

SECTUR
Secretaría de Turismo de México

Como desarrollar productos turísticos competitivos

Manual para emprendedores, pequeños
empresarios y responsables de la
administración turística

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	2
PARTE I. INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO DE PRODUCTO	
1. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL DESARROLLO DE PRODUCTO?	8
1.1. Para evitar el declive de los destinos	8
1.2. Para integrar componentes dispersos	13
1.3. Para conseguir los objetivos de desarrollo	15
2. NIVELES DE DESARROLLO DE PRODUCTO EN DESTINOS TURÍSTICOS	19
2.1. Planificación física y proyectos de inversión	19
2.2. Desarrollo de productos comerciales	20
2.2.1. Concepto	20
2.2.2. La necesidad de estructurar paquetes comercializables	23
2.2.3. Los nuevos tour operadores especializados	25
PARTE II. PAUTAS PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTO	
3. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA NUEVOS NEGOCIOS	29
3.1. ¿Qué compran los turistas?	29
3.2. Cómo identificar mercados potenciales	30
3.3. Cómo identificar el potencial del destino	32
4. DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS/MERCADOS	37
4.1. Valorar el atractivo del mercado	37
4.2. Evaluar la posición competitiva de la oferta	39
4.3. Decidir el mix de productos/mercados	41
5. DIRECTRICES PARA ESTRUCTURAR NUEVOS PRODUCTOS	43
5.1. Definir los objetivos	43
5.2. Definir el concepto de producto	44
5.3. Estructurar el producto	46
5.3.1. Decidir el mix de servicios	46
5.3.2. Diseñar el proceso de prestación	47

5.4. Analizar la viabilidad económica	52
PARTE III. COMO ORGANIZARSE PARA GESTIONAR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS TURÍSTICOS	
6. LOS ACTORES DEL DESARROLLO DE PRODUCTO EN UN DESTINO TURÍSTICO	56
6.1. Los actores y sus roles	56
6.2. Destination management organizations	57
6.3. Los agentes de la comercialización	58
6.3.1. El Operador de Receptivo	59
6.3.2. Destination management companies	59
6.4. Cómo llegar al tour operador especializado	62
CONCLUSIÓN	65
PARTE IV. CASOS DE DESARROLLO DE PRODUCTO	
ECOTURISMO	67
Caso 1: Ecoturismo	67
La Eco-Escuela, San Andrés, Guatemala	67
Caso 2: Ecoturismo	72
Proyecto Capirona – Ecoturismo Indígena, Provincia de Napo, Ecuador	72
TURISMO DE SALUD	74
Caso 3: Rancho La Puerta, Tecate, México	75
EVENTOS ESPECIALES	78
Caso 4: Concurso de madereros, Rocky Mountain House, Alberta, Canadá	78
TURISMO CULTURAL	80
Caso 5: Programa de los Clubes de Producto en Canadá	81
Caso 6: Club de Producto Cultural/Ecoturismo de los pequeños hoteleros independientes, Ontario, Canadá	82
Caso 7: Club de Producto de Greektown: Toronto, Canadá	82
PARTE V. PARA SABER MAS	

PRINCIPALES SEGMENTOS Y TENDENCIAS DEL MERCADO NORTEAMERICANO	87
TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	93
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	101
LISTA DE REFERENCIA PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS, ATRACCIONES Y ACTIVIDADES	103
OPERADORES ESPECIALIZADOS QUE OFRECEN VIAJES AMÉXICO	108
CRITERIOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO	109
POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA	110
LISTA DE INTERESES ESPECIALES	112