

La Planificación del Producto Turístico



InterMark

Consultores en Turismo

Marketing - Desarrollo - Planificación - Innovación - Capacitación

1

Planificación Turística

Desde un enfoque general, la planificación es comúnmente entendida como un proceso en que se definen metas y los medios necesarios para alcanzarlas. Según Hall¹, la planificación debería proveer la información necesaria para la toma de decisiones apropiada, democrática e informada.

1. HALL, Michael y PAGE, Stephen (2002): The geography of tourism and recreation: Environment, place and space: p. 309. London: Routledge.



Planificar es racionalizar el futuro en base a un escenario actual, anticipando el rumbo del camino a seguir para asegurar el destino. La planificación permite alcanzar lo esperado mediante la fijación de principios orientados, estableciendo un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente para adaptarse a ellos, y las acciones estratégicas para la organización y el cumplimiento de objetivos.

La planificación turística en diferentes escalas —internacional, nacional, regional, local y de sitio— es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad. (OMT 2004: 3)²

2- OMT (2004): National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies. Madrid: OMT.

Los distintos autores e investigadores coinciden en reconocer siete enfoques con los que comúnmente se ha planificado el turismo, los cuales no son secuenciales ni exclusivos, de manera que permanecen más o menos vigentes y pueden combinarse de acuerdo con el propósito de planificación.

a-. Enfoque Tradicional. El turismo es bueno y debe ser desarrollado. Su desarrollo se mide en términos turísticos.

b-. Enfoque Desarrollista. El turismo es una actividad económica que puede contribuir al desarrollo nacional y social.

c-. Enfoque Económico. El turismo es una actividad exportadora y su desarrollo se mide en términos económicos, según la generación de divisas extranjeras.

d-. Enfoque Físico – Espacial. El turismo es una actividad que consume espacio y recursos. Su desarrollo se mide en términos ambientales.

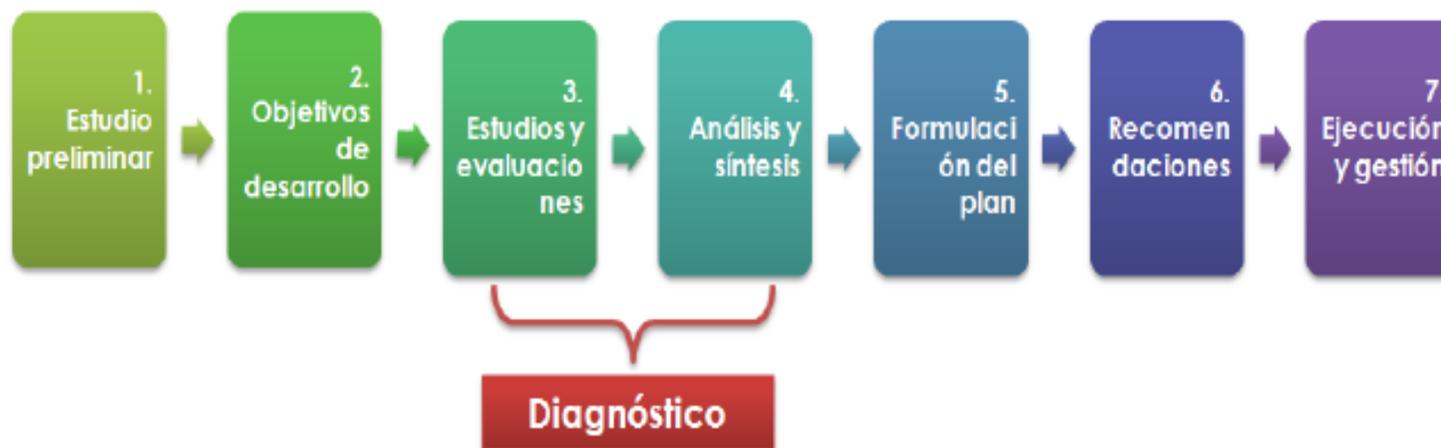
e-. Enfoque Comunitario. El desarrollo del turismo debe controlarse localmente y su desarrollo se debe medir en términos socioculturales.

f-. Enfoque Sostenible. El turismo abarca y está influenciado por aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos. Su planificación tiene un componente holístico y es entendida como un proceso en desarrollo, orientada a la protección del patrimonio cultural y natural de los destinos, así como la equidad económica.

g-. Enfoque Estratégico. El turismo funciona bajo influencia constante de condiciones externas y su planificación es capaz de adaptarse ante contextos cambiantes e inciertos

La planificación turística es un proceso basado en estudios, investigaciones y análisis, que busca optimizar la contribución del turismo al bienestar social y a la conservación ambiental, que de acuerdo con la OMT se compone de 7 etapas secuenciales que pueden modificarse según el enfoque de planificación y las condiciones locales.

FIGURA NO. 1. PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL TURISMO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN OMT (1999: 50)

3

El Proceso de Planificación Turística

1-. Estudio Preliminar o de Pre-factibilidad. Esta primera etapa consiste en la visita del lugar, observación de recursos, determinación de la tenencia de la tierra, identificación de potencialidades de desarrollo y productos potenciales. Se establece el enfoque de la planificación de acuerdo a la escala (nacional, regional, de destino, de sitio) y al tipo de espacio turístico (natural, rural, urbano o costero).

Si la planificación es considerada viable, entonces se formula el perfil de proyecto de planificación turística y se selecciona el equipo de trabajo.



2-. Definición de Objetivos de Desarrollo Turístico. Se determinan los objetivos de desarrollo turístico, de acuerdo con el enfoque y la potencialidad del espacio. Posteriormente estos objetivos se irán afinando en función de la información recogida durante el proceso de planificación.

Con el fin de garantizar la acogida y continuidad del plan, es prudente formular los objetivos de manera participativa, en conjunto con la comunidad receptora y sus dirigentes, así como las autoridades locales y otros actores sociales del turismo.



3-. Estudios y Evaluaciones. Se recoge información referente al sistema turístico local y sus elementos como la planta de servicios, gobernanza, atractivos, comunidad receptora, demanda e infraestructura. Este paso en conjunto con el siguiente, constituyen el diagnóstico, estudio de situación actual o línea base y son el objeto del presente manual, por lo tanto serán ampliamente expuestos más adelante.



4-. Análisis y Síntesis. Se analiza —de forma integrada e interrelacionada— todos los elementos del sistema con la finalidad de determinar la potencialidad turística del lugar, calcular las limitaciones de crecimiento, segmentar el mercado objetivo, identificar los productos potenciales y obtener resultados que permitan el direccionamiento del plan y la toma de decisiones.

Junto con el paso anterior conforman el diagnóstico en el que se identifican las principales oportunidades y limitaciones para el desarrollo, tanto de los elementos del sistema turístico, como de los aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales externos al sistema.



5-. Formulación del Plan. Se formula la política y se elabora la propuesta de desarrollo turístico, cuya estructura puede variar de acuerdo con los objetivos, el enfoque y la escala de planificación. Se precisa una secuencia lógica de desarrollo (fases o etapas) de ejecución con proyectos y programas prioritarios.

Debido a que un plan de turismo puede tener diferente escala y también puede tener diferentes enfoques, la propuesta no siempre tendrá la misma estructura.



6-. Ejecución y Gestión. Se conforma organismos o comités de seguimiento público—privados con el fin de realizar una revisión periódica o programar modificaciones del plan en función de las nuevas situaciones del entorno y nuevas tendencias del turismo.

Se define indicadores de éxito o de desarrollo y se realiza la medición periódica de avances.

MAPA DE MONITOREO Y EVALUACION DE PROYECTOS SOCIALES

MÉTODOS DE DISEÑO MONITOREO Y EVALUACION DENTRO DEL CICLO DE VIDA DEL PROYECTO



4

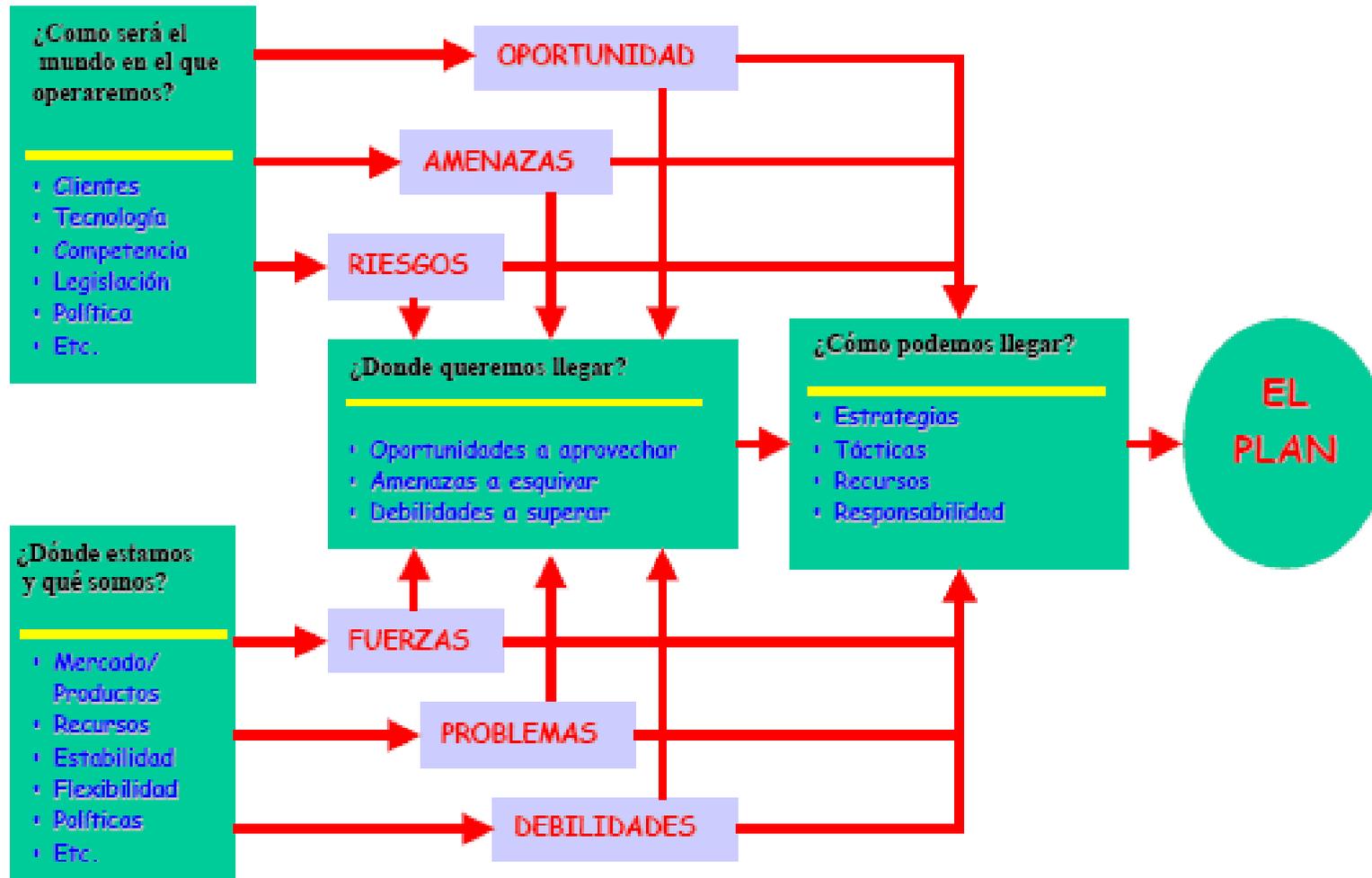
Diagnostico Estratégico

En el proceso de planificación turística propuesto por la OMT, el diagnóstico corresponde a las etapas 3 y 4: Estudios y Evaluaciones + Análisis y Síntesis, y el cual busca definir la situación del destino turístico antes de que se ejecute la planificación:

1. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
2. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
3. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.

4

Diagnostico Estratégico



La Organización Mundial de Turismo – O.M.T define que la naturaleza de la actividad turística es el resultado de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar desde una óptica sistémica y propone un modelo de mercado con cuatro elementos: la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los operadores.

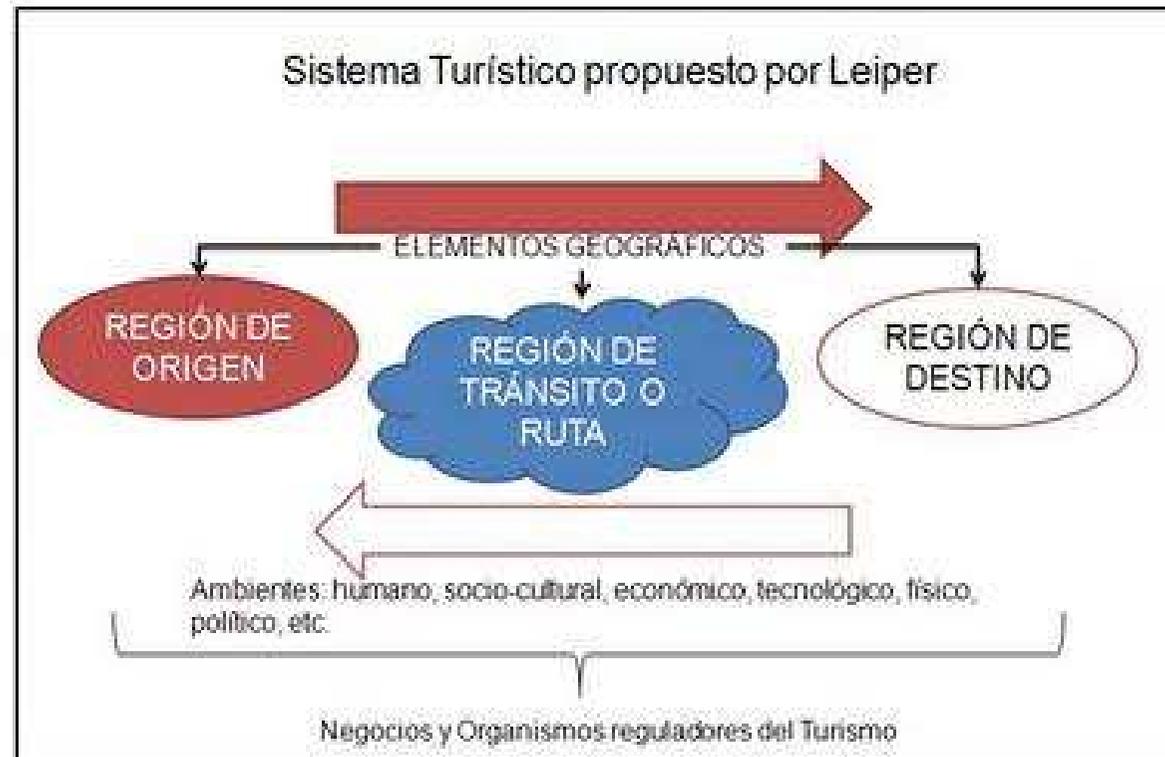
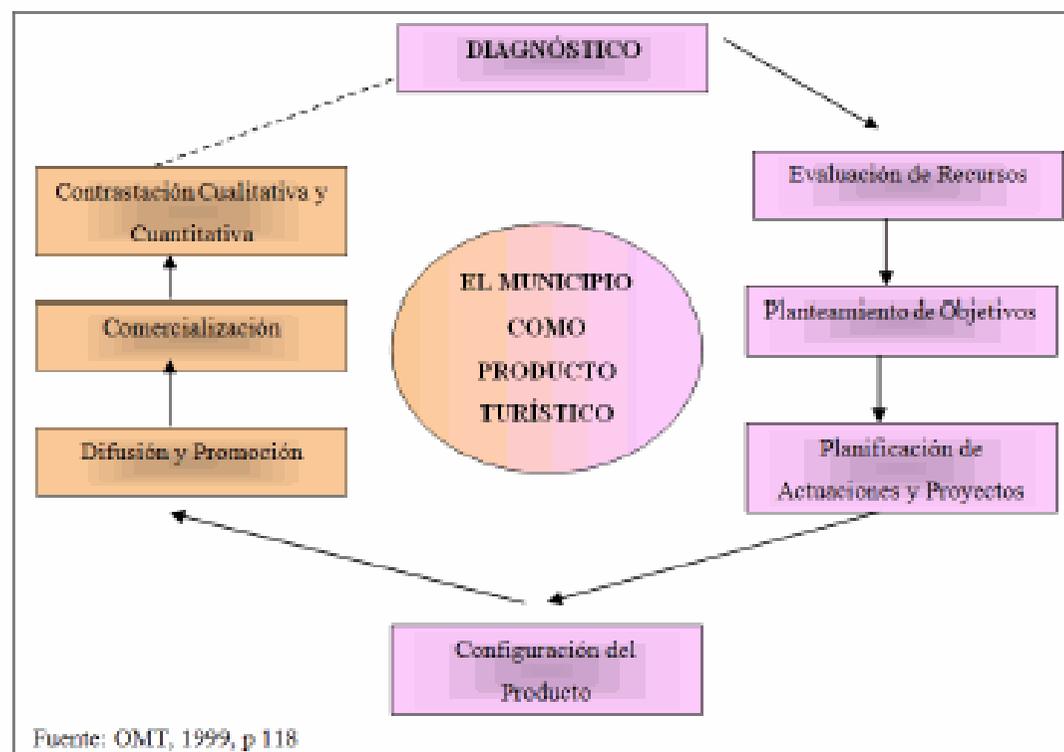


Figura: Representación Sistema Turístico Leiper.
Fuente: Elaboración propia, basado en Leiper.

6 La Planificación del Producto Turístico

La planificación del producto turístico es el resultado del diagnóstico del estado de desarrollo del sistema turístico de un determinado espacio geográfico, por lo que el desarrollo de los mismos es un factor vital para poder poner en valor los atractivos turísticos y que los turistas puedan satisfacer sus expectativas y necesidades, así como abordar de manera sistemática los aspectos de competitividad turística, que conduzcan al debido planeamiento y consolidación del desarrollo de un destino turístico.



6 La Planificación del Producto Turístico

El producto turístico de un determinado destino es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo ello conjuntado en una gran variedad de servicios con el fin de atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado.



1-. Que tipo de producto turístico se puede ofertar ? Para esto será necesario realizar una evaluación de los recursos turísticos tomando en cuenta que los recursos con los que cuenta un país, desde el punto de vista de la política, puede atraer a un mercado o deseado ya que para algunos países ciertos tipos de turismo no serían opciones de desarrollo deseables.

2-. Que tipo de producto Turístico se debe ofertar? Dependiendo de las características del mercado se tratará de encajar la oferta y la demanda. Así la comercialización del turismo se basa esencialmente en la segmentación teniendo en cuenta que el tipo de turistas atraídos y los turistas de ciertos países pueden ser más aceptables que otros, esta cuestión deberá contestar a los objetivos de desarrollo.

3-. Como se debe comercializar el turismo? A más de la comercialización del turismo a través de la red de distribución y ventas formada por las empresas tour operadoras y agencias de viajes es necesario primar en el desarrollo de una política en el marketing turístico en función de la imagen que desea proyectar el país y su sector turístico, la imagen tiene una gran importancia, debe ser atractiva, realista y diferenciada de otros destinos para así consolidar el esfuerzo del marketing.

4-. Que tipo de turista se debe atraer? El tipo de turista a atraer dependerá del inventario de recursos turísticos y de instalaciones de alojamiento, transporte disponibles vendrá determinado en parte los propios recursos turísticos disponibles y las instalaciones de alojamiento, el transporte y los servicios. Se han de llevar a cabo estudios de mercado basados en un inventario de la oferta, es decir, lo que ofrece el país y el estado de desarrollo en que se encuentran los recursos turísticos.

5-. Cuales son los posibles impactos consecuencia de la política elegida? La actividad turística como generadora de beneficios económicos inmediatos tiene importancia para los gobiernos teniendo en cuenta que el desarrollo del turismo es un proceso a largo plazo que requiere una inversión sustancial y permanentemente en infraestructura e instalaciones.

La Planificación del Producto Turístico



InterMark

Consultores en Turismo

Marketing - Desarrollo - Planificación - Innovación - Capacitación



Autor & Expositor.

Ing. Mario A. Socatelli P.

Director General

Intermark – Consultores en Turismo

Ingeniero en Sistemas Informáticos graduado en el Stratford Carrer Institute de New Jersey, con estudios al nivel de Bachillerato en Administración de Empresas y graduado del California Aircraft Institute, en California, USA, como Técnico en Operaciones aéreas. Además ha cursado programas de post-grado en los campos de Mercadeo Turístico, Planeación Estratégica y Ecoturismo, en las Universidades de Cornell, en New York, USA, y Banff, en Alberta, Canadá. Además, de ser diplomado en Sostenibilidad Turística por la Universidad de Costa Rica y Certificado como Evaluador Externo de Sostenibilidad por el Instituto Costarricense de Turismo.

Consultor independiente para diversas empresas turísticas, imparte múltiples seminarios y conferencias a nivel nacional e internacional. Cuenta con más de 30 años de experiencia en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo.

Por su trayectoria y desempeño profesional ha sido distinguido con el Premio “Achievement Award” en los años 2001 y 2003, y el Premio “Champion Award” en el 2006 entregados por Gray Line Corporation Worldwide. Ganador del Premio Nacional al Merito Profesional en Turismo -2009 La participación en actividades generales del sector le han significado el ser miembro de varias juntas directivas de asociaciones gremiales y organismos estatales, tales como la Junta Directiva de la Asociación Costarricense de Agencias de Viajes, la Cámara Nacional de Exportadores, El Centro Nacional para la Promoción de Inversiones, la Comisión de Nacional de Infraestructura, La Asociación Costarricense de Operadores de Turismo, La Cámara Nacional de Turismo. Actualmente, es Director de la Comisión Reguladora de Turismo de Costa Rica y del Comité Ejecutivo del InBio Parque.

Consultores en Turismo

Mercadeo • Desarrollo • Planificación • Innovación • Capacitación

Tel. +506-2230-7051 - Cel. +506-8841-4552 - info@intermarksa.com - www.intermarksa.com

P.O. Box. 180-1017 – San José, Costa Rica.



Intermark, S.A. emergió en 1990 como una empresa consultora en mercadeo turístico, desarrollo turístico, turismo sostenible, planeación estratégica y capacitación turística, y desde entonces, le brinda una gama completa de servicios y de soluciones rentables para el desarrollo de sus operaciones y el logro de sus metas, a las más prestigiosas organizaciones turísticas, cámaras de turismo, oficinas de turismo, centros de convenciones, desarrolladoras inmobiliarias, organismos no gubernamentales de desarrollo económico, así como autoridades nacionales del turismo y otras agencias estatales en toda la región Centroamericana.

Nuestro Presidente y Director General, el Ing. Mario A. Socatelli Porras, es reconocido como uno de los profesionales en turismo mas experimentado dentro de la actividad turística en toda Centroamérica, contando con mas de 35 años de experiencia y exitosa trayectoria en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo.

El equipo de trabajo de Intermark, S.A., esta conformado por un selecto grupo de profesionales especialistas en desarrollo sostenible, mercadeo turístico, planeamiento, capacitación, tour operación, hotelería y transporte aéreo, quienes son la garantía del profesionalismo y calidad de nuestros servicios.

Nuestros servicios están orientados a proporcionarles a nuestros clientes el conocimiento y nuestra amplia experiencia dentro de la actividad turística, para generarles las herramientas de análisis, conocimiento especializado, sistemas programáticos de información e investigación, que permitan desarrollar extraordinarias experiencias para sus clientes, el posicionamiento y desarrollo de destinos turísticos, operaciones turísticas y/o proyectos inmobiliarios, producir sólidas marcas – destino, que a su vez generen significativas ventajas competitivas con un alto rédito.

Consultores en Turismo

Mercadeo • Desarrollo • Planificación • Innovación • Capacitación

Tel. +506-2230-7051 - Cel. +506-8841-4552 - info@intermarksa.com - www.intermarksa.com

P.O. Box. 180-1017 – San José, Costa Rica.