



Universidad
Externado
de Colombia

INNOVACION E IDENTIDAD

**Diseñando productos turísticos
ÚNICOS**

*Seminario-Taller en la Cámara de
Comercio BGA, Secc. San Gil, Oct. 2018*

Diseñando productos turísticos UNICOS / Conferencia

- Narcís BASSOLS, Docente-investigador en Turismo
 - M.A. Universidad de Frankfurt, Alemania
 - Postgrado en Turismo, ESTHSI, Barcelona
 - Cand. Dr. en Turismo y Ocio, Univ. Rovira i Virgili (ES) y University of Westminster (UK)
- Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia, Bogotá
- narcis.bassols@gmail.com
- @narcisvirtual

Definiendo producto turístico...

- Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas [...] *(MINCETUR, Perú)*
- Proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado *(OMT)*.



Producto turístico: el “algo más” de un destino

- Atractivos de destino sin productos decaen con el tiempo (Ej.: Repetición de visitas en Parques Naturales)
- El producto turístico complementa el atractivo y hace que éste rinda plenamente
- Los productos permiten la entrada en escena de emprendedores innovadores
- Muchas metodologías para el desarrollo de productos turísticos: hoy taller con UNAB Creativa, método CEI de U. Buffalo (USA)

Ejemplo inicial: Desarrollo del producto turístico “canotaje” en San Gil

- 1990's: se inicia actividad, apoyados por know-how costarricense. Éxito total.
- 2000's: aumento de turistas pero también de prestadores; dificultades al agremiarse
- 2010's: aparece el canotaje como producto turístico en varios destinos colombianos. Malas noticias se generan en San Gil.
- *¿Cómo reposicionar a San Gil como líder?*

El territorio es donde se insiere el producto

- Necesidad de analizar el territorio donde se va a vender el producto
- PESTAL y matriz DOFA de fuerzas y debilidades pueden ayudar al análisis
- Características de un lugar. Atractivos INNATOS o bien CREADOS
- Productos ALINEADOS a los atractivos
- ¿Qué otros productos existen ya?
- Necesidad de concertación de actores. Gobernanza. Cooperación es básica en un DT.

La IDENTIDAD como eje diferenciador de los productos

- Identidad: “nuestras características que nos hacen únicos”. Aspectos identitarios surgen en los últimos años como base diferenciadora en diferentes ámbitos económico-sociales
- Ej.: encuentro visitantes-residentes cada vez más importante, “residentes son atractivos”, desarrollo del etnoturismo
- Ej.: crecimiento de las denominaciones de origen (D. O.): Café del Quindío, Queso Paipa

REV. MED. VET. ZOOT. 60 (III), SEPTIEMBRE - DICIEMBRE 2013: 196-212 INVESTIGACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE LOS QUESOS PAIPA Y CAMPESINO EN EL MARCO DEL PROGRAMA MERCADOS CAMPESINOS: DOS ESTUDIOS DE CASO

A. M. Robayo¹, F. A. Pachón¹

Artículo recibido: 4 de marzo de 2013 • Aprobado: 6 de septiembre de 2013

RESUMEN

Este trabajo analiza la producción y comercialización de dos variedades de queso mediante el estudio de dos casos: el primero en la vereda del Verjón (Bogotá D.C.) respecto del llamado queso 'Campesino' y el otro, en Paipa y Belén (Boyacá), con el caso del queso 'Paipa'. Los productores entrevistados forman parte del Programa Mercados Campesinos que ha servido a muchos productores de la región central de Colombia para comercializar en Bogotá sus productos agrícolas y pecuarios. En el marco de este programa se presentan dificultades de orden tecnológico que impiden que algunos productores se integren adecuadamente

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



BAA-spa-2018-Diseño_de_una_ru X

+

← → ↻

https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/768/1/BAA-spa-2018-Diseño_de_una_ruta_turistica_del_queso_Paipa_producto_con_denominacion_de_origen_del_municipio.pdf

☆ N

BAA-spa-2018-Diseño_de_una_ruta_turistica_del_queso_Paipa_producto_con_denominacion_de_o... 1 / 164

↺

↓

🖨

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

TRABAJO DE GRADO

DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA DEL QUESO PAIPA, PRODUCTO CON
DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL MUNICIPIO DE PAIPA, BOYACÁ.

⛶

+

−

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

⏏

⬆

🔍

📶

🔊

14:06

07/10/2018

💬

🪟

🖨

📧

📁

🛒

🌐

📧

📄



Comunicando 'lo diferencial' de un territorio: branding territorial

- Agencia Nacional de Marca País en COL:
www.colombia.co
- Necesidad de alinearse todos los actores y los que vayan a usar la marca para hacer un 'branding' coherente
- Rankings de marcas de países y ciudades (FutureBrand Index)

Mercadeando 'lo único' del país...



THE
ANSWER
IS



Dificultad en diferenciarse visualmente
de competidores, algunos de ellos
potentes y geográficamente cercanos.



Mercadeando
la región...

California

find yourself here

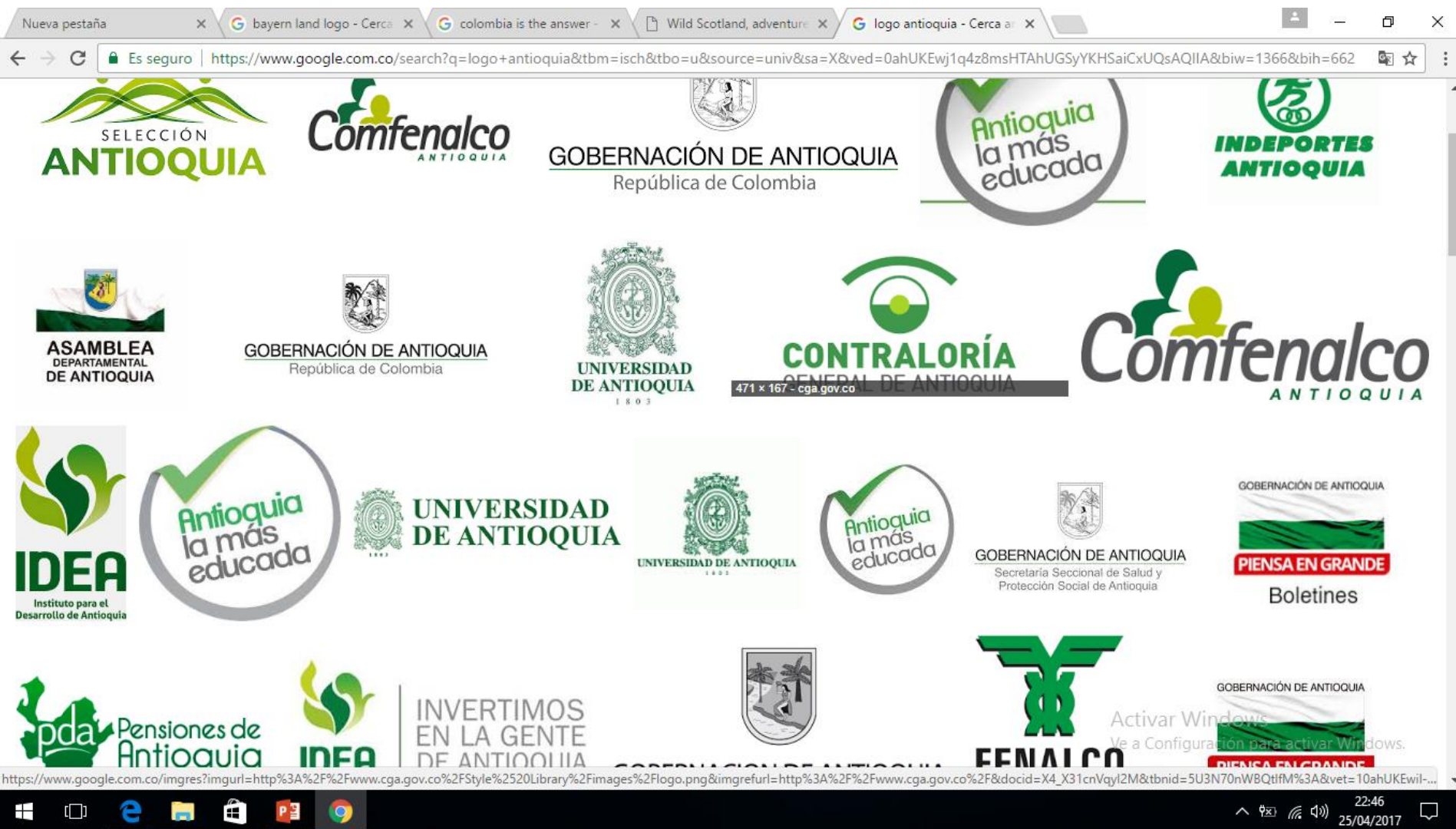


TOSCANA
EXPO MILANO 2015

REGIONE
TOSCANA



Todos bien alineaditos....



PUERTO DE
BARRANQUILLA

SOCIEDAD PORTUARIA



BARRANQUILLA
CAPITAL ESTRATÉGICA
— ALCALDÍA DISTRITAL —



Carnaval
de Barranquilla
2009



ALCALDÍA DE
BARRANQUILLA
Distrito Especial, Industrial y Portuario

Platos
BARRANQUILLEROS

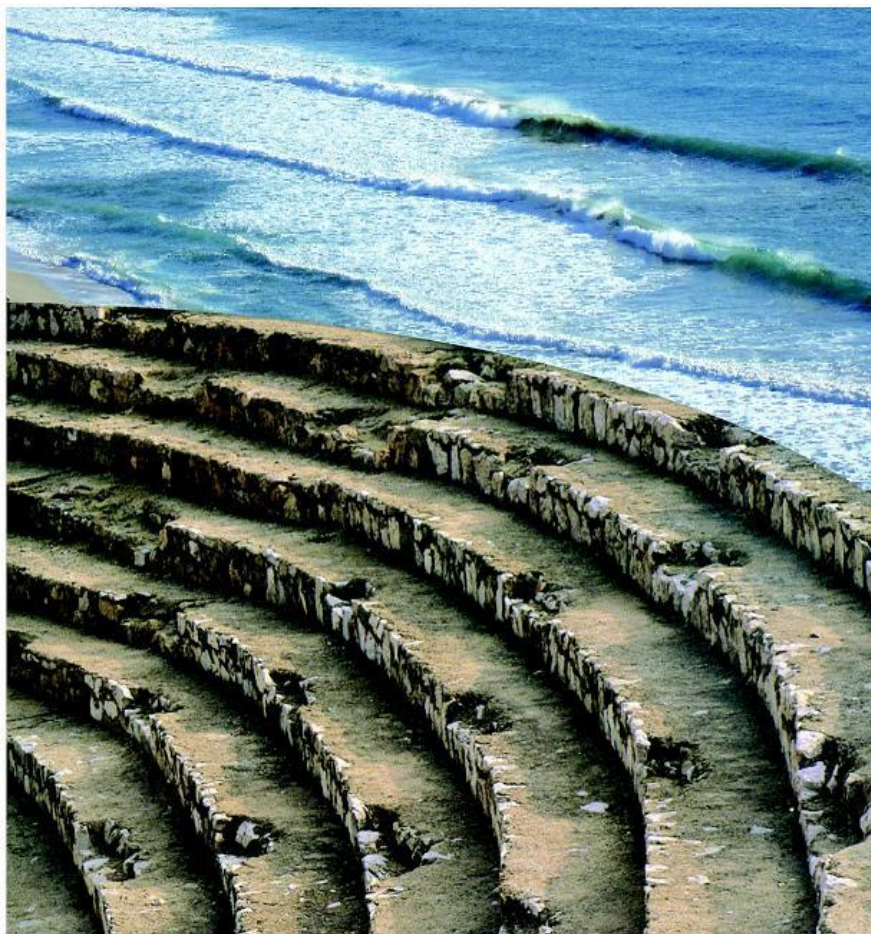
Armando José Pumarejo Mendoza



Logos: la lógica de una marca llevada a lo urbano



Logos: la lógica de una marca llevada a lo urbano



Tarragona
essència mediterrània



Logo de CTG: representa “*Una llama que simboliza el cambio, una luz que representan los sueños con una fusión de colores que refleja multiculturalidad*”.

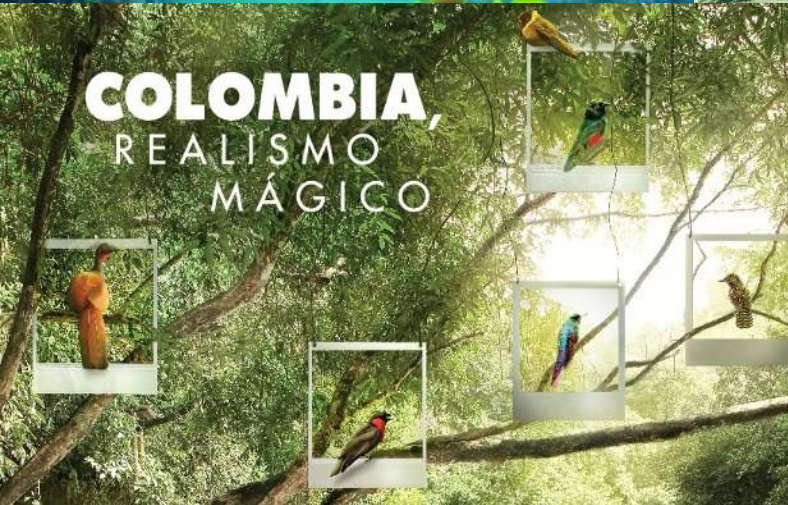
- Polémica por el alto coste del logo: 150.000 dólares
- Polémica por no representar nada concreto (las letras se hacen obligatorias)
- Polémica por la semejanza con el logo de Hong Kong

PERO... ¿Cartagena = Hong Kong?



CARTAGENA DE INDIAS
WORLD HERITAGE CITY





La marca turística del país: nuevos productos

Llevando la marca país lejos





Entonces...

- ¿QUÉ NOS HACE ÚNICOS EN SAN GIL?
- ¿CÓMO LO COMUNICAMOS?
- ¿CÓMO PODRIA SER UNA MARCA PARA SAN GIL Y SU ZONA?



INNOVACION

- Palabra en boca de todos
- Innovación incremental: mejora de un producto, ej. Carruajes en el CH de CTG (mínima inversión para un máximo efecto)
- Innovación rupturista: introducción de un nuevo producto que rompe con todo lo anterior. Ej.: pista de esquí en Dubai



¿Cómo podemos mejorar este producto turístico?



¿Necesitamos un producto así en San Gil o su región?

Si fuera el caso, ¿qué producto podría ser?





Un producto turístico...

- Tiene que ser coherente con los atributos del territorio en el que está inserido
- Debe de ser hecho con una metodología clara y coherente
- Es una “promesa” que se hace, unas expectativas que deben cumplirse
- Mejor si refleja algún aspecto identitario, ‘único’, de la región donde se halla
- Objetivo es contribución a la sostenibilidad y competitividad de la zona



Reflexión final....

- ¿Cómo reposicionar a San Gil como líder de las actividades de canotaje en Colombia?
 - ¿Usamos elementos identitarios para diferenciarnos de otros destinos de canotaje? Si es así, ¿cuáles?
 - ¿Introducimos elementos innovadores en el canotaje? ¿Cuáles?
 - ¿Cómo comunicamos este nuevo/renovado producto al mercado?



Universidad
Externado
de Colombia

MUCHAS GRACIAS

Narcís BASSOLS

Docente-investigador en Turismo

narcis.bassols@gmail.com

@narcisvirtual