



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Saravia, María del Carmen

Productos turísticos : metodología para su elaboración



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Saravia, M. del C. , Muro, M. N. (2016). *Productos turísticos : metodología para su elaboración*. *Revista de ciencias sociales*, 8(29), 53-78. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1647>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

María del Carmen Saravia
y Marta Noemí Muro

Productos turísticos. Metodología para su elaboración

Introducción

La reseña de la metodología utilizada para el desarrollo de nuevos productos turísticos se basa en la experiencia realizada para el partido de La Costa, durante el año 2013.

El partido está ubicado al sudeste de la provincia de Buenos Aires y a 340 km de la ciudad de Buenos Aires. Ocupa una franja costera de 96 km de largo y un ancho variable de 2 a 4 km, limita al norte con la bahía de Samborombón, al sur con el partido de Pinamar, al este con el mar Argentino y al oeste con el partido de General Lavalle. Está integrado por 14 localidades: San Clemente del Tuyú, Las Toninas, Santa Teresita, Mar del Tuyú, Costa del Este, Aguas Verdes, La Lucila del Mar, Costa Azul, San Bernardo del Tuyú, Mar de Ajó, Nueva Atlantis, Pinar del Sol, Costa Esmeralda y Villa Robles, y tiene una población estable de 69.633 habitantes según el censo de 2010. Su principal actividad económica es el turismo, y actualmente posee tres productos bien diferenciados en el mercado: sol y playa, parques temáticos (Mundo Marino) y termas (Termas Marinas).

El artículo se organiza en dos partes diferenciadas: una aproximación teórica de carácter más general y un anexo que incluye,

como ejemplo, el producto histórico-cultural seleccionado para este destino.

Para el desarrollo de productos, existen dos aspectos que se deben tener en cuenta. El primero es la intervención en un territorio que constituye un destino turístico con un producto altamente estacional y con una imagen determinada; y el segundo son sus visitantes que buscan satisfacer expectativas y demandan una experiencia integral, como muy bien lo define el *Manual de Productos Turísticos* de Uruguay: “los beneficios que busca un visitante pueden ser tipificados como funcionales (satisfacción de necesidades básicas); simbólicos (responden a emociones y satisfacción de estatus o satisfacción personal) y vivenciales (relacionados con los cinco sentidos del ser humano: experiencias y vivencias únicas resultantes de la actividad turística)” (MINITUR/BID, 2011, p. 22).

Para este caso se debe tener en cuenta que hay factores que parecen incuestionables para la eficacia del logro de los objetivos de la propuesta, y que se transforman en partes constitutivas de la metodología, tales como: convenios interinstitucionales, políticos, administrativos y técnicos: municipios, universidades, como el caso del firmado entre la municipalidad del partido de La Costa y la Universidad Atlántida Argentina, para la elaboración de productos turísticos; acuerdos entre sectores públicos y privados, fundamentalmente a través de las asociaciones intermedias; y conformación de un equipo técnico interinstitucional, encargado de llevar adelante las actividades que se decidan entre los representantes de las instituciones intervinientes en el acuerdo –en este caso son los técnicos del municipio y el cuerpo docente de la universidad.

Marco conceptual

Para comprender el marco en el cual se inscribe este trabajo, se parte de los aportes que, especialmente en el siglo XX, sacudieron las bases de la filosofía, las ciencias y la matemática, y que se trasladaron al planeamiento y a sus diferentes escuelas.

Esta crisis ocurrió paralelamente con la aparición y la difusión a nivel social de las cuestiones ambientales e influenció decisivamente en otros campos, tales como la planificación del turismo.

Según Costa Ensayo, “los cambios producidos responden a dos caras del mismo acontecimiento” (2002, p. 2). Es significativo que la crisis del modelo de la racionalidad y de la modernidad, estándar nomológico-deductivo –donde lo nomológico implica recono-

Cuadro 1. Antimétodo

	Primer paso	Segundo paso	Tercer paso
Comparación entre el método científico y el del planeamiento			
Método científico	Obtención de los datos (<i>explanans</i>)	Adopción de una explicación (<i>explanandum</i>)	Comprobación empírica
Método del planeamiento	Diagnóstico	Propuesta	Implementación práctica
Inversión de los pasos metodológicos			
Antimétodo	Prejuicio	Legitimación	Reelaboración
Método de la gestión	Emergencia	Legitimación	Elaboración de datos del problema

Fuente: Costa Ensayo (2002).

cer leyes fijas de los procesos y lo deductivo indica la estructuración de razonamientos lógicos formales–, sea similar a la crisis que afecta al planeamiento, comenzando por la caracterización de ambos métodos como deterministas y, como tales, inaplicables a una realidad que no puede describirse en esos términos. El cuadro 1 sintetiza esas consideraciones representativas de las bases teóricas que sostienen la metodología propuesta.

La relación entre el método de la gestión y la metodología de desarrollo de productos turísticos

La adopción de las nociones de antimétodo y del método de gestión es aplicable al desarrollo de productos turísticos, pues permite encarar conjuntamente la participación del sistema de actores y los pasos metodológicos tradicionales como la elaboración y el sostén en el análisis de las emergencias sociales, en general, y en especial, las turísticas.

En un mundo globalizado, con una fuerte tendencia a la aculturación y homogenización de los espacios y sitios, se tiende a crear incertidumbre en los procesos de crecimiento pues no poseen características diferenciales.

Para el Instituto de Estudios Urbanos de la provincia de Buenos Aires (2014), hoy, todos los pueblos –sobre todo los que están siendo absorbidos por nuevos emprendimientos u otros abandonados por no adecuarse a las tendencias económicas vigentes– buscan, en el sentir de sus pobladores, la historia y la identidad del lugar, para diferenciarse a fin de poder desarrollarse y crecer a nivel local.

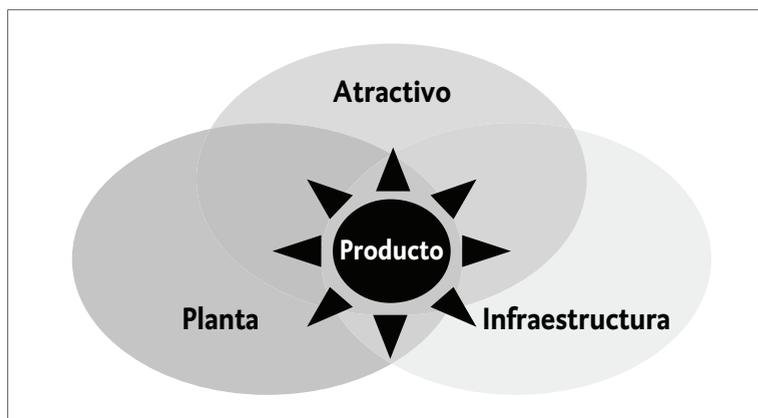
Es interesante tener en cuenta que “Los destinos maduros del litoral Marítimo están empezando a encontrar límites a su crecimiento en la capacidad de carga de sus playas, al tiempo que necesitan nuevos elementos originales para diversificar y romper el mimetismo de la oferta complementaria. En la actualidad, todas estas cuestiones cobran un interés capital para satisfacer a la demanda y mantener su fidelidad al destino” (Díez Santo, 2011, p. 86).

Lo que lleva, como alternativa en estos últimos años, a lograr la heterogeneidad mediante la creación de nuevos productos turísticos, ya sean asociados o complementarios a los usuales de las temporadas altas o dominantes. Y aquí cabe destacar qué entendemos por producto turístico: “Todo aquello tangible o intangible, que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Por lo tanto, pueden considerarse productos tanto objetos materiales y bienes como servicios, personas, lugares, organizaciones o hasta incluso ideas” (Díez Santo, 2011, p. 87). Por su parte, Juan de Alonso y Juan Pulido Fernández, en su exposición del II Congreso Andaluz de Información Turística, al referirse a los productos en relación al territorio, expresaron: “El conjunto interpretativo implica un proceso a través del cual un territorio pasa a ser percibido como un Producto Turístico, permitiendo al visitante adentrarse en el territorio y disfrutarlo, escogiendo los fragmentos del patrimonio que antes existían con un desorden total y que, al mismo tiempo, pueda contrastar aquello que descubre con lo ya conocido. Luego se trata de empaquetar conceptualmente aspectos turísticos para poder llegar con mayor eficiencia al cliente [...], tangibilizados en ofertas/paquetes turísticos concretos”.

Por lo tanto, y partiendo de dichos conceptos, un producto turístico está integrado por los siguientes componentes (gráfico 1):

Atractivo: elemento natural o cultural; *Planta turística*: equipamiento de servicios e instalaciones; *Infraestructura*: red de servicios sociales de toda comunidad, tanto en red interna como externa.

Gráfico 1. Estructura de un producto



Para caracterizar el producto turístico, se considera el análisis de Daniel Díez Santos cuando dice:

[...] el producto es principalmente un conjunto de servicios compuesto por una combinación de elementos que presentan toda una serie de características diferenciadoras y propias de la actividad turística: intangibilidad (los servicios no pueden ser propiedad de un consumidor, sino que son ejecutados y evaluados en base a unos resultados y experiencias); caducidad (los servicios son perecederos, si no se usan en un momento concreto se pierden para siempre al no poderse almacenar); inelasticidad de la oferta (los productos turísticos no se adaptan bien a los cambios a corto plazo de la demanda, ya que dependen de toda una serie de infraestructuras ya existentes como hoteles, transportes, habitaciones disponibles, etc.); elasticidad de la demanda (la demanda de productos turísticos reacciona rápidamente ante cambios del entorno o amenazas en la seguridad, cambios económicos o la aparición de nuevas tendencias de moda); complementariedad (el producto turístico no es un servicio único, sino que se compone de varios subproductos complementarios y si se produce un fallo en alguno de ellos la calidad total del producto final puede verse comprometida); inseparabilidad (el proceso de producción y consumo tiene lugar al mismo tiempo sin haber transferencia de propiedad); heterogeneidad (el producto turístico debido a los servicios prestados es imposible de repetir idénticamente); elevados costes fijos (el coste inicial en proporcionar los elementos básicos del turismo como transporte y alojamiento es muy alto y se necesitan fuertes inversiones sin garantía de que

la inversión sea utilizada plenamente y los beneficios futuros no están asegurados); e intensivo en mano de obra (la calidad del servicio ofrecido depende en gran medida de las habilidades del personal contratado por las empresas turísticas) (Díez Santo, 2011, p. 87).

Los productos turísticos deben ser considerados, a la vez, oportunidades económicas y sociales, para lo que es necesario maximizar los efectos deseados y disminuir los indeseados que traen consigo. Estos factores están inmersos en destinos turísticos que no tienen solo entidad física, sino también sociocultural, y conforman un patrimonio que logra una representación mental para los posibles visitantes, quienes buscan experiencias que satisfagan sus expectativas.

El espacio territorial recibe, con la llegada de los visitantes, el impacto de sus actividades, lo que remite a la sostenibilidad en el turismo, que es entendida como: “Un turismo sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras de hoy día, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro” (Organización Mundial del Turismo, 1995). Entonces, el principio de desarrollo de los productos turísticos debe asentarse en su sostenibilidad, por tal razón se observa que, en la última etapa, los gobiernos comenzaron a dirigir su desarrollo, con la finalidad de reducir al mínimo el impacto ambiental o sociocultural perjudicial sobre el destino y su población residente.

La patrimonialización de valores territoriales para la construcción de una conciencia patrimonial

En general, la sustentabilidad y sostenibilidad de los patrimonios, en las condiciones actuales, tienen un carácter representativo y comunicacional, y dependen de la comprensión de los procesos sociales y culturales que las rigen (Bustos Cara, 2004), lo que asegura la viabilidad de atractivos y constituye una pieza central en la diferenciación de lugares, que caracteriza a cualquier territorio turístico, donde la comprensión de los procesos sociales definen el interés para los turistas.

Identidad, cultura, patrimonio y territorio son conceptos convergentes y sus atributos constituidos esencialmente son y forman parte de la red de significaciones que sustenta el mundo de los objetos y las acciones.

La comunidad receptora

Es el elemento imprescindible en la existencia del turismo, aunque no en todos los casos es fácil su incorporación, ya sea por obstáculos políticos o indiferencia hacia la actividad; en otro caso, por falta de habilidad de los gestores turísticos en concientizarlos y hacerlos partícipes, como también por el mantenimiento de formas tradicionales de gobierno.

Por ello, es importante incorporar no solo aquellos elementos que generen interés, sino también insertar una comunidad con vocación turística o debidamente involucrada, que acompañe desde el primer momento las ideas, el desarrollo, los productos y programas, lo que colabora con la finalidad de lograr una mirada turística en sus políticas de intervención en el mercado (gráfico 2).

La mayoría de los destinos –desarrollados o emergentes– tienen potencial para ofrecer una amplia gama de productos turísticos, oferta que se hace necesaria a fin de incrementar o mantener la demanda, ya que el mercado ha evolucionado para volverse más

Gráfico 2.



complejo y segmentado. La elección de una mezcla de productos/mercados se ha convertido en una decisión estratégica para los destinos que les permite consolidar su posicionamiento.

Metodología para el desarrollo de productos turísticos

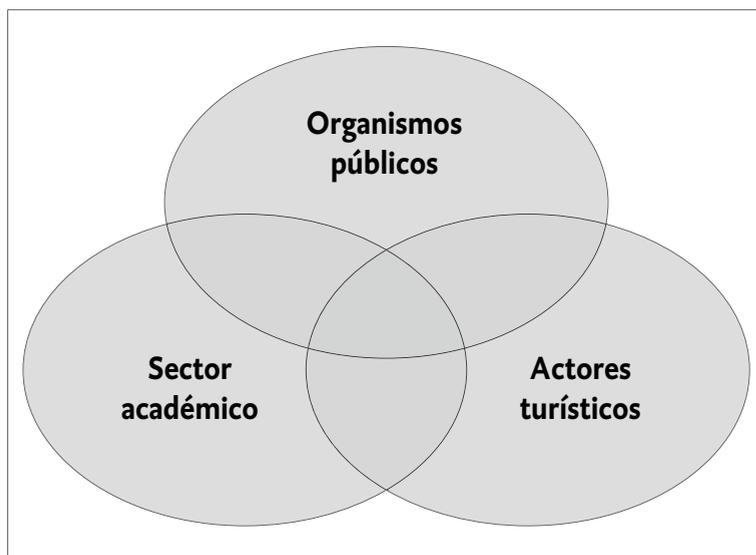
Para el diseño, implementación y aplicación de políticas de turismo, es necesario establecer una tarea estratégica de equipo, la que debe complementarse con la participación de todos los actores involucrados –personas, instituciones y organismos–. Esta participación debe generar aportes para acuerdos sociales para la elaboración de los planes de acción que faciliten alcanzar objetivos comunes representativos de los intereses de la mayoría. A partir de este postulado surge la participación pública como pilar de la planificación, para lo cual se emplean técnicas que, si están bien orientadas, cumplirán el objetivo deseado de facilitar la toma de decisiones de los funcionarios. Esta intervención incorpora las inquietudes, preocupaciones y valores de la comunidad, en busca de soluciones para una determinada problemática planteada.

En relación con el desarrollo metodológico es necesario considerar la adopción de parámetros metodológicos *a priori*: incluye la identificación del sistema de actores.

Respecto del diseño, la implementación y aplicación de políticas en turismo es necesario desarrollar una tarea estratégica de equipo, pues “la gestión de destinos turísticos requiere de la participación de numerosos actores con cada uno de los cuales buscará atender los requerimientos y las expectativas concretas, muchas veces sectoriales, orientadas a responder a la demanda y a las necesidades de los visitantes y que deben sostenerse en condiciones que aseguren la sustentabilidad del destino” (Wallingre, 2014, p. 91). Basados en este postulado, la participación pública es pilar del desarrollo de los planes y programas turísticos que buscan soluciones a través de consensos, que convocan a diversos actores sociales con diferentes perspectivas, necesidades y valores, para trabajar juntos sobre un tema de interés común. “Consenso que no requiere unanimidad [...]” (Fundación Cambio Democrático, 2000, p. 8), pero cuando se logra implica que cada una de las partes se compromete a su implementación, ya que los principales tópicos fueron contemplados y demanda tres etapas:

Integración de grupos: cada uno de los subgrupos depende tanto de las características del destino turístico en que se trabaja como de la temática (gráfico 3).

Gráfico 3

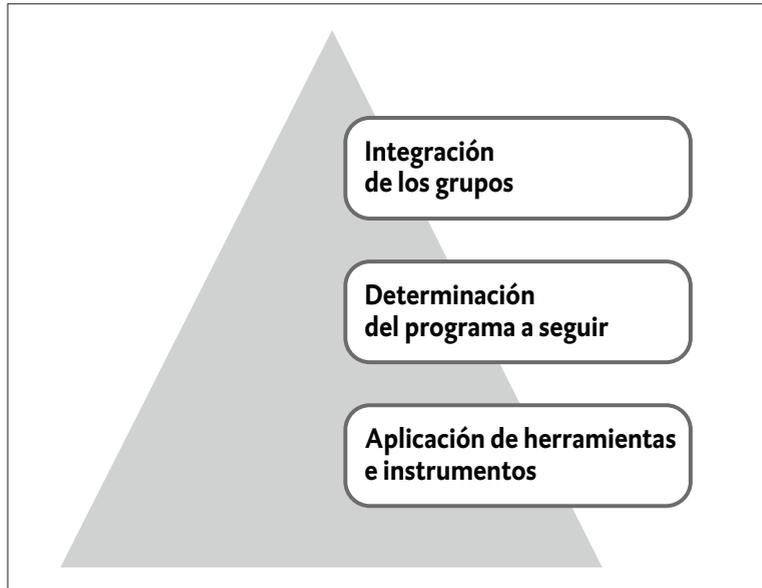


Determinación del programa a seguir: combina etapas de análisis, diagnóstico y propuestas, teniendo en cuenta las dimensiones espacio-temporales y las exigencias de sustentabilidad. Es, por lo tanto, la población la que expresa, discute y analiza la información, fundamentalmente cualitativa. Se aportan cuadros y diagramas sencillos, para que los habitantes de la zona entiendan fácilmente, en contraste con los métodos convencionales de estudio, como las estadísticas oficiales y las entrevistas estructuradas.

Aplicación de herramientas o instrumentos: se desarrollan talleres por grupos de interés, con la participación de instituciones académicas y organismos públicos; y se suministra, en cada uno de los casos, la información necesaria para que se cumplimente, tanto en la incorporación de aspectos no considerados como en la eliminación de aquellos que al buen sentir de los mismos no correspondieran.

Este enfoque de investigación-acción participativa, orientada al análisis crítico y comunitario de la realidad, busca promover un desarrollo centrado en la misma comunidad receptora con el incremento de sus capacidades, impulsando un proceso de empoderamiento a través de la participación con vistas a su transformación, y asegurar así la identificación y concienciación de los bienes que posee el territorio (gráfico 4).

Gráfico 4



Etapas del desarrollo metodológico

Una vez cursado el diálogo preliminar con las autoridades locales, si se trata de un trabajo para organismos públicos se da inicio a las distintas etapas para la implementación.

Fase 0. Organización

Se propone: poner en marcha un equipo técnico, determinar el responsable o actor intermediario por parte del organismo o empresa y realizar reuniones técnicas con las autoridades.

Fase 1. Recopilación y selección de información

Incluye: estipular un cronograma de trabajo con fechas de inicio y finalización de cada etapa y plazos; recopilar estudios previos –si los hubiera–, datos e información existentes (fuentes secundarias de información); realizar un relevamiento de campo (recopilación de datos *in situ*), a fin de completar la recolección de datos y observar los productos existentes, como el estado de infraestructura del lugar; llevar a cabo entrevistas semidirigidas y reuniones con

operadores y actores de relevancia para el estudio –fuente importante de información y conocimiento–; e identificar los principales actores de la ciudad. Se debe atender que sean representativos, con la finalidad de identificar los principales involucrados, que suelen ser: el sector público (gobiernos municipales, regionales y nacionales), agencias público-privadas que proveen servicios públicos y domiciliarios), el sector privado (asociaciones, representantes de cámaras o federaciones, empresarios de servicios, etc.) y el sector académico (centros educativos y universidades). Pueden, además, incorporarse grupos comunitarios u ONG locales, si fuera necesaria su presentación.

Fase 2. Análisis de los elementos constitutivos del sistema turístico

Esta fase consiste en llevar a cabo el diagnóstico de la situación turística, que comprende:

Análisis de la oferta turística: se debe complementar con todos los factores correspondientes, como recursos y atractivos, planta e infraestructura turística, servicios básicos, actividades y proveedores turísticos locales; verificar si existen inversiones públicas y privadas que puedan mejorar las condiciones actuales, complementando y diversificando la oferta que se viene desarrollando. Es importante, también, conocer el estado de las obras y proyectos. Puede suceder que el organismo oficial cuente con los datos, de lo contrario se deben realizar relevamientos donde se pueden utilizar diferentes metodologías que permitan conocer la situación a fin de identificar los siguientes ítems.

Atractivos turísticos: se deben analizar los recursos (elementos del patrimonio tangible e intangible) susceptibles de aprovechamiento turístico y considerar el potencial de atracción, que pueda motivar un desplazamiento no lucrativo; la accesibilidad (facilidad para llegar, para estacionar, horarios de visita); la señalización (guías turísticas, folletos, señales urbanas); el nivel de afluencia (grado de frecuentación); el nivel de uso (grado de utilización, estacionalidad); los elementos de valoración (valor turístico actual y potencial, singularidad, estado de conservación, calidad del entorno, proyectos en curso); y las actividades actuales o posibles relacionadas con el recurso.

Equipamiento de servicios: se incluyen alojamiento, gastronomía, actividades complementarias, transporte y los servicios específicos, como las oficinas de informes, de interpretación, guías, casas de cambio de moneda, etc. Se deben averiguar tipos, cantidades,

capacidades, período de explotación, etc. Esta exploración posibilita tener en cuenta los futuros *mix* de servicios.

Instalaciones: son los elementos públicos y privados que se poseen y pueden emplearse para poder gozar de los atractivos, determinando estado, características, etcétera.

Infraestructura: es fundamental analizar no solo los servicios públicos, sino también los que inciden directamente en los productos, como rutas, terminales, servicios al automotor, calles, señalización, comunicaciones, etcétera.

Análisis de la demanda: es necesario revisar y analizar la información disponible sobre las necesidades y preferencias de los turistas que visitan el destino; también se puede evaluar a partir de encuestas o datos de la demanda real. De los datos demográficos se debe hacer hincapié en el análisis etario, educacional y de sexo, pues son los que determinan la propensión de los grupos a la elección de determinada oferta. El número de turistas y el período de visita son importantes para establecer la sostenibilidad de los atractivos.

Competencia: se debe precisar, por un lado, las empresas que ofertan productos para el mismo destino y observar, por otro, los destinos que poseen iguales productos y si son realmente contendientes, conocer cuáles son sus precios y cuáles las ventajas que tienen sobre el producto que se está diseñando. Es fundamental que se privilegie desarrollar un producto novedoso.

Análisis de información cartográfica y estadística: se necesita la construcción de bases de datos de recursos y atractivos, y el procesamiento de datos SIG (Sistemas de Información Geográfica) para la elaboración de mapas. Se aplica álgebra de mapas (sumatoria de índices) para superponer los ambientes naturales y el espacio dedicado a las actividades humanas (obras de infraestructura, zonas residenciales, zonas industriales, zonas agrícolas, etc.) para obtener una estimación preliminar de las condiciones potenciales del espacio de estudio.

A partir de todos estos análisis, se confecciona un diagnóstico de los posibles productos con sus ventajas o fortalezas, y debilidades o desventajas.

Fase 3. Identificación de los actores locales

En esta fase se deben definir y dar a conocer los factores comunes metodológicos, para la realización de los talleres participativos. Este proceso tiene duraciones dispares, pueden ser de una o varias

deliberaciones que lleven horas, días o años; y pueden ser guiadas o conducidas por profesionales y, en los casos menos complejos, por uno de los participantes. Para efectuarlos se debe tener en cuenta:

Finalidad: ¿qué pretendemos del taller? Este punto permite favorecer un conocimiento rápido, integral y completo a partir de diferentes percepciones, con el fin de visualizar las tendencias y nuevos paradigmas del turismo. Además, se debe adecuar la oferta a las nuevas exigencias, fortalecer la articulación entre los prestadores de servicios, reflexionar acerca del rol activo de los empresarios para trabajar en el desarrollo de modelos de uso social y ambiental sustentables, y definir conjuntamente líneas y plazos de acción para maximizar el aprovechamiento de la oferta.

Participantes: ¿quiénes participarían? Se identifican los actores intervinientes y se efectúa su convocatoria. Se recomienda, para una más efectiva resolución, que los involucrados compartan características comunes (gráfico 5).

Material como base de análisis, discusión con un programa predefinido pero flexible: tiene como objetivo que los participantes dispongan del material para el estudio de los componentes del diagnóstico sobre productos turísticos, como base para identificar observaciones y recomendaciones.

Gráfico 5. Mapa de actores



Fijar pautas para su realización: se recomienda designar un actor-facilitador que cumpla la función de coordinar e informar sobre las reglas o pautas para la concreción de los objetivos. Estas deben fijarse respecto del derecho de los participantes a expresarse, del compromiso con los tiempos acordados para un trabajo ágil, la necesidad de ser concisos y evitar dispersarse en la comunicación, y descargar la responsabilidad de regular el tiempo y moderar al coordinador.

Etapas para su implementación: en esta instancia los participantes se presentan y realizan dinámicas para “romper el hielo”, y generar confianza entre ellos. Se aclaran los objetivos del taller –en relación con el trabajo en grupo, luego con la presentación del trabajo y el debate y, para finalizar, con las conclusiones, acuerdos y compromisos asumidos–, se escuchan las expectativas –y temores– y se determinan los tiempos. Se continúa con la introducción de conceptos para obtener y contrastar la información sobre el proyecto y los temas a evaluar. Se comparten los conceptos clave o disparadores motivacionales –aunque no necesariamente se dan en todos los talleres–. Se avanza en la ronda de trabajos en grupo, para lo cual es recomendable hacer trabajos por conjuntos de actores con intereses comunes (hoteleros, gastronómicos, transportistas, etc.), con una guía de preguntas. La técnica consiste en buscar que los participantes debatan e intercambien sus ideas u opiniones, para que sean registradas por el coordinador. Como segunda instancia, se realiza la puesta en común y, finalmente, se presentan las conclusiones, prioridades y recomendaciones. El plenario de consensos y acuerdos queda como producto final en un documento por talleres.

Con esta metodología, el protagonismo se traslada a la población residente, mientras que los facilitadores externos, técnicos o profesionales del área académica aportan solamente las herramientas técnicas. Es la población la que expresa, discute y analiza la información, fundamentalmente cualitativa y no cuantitativa. Por esta razón, una de las innovaciones de esta metodología consiste, precisamente, en la aportación de cuadros y diagramas, con los que la población se encuentra cómoda y puede comprender fácilmente, en contraste con los métodos convencionales de estudio, como las estadísticas oficiales y las entrevistas estructuradas.

Para ello es primordial que, en los talleres participativos, se entreguen una serie de cuadros y gráficos que den a conocer las ideas disparadoras para un producto y, luego de inventariar lo que se posee, poder plantear las temáticas (cultural, aventura, naturaleza, compras, etc.), ofertas de actividades posibles –qué interés puede provocar en el turista o qué experiencias puede garantizar cada una de ellas– y, por último, los servicios, instalaciones e in-

fraestructuras necesarias que los asistentes corroborarán como acertada –o no– a partir de la información suministrada –pueden complementarla también con aquello que consideren pertinente–. Así, se determinan las fortalezas o desventajas de cada propuesta.

De esta manera, son las fuerzas vivas de la comunidad receptora las que le marcan el pulso a la actividad turística. Este enfoque es clave pues difícilmente los actores involucrados adopten recetas impartidas por los equipos técnicos externos o el Estado se vea comprometido a fijar las políticas turísticas acordes que acompañen las decisiones de la comunidad receptora. En este sentido, no hay que olvidar la Carta del Turismo Sostenible, de la Organización Mundial del Turismo, cuando señala que hay que considerar la prioridad de proteger y reforzar la dignidad humana, tanto de las comunidades locales como de los turistas.

Por esto, es necesario establecer alianzas eficaces entre los principales actores que participan en la actividad turística. El reconocimiento de estos factores zonales y el apoyo a su identidad, cultura e intereses deben ser referentes obligados.

Fase 4. Elaboración de propuestas de productos turísticos

En la fase anterior se detectaron las amenazas y las oportunidades, y se presentaron conclusiones elaboradas del diagnóstico. Ahora, se sigue adelante con los siguientes pasos:

La idea o la identificación inicial: surge de las conclusiones de la fase anterior, de la experiencia con los productos y, en primer lugar, de un plan de *marketing*, si existiera.

Finalidad: la incorporación de nuevos productos que se pretende lograr para ese destino y, por ende, para los visitantes.

Definición del concepto y atributos: se relaciona con la representación mental de una idea para lograr su comprensión y determinar cuáles son sus cualidades, mediante la descripción de su esencia.

La estructura del producto: es necesario realizar un inventario de recursos disponibles. Se establecen los que poseen interés turístico y sus rasgos de identificación diferencial de acuerdo con el valor simbólico de la competencia. El inventario incluye: tipo de atractivo, sostenibilidad ambiental actual y futura –dado por la aptitud del atractivo, si permite el desarrollo de actividades, lo que está ligado indefectiblemente a la capacidad de uso y, por ende, al cuidado y su preservación–, grado de atracción –cualidades intrínsecas– y accesibilidad física, horaria y económica.

El análisis estratégico interno: se vincula al realizado con la comunidad y surge esencialmente del resultado de los talleres. Se de-

terminan los aspectos favorables y desfavorables para el desarrollo de los productos.

El análisis estratégico externo: relacionado con la identificación de oportunidades y riesgos. Para su determinación se procede del mismo modo que para el análisis interno.

La demanda esperada: se deben identificar los segmentos ideales (familia, nuevos jubilados, turismo estudiantil, otros), el nivel de educación (medio, terciario, universitario, otros), el sexo; la edad –es necesario estratificar– y la posición estratégica, que consiste en marcar el potencial que posee el producto a través del mensaje identificador para la creación de programas-acciones.

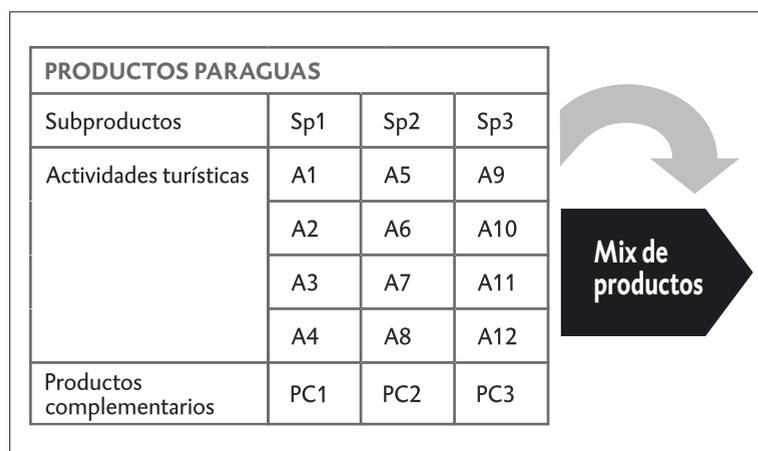
El diseño del producto en sí está sustentado en los siguientes requerimientos:

Del producto: determinará las condiciones necesarias para su desarrollo, es decir, si fuera factible o si las desventajas son muy grandes para su implementación. Se tiene en cuenta la temporada operativa –se identifica la estación del año en la que se puede ofrecer–; infraestructura, equipamientos y servicios –específicos para cada producto–, y recursos y alianzas estratégicas necesarias, fundamentales para generar los vínculos entre los prestadores de servicios.

De cada atractivo, para su conformación en el armado del producto: es necesario establecer precisiones en relación con cada uno de los atractivos que conformarán un producto y se deben determinar los atributos (características específicas), las necesidades para su implementación (qué es necesario para cristalizar su realización), las formas de abordarlos (modos, alternativas para dar respuestas a las necesidades planteadas), y plazos y costos (tiempos y desembolsos necesarios).

De la propuesta de productos turísticos: se define el producto paraguas, el cual es un marco holístico sobre una temática que logra suficiente identidad dentro de un destino y que en un territorio posee ventajas competitivas. Cada uno contiene determinados subproductos con actividades, que son los acontecimientos, servicios y atractivos que por sí solos no llegan a conformar un producto. Para generar sinergias que potencien la oferta en los ejes espaciales y temporales, se propone intercalar los componentes de cada producto en otros complementarios, para dar identidad a las temáticas abordadas (gráfico 6). Es sustancial contemplar las disponibilidades actuales con el fin de detectar los requerimientos necesarios para la elaboración de productos que poseen factibilidad de optimizar –en el caso de los existentes– o de adecuar y desarrollar –en el caso de los emergentes y potenciales–, pero debe quedar claro que para una afinada y correcta implementación se debe considerar la incorporación de las nuevas infraestructuras, equipamientos

Gráfico 6



o instalaciones necesarias, y adecuar, en algunos casos, los recursos humanos y otras variables de importancia. Algunos productos podrán cristalizarse a corto plazo, como los que están en condiciones de implementación rápida, de fácil articulación e inversión moderada; mientras que otros tenderán hacia la implementación en el mediano o largo plazo, que son los que requieren de mayor trabajo, inversión o alianzas para el desarrollo y puesta en valor.

De validación: es el proceso que legitima las acciones o los hechos que tendrán implicancia en la comunidad y se refiere a la validación constante de los resultados de cada fase. Los productos finales no solo deben ser validados y consensuados, sino también aceptados por la comunidad. Sin esta condición no se puede asegurar su implementación y puesta en marcha con éxito. Por ello, es importante la participación activa de los sectores sociales, que son los que evaluarán las diferentes etapas en razón de valores promovidos durante el proceso y que será un reflejo identitario.

Anexo

Este anexo permite observar, paso a paso, el proceso metodológico para la elaboración de un producto turístico. Aquí se presentan cuadros con algunos ejemplos de los atractivos que lo conforman. La propuesta corresponde al Programa de Desarrollo de Productos Turísticos para el partido de La Costa, provincia de Buenos Aires, y está disponible en <<http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/40999>>.

El producto turístico: turismo cultural

Finalidad de la creación del producto

Su creación posee tres fines: uno turístico, orientado a la demanda, para brindar una nueva experiencia; otro dirigido a la comunidad receptora, mediante el cual puede afianzar la identidad del destino de conformación aluvial; y un tercero, que ofrece alternativas para vencer la estacionalidad estival.

Concepto del producto

El producto cultural de La Costa es esencialmente urbano y permite rememorar la esencia de un pasado como su “ser”, más allá del sol y la playa.

Presenta los siguientes atributos:

- Aprender del estilo de vida costero y mantener vigentes los lazos con el pasado.
- Valorar el patrimonio tangible e intangible.
- Vivenciar un mundo de aventura y zozobra en las playas.
- Recorrer y reconocer los adelantos técnicos y científicos.
- Contribuir a forjar identidad.
- Ofrecer atracciones, espacios para el ocio y el entretenimiento.

El inventario de recursos

Para armar el catálogo de recursos –nómina de atractivos que se encuentra en este anexo– se establecieron aquellos que no solo poseen interés turístico, sino también rasgos de identificación diferencial con valor simbólico en relación con la competencia. Debido a ello, la gastronomía no es mencionada, pues no posee una cocina autóctona de La Costa y es similar a la de otros destinos.

Cuadro 2. Inventario de recursos que indican sus potencialidades como atractivo

Atractivo		Faros	Naufrajos
Tipo		Realización técnica.	Realización técnica.
Sustentabilidad ambiental	Actual	Muy bueno: San Antonio. Malo: Punta Médanos, sin mantener.	Regular/mala.
	Futura	Reparar para asegurar su permanencia en el tiempo.	Señalizar/generar medidas de protección.
Atractividad		Potencialidad alta de ambos, tanto en su historia como en su entorno.	Potencialidad alta: la historia y las leyendas como supersticiones de los naufragios es un fuerte atractivo.
Accesibilidad	Física	Acceso solo por Ruta 11 a Punta Médanos.	A la mayoría se puede acceder por playas, calles o vía Faro Punta Médanos.
	Horaria	Depende del parque temático (dentro del cual se encuentra).	Sin horario.
	Económica	Limitada en Faro San Antonio. Se debe abonar en el ingreso al parque.	

Posición estratégica

Crear programas, acciones y actividades del producto cultura, que permitan incorporarlo al mercado con un mensaje claro, por ejemplo: “Los pueblos donde la leyenda, la aventura y el pasado nos permiten tener vivencias y experiencias con sabor a sal (o mar)”.

Cuadro 3. Análisis estratégico interno (realizado con la comunidad)

Aspectos favorables para el desarrollo del producto cultural	Aspectos desfavorables para el desarrollo del producto cultural
Que toda la comunidad se sienta identificada y refuerce su identidad.	Descoordinación entre instituciones y Estado. Falta de articulación entre el sector público y privado.
Nafragios	
Posee documentación probatoria. Atrae a todos los grupos etarios. Permite conectar las localidades más importantes. Puede aprovecharse a lo largo de todo el año, por ende, permite vencer la estacionalidad.	Sin identificar.
Faros	
Es una atracción para todas las edades. Poseen fácil accesibilidad física. San Antonio está cuidado y se puede visitar su entorno y su interior.	Que toda la comunidad se sienta identificada y refuerce su identidad. En Punta Médanos, para su explotación, deben realizarse convenios o negociaciones con la Armada argentina. Entrada y salida de triciclos, vehículos 4 x 4. Punta Médanos está en mal estado de conservación. En el faro San Antonio la accesibilidad es limitada y condicionada al pago para su acceso.

Cuadro 4. Análisis estratégico externo de oportunidades y riesgos (elaborado junto a la comunidad)

Oportunidades	Riesgos
Existencia de apoyo local para el desarrollo de productos. Posibilidad de incremento de la demanda. Vencer la estacionalidad que posee, fundamentalmente, el producto sol y playa. Baja competencia en los productos, tanto de los existentes como los propuestos.	No lograr una comercialización adecuada que permita una venta real de los productos y de sus subproductos, por lo cual seguirán siendo oferta.

El Diseño del producto

Para el diseño del producto cultural, se considera que los atractivos naufragios, faros, museos, parques temáticos, historia, leyendas y fiestas evidencian una diferenciación que permiten fortificar la imagen identitaria de La Costa.

Los atractivos poseen una importante propensión a ser visitados, según los sondeos de la demanda real, referenciados en el Plan de Marketing Turístico del Partido de La Costa 365, a pesar de que aún no se encuentran estructurados dentro de itinerarios, sendas o rutas que faciliten su visita y vivencia.

Las actividades posibles tanto a corto, mediano o largo plazo son: visita a centros de interpretación en Faro San Antonio, la Ruta de los Faros, recorrido y charlas con los pioneros, concursos de pintura sobre faros y barcos, búsquedas del tesoro, recorridos históricos; recorridos de leyendas, Las Sendas del Pasado –a través de los museos– y conferencia sobre los naufragios. Como complemento de estas actividades es fundamental el incentivo de los artesanos para el desarrollo de artesanías y *souvenirs* sobre esta temática.

Demanda esperada

Como segmentos ideales se identifican: el familiar, nuevos jubilados y turismo estudiantil; de nivel educativo medio, sexo indistinto y edad sin estratificar.

Cuadro 5. Requerimientos del turismo cultural

Temporada operativa	Todo el año.
Infraestructura	La mayoría cuenta con infraestructura, aunque los faros requieren inversiones.
Equipamiento de servicios	El partido de La Costa cuenta con una importante cantidad y calidad de servicios en su planta turística, tanto básicos como específicos, en cada uno de los subproductos.
Recursos involucrados	Recursos públicos: económicos (subsidios). Recursos humanos: personal en aquellos casos que sea necesario; material: máquinas, equipos, etc. Recursos privados: económicos, humanos y materiales.
Alianzas estratégicas	Con organismos internacionales, nacionales, provinciales y locales. Coordinación entre prestadores de servicios.

Cuadro 6. Requerimientos de cada atractivo para su conformación en producto

	Faros	Nafragios
Atributos	Recorrer y reconocer sus adelantos técnicos y científicos.	Vivenciar un mundo de aventura y zozobra en las playas.
Necesidades para su implementación	Rehabilitar el acceso al faro Punta Médanos. Acondicionamiento del faro Punta Médanos. Centro de interpretación y servicios básicos. Puesta en valor del radar en Punta Rasa.	Optimizar la señalización existente. Construcción de un centro de interpretación. Espectáculo de luz y sonido (Ballet de La Costa). Maquetas con la réplica de los barcos hundidos en Av. Costanera.
Formas de abordarlos	Convenio con la Marina. Contratación de especialistas.	Acuerdo con los tres niveles del Estado: Municipal: Secretaría de Obras Públicas y Turismo. Provincial: Dirección Provincial de Patrimonio. Nacional: MINTUR. Inversión externa (aportes de empresas y Estado). Concurso de maquetas sobre los barcos hundidos.
Plazos	Mediano. Largo.	Mediano. Largo.
Costos	Administrativos	Administrativos. De implementación y premios para los ganadores. Alto costo.

Cuadro 7. Ejemplo del producto paraguas sobre turismo cultural del partido de La Costa

Producto paraguas	Turismo cultural.		
Subproductos	Turismo histórico.	Parques temáticos.	Pobladores locales.
	Playas del Misterio.	Maravilla de los Parques.	Huella de los pioneros y héroes locales.
	Restos de naufragios.	Parque del partido de La Costa.	Localidades del partido de La Costa.
Actividades turísticas	Narraciones de historias y leyendas sobre los barcos encallados.	Laberinto Las Toninas. Recorrido y actividades recreativas en el parque.	Visita a las casas y edificios más emblemáticos de cada localidad.
	Charlas sobre naufragios, a cargo de especialistas.	Poseidón. Recorrido y actividades recreativas en el parque.	Visita al Museo Islas Malvinas y charla con excombatientes.
	Exposición de fotografías obtenidas en la recorrida.	Parque Termal. Termas Marinas. Recorrido y actividades recreativas en el parque.	Exposición de fotografías obtenidas en la recorrida.
Productos complementarios	Turismo en la naturaleza.	Turismo de bienestar.	Turismo activo.

(Recibido el 26 de octubre de 2015.)

(Evaluado el 4 de diciembre de 2015.)

Referencias bibliográficas

- Bustos Cara, R. (2004), "Patrimonialización de valores territoriales, turismo, sistemas productivos y desarrollo local", *Aportes y Transferencias*, año 8, vol. 2, Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, pp. 11-24.
- Costa Ensayo, L. (2002), "Gestión o planeamiento", tesis para la Maestría en Especialización en Gestión Ambiental Metropolitana, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.
- De Juan Alonso, J. M. y J. I. Pulido Fernández (2002), "Elaboración y desarrollo de rutas turísticas", II Congreso Andaluz de Información Turística, taller de trabajo, Almería, 9 de octubre.
- Díez Santo, D. (2011), "Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas", *Investigaciones Turísticas*, N° 1, enero-junio.
- Fundación Cambio Democrático (2000), *Manual de Construcción de Consenso. Los procesos colaborativos*, Segunda Generación de gestión en conflicto. Fundación Cambio Democrático, DNDA exp. 226.993.
- Instituto de Estudios Urbanos (2014), "Nuevos desafíos en la construcción de espacios de participación en la gestión del patrimonio. Iniciativas para el desarrollo local a través del patrimonio urbano-arquitectónico de Gral. Madariaga", Distrito IX. Colegio de Arquitectos de la provincia de Buenos Aires.
- MINTUR/BID (2011), *Manual de Productos Turísticos*, Programa de Mejora de la Competitividad de los Destinos Turísticos Estratégicos, Ministerio de turismo del Uruguay. Disponible en <<http://www.mintur.gub.uy/index.php/es/informacion/publicaciones>>.
- Organización Mundial del Turismo (1995), "Carta del Turismo Sostenible. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible", Islas Canarias.
- Saravia, M. C. (2014), "Propuesta para la elaboración de un programa de desarrollo de productos turísticos para el partido de La Costa, Buenos Aires, Argentina", Universidad Atlántida Argentina. Disponible en <<http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/4099>>.
- Wallingre, N. y A. Villar (comps.) (2014), *Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción*, Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, col. Administración y Economía.

Autoras

María del Carmen Saravia es arquitecta y profesora titular de la asignatura Gestión en Empresas Públicas de la Universidad Atlántida Argentina. Como consultora independiente participó en Plan Estratégico de Turismo de Malargüe (Mendoza) como coordinadora técnica y en el Plan de Desarrollo del Litoral Termal del Uruguay (BID-ROU), como experta en termalismo. Es integrante del equipo para elaborar la

propuesta para la elaboración de un programa de desarrollo de productos turísticos para el partido de La Costa.

Publicaciones recientes:

- , Plan Estratégico de Turismo de Malargüe 2020, Municipalidad de Malargüe, Mendoza.
- , Plan para el desarrollo turístico del litoral termal 2010-2014; del “Plan de Asistencia Técnica para la reingeniería de los servicios municipales de turismo de Salto y Paysandú e implementación del plan estratégico para el desarrollo de la actividad termal”, Iber Geo Consulting (Barcelona –BID), 2010.

Marta Noemí Muro es licenciada en Turismo y decana de la Facultad de Humanidades de la Universidad Atlántida Argentina. Es además integrante del equipo Propuesta para la elaboración de un programa de desarrollo de productos turísticos para el partido de La Costa, Buenos Aires, Universidad Atlántida Argentina.

Cómo citar este artículo

Saravia, M. del C. y M. N. Muro, “Productos turísticos. Metodología para su elaboración”, *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, año 8, N° 29, Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, otoño de 2016, pp. 53-78, edición digital, <<http://www.unq.edu.ar/catalogo/375-revista-de-ciencias-sociales-n-29.php>>.