iguales, el destino no se ve claramente diferenciado de otro u otros con características similares, ello determina que en algunas ocasiones el consumidor utiliza para la toma de una decisión de compra el factor precio, que si bien es importante, no debe ser el único factor para tomar la decisión de adquirir un producto turístico. No se debe olvidar que *"El Destino"* es el motivo central del viaje y no los servicios turísticos que se ofrecerán.

Anotaciones:

Palabras Claves:

Selección, elementos, necesidades, motivaciones, costumbres, hábitos, duración, precios.

Anotaciones:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

## *Selección de Elementos*

La selección de elementos es la sumatoria de atractivos y servicios turísticos que conformaran un producto, atendiendo las tipologías de producto que se este interesado en comercializar o que el cliente demande. Para la selección de elementos en la conformación del producto turístico se deben plantear las siguientes preguntas al momento del diseño:

¿Qué necesidades y motivaciones tiene o podría tener el turista?

Definen selección inicial de atractivos y servicios turísticos.

¿Cuáles son sus costumbres y hábitos durante los viajes?

Definen si viaja en grupo o prefiere viajes individuales, clase y categoría de los servicios turísticos, duración del viaje y rango de precios de los insumos del producto turístico.

¿Caracterización de los elementos del Producto Turístico?

Es el elemento que permite organizar la programación del viaje.

## *Programación de Actividades*

La programación de actividades se constituye en la parte final del diseño del producto turístico, es en esta etapa donde la programación depende de los siguientes factores:

*Caracterización de los atractivos turísticos*

En este factor se tiene en cuenta el parámetro "posibilidad de ser visto", ya que cada atractivo según su naturaleza, lugar de ubicación, clima, capacidad de carga y tradiciones culturales, son determinantes para que el turista los pueda disfrutar. La calidad de producto turístico depende de manera relevante de este factor.

Palabras Claves:

Factor, determinantes, disfrutar, calidad, caracterización, turista, disponibilidad, variables..

*Caracterización del turista*

En este factor se deben tener muy claro entre otros la edad del turista, condiciones físicas, origen socio-cultural, hábitos y costumbres al viajar como la duración del viaje y clase y categoría de los servicios que prefiere. Durante este ejercicio se puede catalogar al cliente como:

- Cliente independiente, tiene claro que desea y como lo desea
- Cliente Semi – independiente, aún cuando tiene claro lo que desea y cómo lo desea y necesita, busca en el asesor de viajes la reafirmación de sus elecciones.
- Cliente Dependiente: Deja todo el proceso a cargo del asesor y sólo manifiesta a donde le gustaría viajar y que desearía hacer durante su viaje, es el asesor quien debe informarle y asesorarle en el cómo, cuando y donde.

Anotaciones:

Palabras Claves:

Disponibilidad, variables, temporadas, demanda, conectividad, diferenciación, mercado, calidad, precio.

Anotaciones:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

### *Disponibilidad de Servicios Turísticos*

En este factor se incluyen variables como temporada alta – baja o media, demanda hacia el destino, características sociales y económicas del destino y conectividad con el destino y en el destino.

### *Factores de Diferenciación*

Para la puesta en el mercado de un producto turístico se requiere tener claros y perfectamente definidos factores de diferenciación que establecen parámetros de calidad y precio y contribuyen a la creación de la imagen – marca de la agencia de viajes.

Los factores de diferenciación más relevantes son:

- Programación de Actividades
- Tamaño de los grupos
- Clase y Categoría de los Servicios Turísticos
- Canales de Comercialización

## *Costeo del Producto Turístico*

En el costeo del producto turístico intervienen varios elementos, que son los que definen al precio final de venta al consumidor.

### *La Fijación de Precios*

Para la fijación de precios la agencia debe definir una "Política de Precios" que es la resultante de la selección de uno, varios o todos de los siguientes objetivos:

Objetivos de Ganancia.

En este caso los precios podrán orientarse a obtener:

a. Un rendimiento deseado, su finalidad es un porcentaje determinado de rentabilidad sobre la sumatoria de los costos directos e indirectos del producto turístico.

b. Beneficios Satisfactorios, se busca garantizar la supervivencia de la compañía, limitándose en algunos casos a recuperar solamente costos totales.

Palabras Claves:

Disponibilidad, variables, temporadas, demanda, conectividad, diferenciación, mercado, calidad, precio.

Anotaciones:

Palabras Claves:

Beneficios, ventas, volumen, costos, demanda.

c. Beneficios Máximos, el propósito es obtener un margen de beneficio alto y rápido sobre costos totales del producto, en algunas ocasiones esta decisión se sustenta con el argumento "el destino esta de moda".

Objetivo de Ventas

El empresario sólo busca un crecimiento en ventas, prescindiendo en algunos casos de una parte de los beneficios que se espera obtener, con el argumento "el volumen de ventas hace la utilidad", esta decisión muchas veces evidencia lo contrario, "muchas ventas – poca o ninguna utilidad".

Anotaciones:

En la fijación de precios para los productos turísticos es imprescindible conjugar los anteriores criterios con las siguientes variables:

1. Los Costos.

   Entendidos como la valoración del consumo de bienes y servicios. Se incluyen costos individuales o directos, costos generales o indirectos, costos fijos y costos variables.

2. La Demanda.

   En la fijación de precios atendiendo a la demanda se tiene en cuenta variables como: Estructura de la demanda, Imaginación de los consumidores sobre el precio, Disposición de los consumidores sobre el

precio e Influencia de la calidad e imagen tanto del destino como de la empresa que comercializa el producto.

3. La Competencia.

La fijación del precio se realiza casi independientemente de los costos de producción, primando solamente un criterio de "competencia" de la empresa hacia los precios de la competencia.

*Estacionalidad*

El producto turístico esta caracterizado por una particularidad "su demanda es estacionaria". Esto significa que depende de épocas de vacaciones y en muchas regiones de las estaciones climáticas, condiciones que exigen una diferenciación de precios tanto para el destino como para sus productos. Por consiguiente se debe hablar de la diferenciación de precios en relación con estacionalidad, sin dejar de lado la alta dependencia del precio ante la oscilación de la demanda, ya sea por saturación del destino o por ingreso de nuevos destinos en el mercado.

*Originalidad del Producto*

En la mayoría de los mercados turísticos la competencia es fuerte y dinámica, circunstancia que obliga a la creación y desarrollo de nuevos y originales productos con el fin de satisfacer las cambiantes necesidades, motivaciones y expectativas de la demanda. La fijación de precios por

Palabras Claves:

Competencia, estacionalidad, saturación, nuevos, destinos, originalidad, producto.

Anotaciones:

Palabras Claves:

Política, precios, mantener, sostener, generar, recursos, corresponsabilidad.

originalidad en el producto turístico no se sustenta en la diferente calidad de los servicios que se incluyan, esta se debe apoyar en lo anterior y especialmente en las actividades programadas para el conocimiento y disfrute de los atractivos y las épocas de operación del programa.

*Política de Precios*

El termino Política entendido como "el arte de conducir un asunto para lograr un fin"[8], es la afirmación que debe definir el establecimiento de la Política de precios como parte inherente al proceso de fijación de precios y la política debe orientarse hacia los siguientes propósitos:

Anotaciones:

a. Mantener una demanda y consumo estable que le permita cubrir costos y obtener márgenes de beneficio que hagan rentable una inversión en el largo plazo.
b. Sostener una demanda y consumo estable para sostener en el tiempo la oferta de puestos de trabajo que generen bienestar y crecimiento social y económico tanto a la empresa como a la comunidad receptora.
c. Generar recursos financieros para la empresa los cuales puedan ser invertidos en ampliación del negocio, apoyo a la protección y mantenimiento de los atractivos turísticos, ya sea bajo la figura de impuestos o como actividades de corresponsabilidad con la sociedad y sus recursos.

## *Comercialización*

La comercialización se entiende como el momento en que se pone a través de un intermediario o directamente un producto o servicio turístico en manos de un consumidor, es en este momento cuando los criterios de oportunidad en el tiempo, calidad y cantidad en relación con la demanda deben ser punto de referencia para direccionar todas las acciones que en torno a la comercialización se requiere ejecutar.

Palabras Claves:

Comercialización, consumidor, distribución, política, demanda, directa, reaccionar, control, indirecta.

### *Política de Distribución*

La etapa de comercialización depende de la Política de Distribución que el productor determine, aún así se debe recordar que la política de distribución de garantizar que la oferta sea oportuna en cantidad y calidad y responda a las necesidades y motivaciones de la demanda. Las modalidades de distribución son:

Anotaciones:

Distribución Directa. A través de ella el productor llega directamente al consumidor. Las ventajas de la distribución directa están reflejadas en el contacto directo con el cliente consumidor final y a través de ese contacto directo se puede reaccionar de inmediato ya sea para modificar el producto o responder a un cambio en la demanda. El volumen de ventas se controla con más exactitud.

Distribución Indirecta. El productor decide vender sus productos y servicios a través de intermediarios. La selección de distribuidores debe

Palabras Claves:

Distribución, exclusiva, cobertura, selectiva, conocimiento, experiencia, intensiva, demasiados.

atender a dos premisas: la primera el cumplimiento de la normatividad vigente en el país, la segunda corresponde a decidir si se opta por:

a. Distribución Exclusiva. Ubicar en el mercado el producto o servicio a través de una sola agencia de viajes y turismo o una mayorista, para ello se tendrá en cuenta la cobertura en espacio geográfico, clientes cautivos y potenciales, antigüedad y de manera relevante segmento de clientes a los cuales llega ese intermediario.

b. Distribución Selectiva. El productor realiza un análisis detallado de la ubicación geográfica de sus potenciales distribuidores, el segmento de demanda al que tienen acceso y que debe responder a los que el productor desea captar, un criterio muy importante para esta selección esta relacionado con el conocimiento y experiencia que tenga el distribuidor en la venta de productos o servicios similares.

c. Distribución Intensiva. El productor decide distribuir su producto entre el mayor número de intermediarios con el propósito de acceder a un masivo grupo de consumidores. Este tipo de distribución tiene sus riesgos ya que muchas veces los distribuidores utilizados tienen demasiados productos en su portafolio de servicios lo cual conlleva a que el producto sea uno mas entre todas las ofertas disponibles.

Anotaciones:

Es importante recordar que la toma de decisiones para la selección de distribuidor debe corresponder a los resultados arrojados por la investigación de mercado que corresponde a las siguientes preguntas:

- Que mercado se desea captar?.

- Cuál es el potencial de ventas en ese mercado?

Palabras Claves:

Importante, decisiones, selección, preguntas, mercado, captar, potencial, ventas.

Anotaciones:

[1] Ley 300 de 1996. Titulo 1. Articulo 7
[2] Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística. Viceministerio de Turismo. www.mincomercio.gov.co/turismo
[3] Calidad: Proceso decisivo para la competitividad del turismo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. www.mincomercio.gov.co/turismo
[4] Decreto 2269de 1993.
[5] Código Ético Mundial para el Turismo. Organización Mundial del Turismo. Octubre 1999
[6] Antropología y Turismo. Agustín Santana. Ed. Ariel. S.A. Barcelona. 1997
[7] Sociedad: "*La multiplicidad de las interacciones de sujetos humanos que compone la trama fundamental y elemental de la sociedad, confiriéndole a la vez existencia y vida*". En Introducción a la Sociología General. Guy Rocher. E. Herder. Barcelona 1990. pag. 20
[8] Pequeño Larousse Ilustrado. Edición Exclusiva para Colombia. 1995