

The background features a complex geometric design. It includes several concentric circles in light blue and orange. A network of thin lines, some straight and some curved, crisscrosses the page. Many of these lines are arrows, pointing in various directions. In the upper left corner, there is a small icon of a compass. The overall aesthetic is technical and architectural.

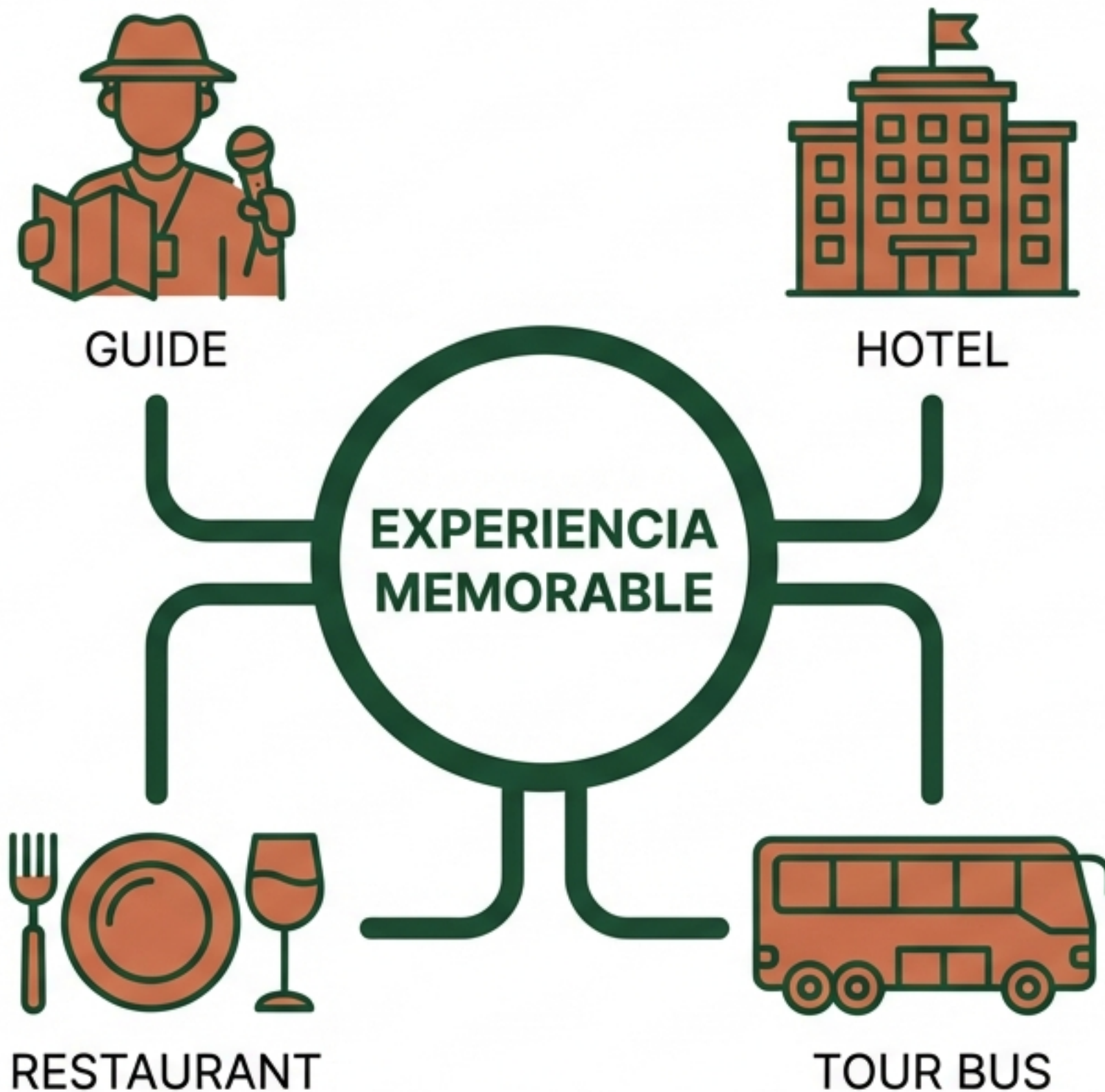
**Del Diseño a la
Experiencia: Creando
Productos Turísticos
Turísticos que
Fortalecen el Destino**

¿QUÉ ES DESTINO?

Un destino no es solo un lugar, es un ecosistema turístico donde hoteles, operadores, restaurantes, transporte, guías, todos trabajamos conectados para que el turista tenga una experiencia memorable.



No somos solo municipios separados, somos un DESTINO cuando trabajamos articuladamente”



¿QUÉ PIENSAN?

¿Sienten que Bucaramanga y el área metropolitana funcionan hoy como un **DESTINO** integrado?



Bueno pero...

Esa es la oportunidad: tenemos todo para serlo, solo falta diseñar estratégicamente y trabajar articulados.

ÁREA METROPOLITANA - TENEMOS TODO

El área metropolitana tiene diversidad única, solo falta diseñar estratégicamente.



Patrimonio histórico
(Girón)



Ecoturismo y naturaleza
(Piedecuesta, Floridablanca)



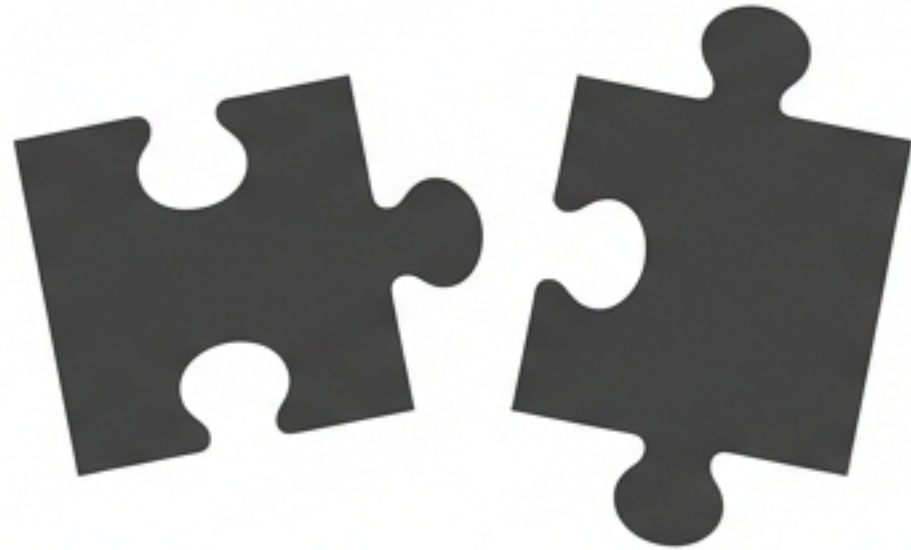
MICE, Bleisure, vida urbana
(Bucaramanga/Cabecera)



30 MINUTOS

Todo en 30 minutos de distancia.
Pocos destinos tienen esta diversidad tan cerca.
Tenemos TODO para ser destino fuerte.

**¿Pero si tenemos todo,
¿por qué los turistas se
quedan poco?**



Porque no diseñamos productos que
conecten estas fortalezas. Trabajamos
aislados en lugar de como destino integrado.

**Esa es exactamente la
oportunidad. Y para aprovecharla,
necesitamos entender los...**



**4 PILARES DEL DISEÑO
DE PRODUCTO TURÍSTICO**

PILAR 1: DEFINIR LAS FORTALEZAS DEL DESTINO

Antes de diseñar, debemos saber QUÉ tenemos para ofrecer. ¿Además de patrimonio, naturaleza y urbano que ya mapeamos, qué MÁS tenemos como fortalezas?

1



Historia: Lo que fuimos, lo que somos (Girón colonial, historia regional, patrimonio).

2



Naturaleza: Paisajes, ecoturismo, clima, biodiversidad (Piedecuesta, Floridablanca, entorno natural).

3



Cultura y cotidianidad inmaterial: Cómo vivimos, tradiciones, identidad local, la vida real de la gente.

4



Gastronomía: Sabores únicos, productos locales, cocina tradicional, experiencias culinarias.

5



Infraestructura y servicios: Hoteles, eventos, conectividad, vida urbana (Cabecera/Bucar amanga).

PILAR 1: DEFINIR LAS FORTALEZAS DEL DESTINO



Un turista puede vivir patrimonio + naturaleza + gastronomía + cotidianidad
= producto completo que extiende estadía

Primer pilar: Conocer profundamente qué tenemos en todas sus dimensiones.

PILAR 2: TENER CLARIDAD A QUIÉN VA DIRIGIDO



Si no sabes para QUIÉN diseñas, **diseñas para nadie. Todos los clientes son buen negocio si diseñas específicamente para ellos.**

¿Levanten la mano los que su producto es para “todo el mundo”?

Ese es el error más común y más costoso: **diseñar para todos = diseñar para nadie.**

Algunos diferentes tipos de turista



A) TURISTA EXTRANJERO

- El extranjero que llega aquí busca vivir lo local auténtico, no turismo masivo.
- Quiere inmersión cultural, historias reales contadas por gente local, cotidianidad.
- Valora autenticidad, aprendizaje, conexión emocional.
- Está dispuesto a pagar más por calidad y experiencias únicas.
- ¿Es buen negocio? Sí, si le diseñas inmersión cultural auténtica.



B) TURISTA NACIONAL

- Nacional general: Busca descanso, familiar, precio accesible.
- Nacional de nicho cultural: Profesional urbano (Bogotá, Medellín) que busca experiencias con sentido, aprender, conectar con cultura, no solo descanso.
- ¿Son buen negocio ambos? Sí, pero necesitan productos DIFERENTES.

Algunos diferentes tipos de turista (continuación)



C) TURISTA COMUNITARIO

Busca impacto social positivo, conocer comunidades, apoyar economías locales. Valora la autenticidad, el intercambio cultural, ser parte del desarrollo local.

¿Es buen negocio? Sí, si diseñas experiencias comunitarias genuinas.



D) TURISTA SENSIBLE AL PRECIO

Sensible al precio NO significa malo o poco rentable. Significa que busca valor por dinero, eficiencia, experiencias accesibles. Jóvenes, estudiantes, familias con presupuesto ajustado.

¿Es buen negocio? Sí, si diseñas productos eficientes, de calidad pero accesibles, y vendes VOLUMEN.



E) TURISTA MICE / BLEISURE

Viene por trabajo pero quiere aprovechar. Tiene poco tiempo, alto gasto, busca conveniencia. Quiere experiencias express (2 horas), cercanas al hotel, fáciles de reservar.

¿Es buen negocio? Sí, si diseñas productos cortos, premium, convenientes.

La clave del éxito - TODOS SON BUEN NEGOCIO

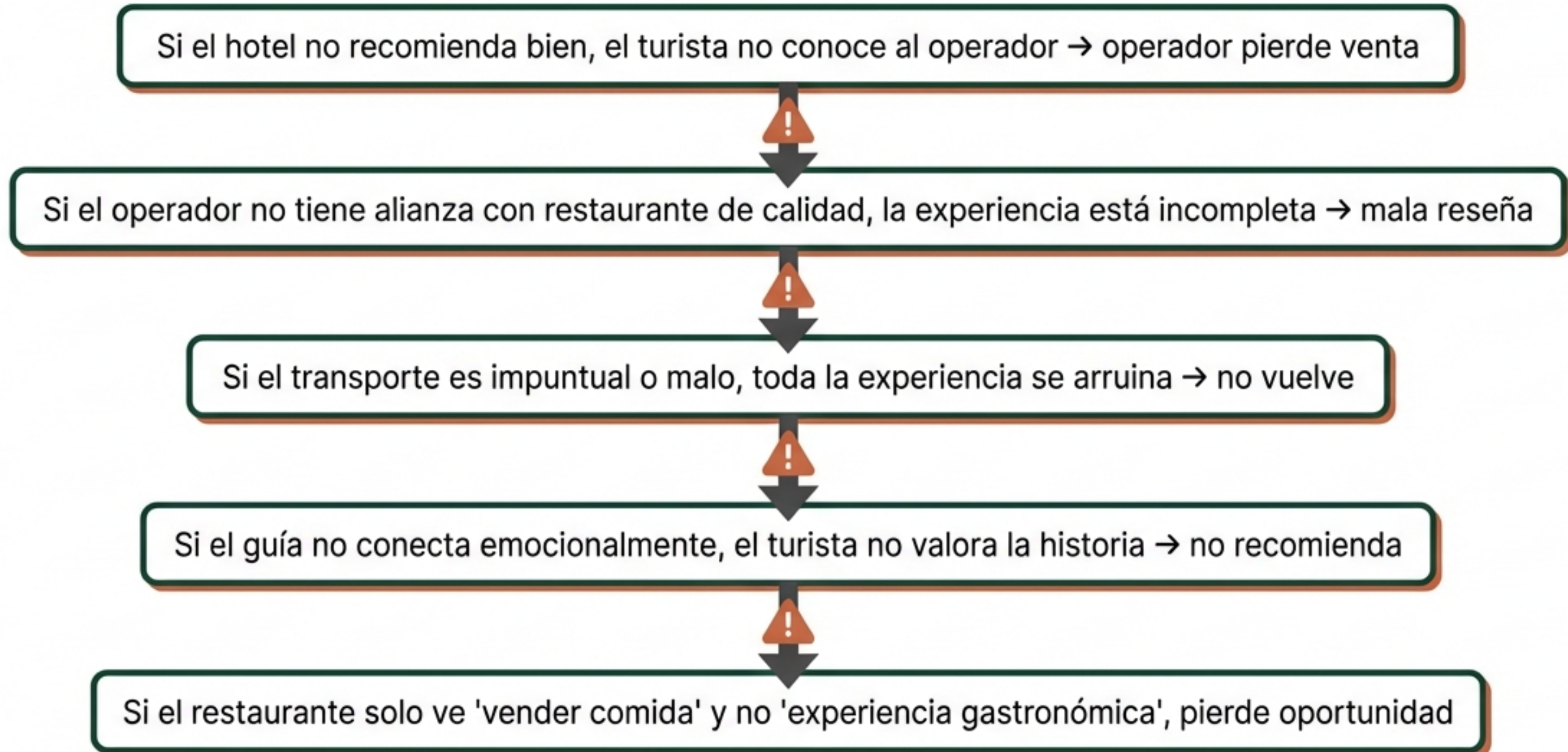
¿Escucharon? Cada uno de estos turistas es EXCELENTE negocio. Extranjero, nacional general, nacional de nicho, comunitario, sensible al precio, MICE... TODOS.



No se trata de buscar 'el mejor cliente', se trata de definir TU cliente y diseñar para él.
Todos tienen dinero para gastar, solo quieren cosas diferentes.

PILAR 3: ENTENDER LA INTERRELACIÓN TURÍSTICA

Ningún actor puede crear destino solo. El turismo SIEMPRE se interrelaciona. TODO producto está enlazado con el entorno turístico.



El diseño es para todos los actores

Por eso diseñar producto turístico NO es solo para operadores de tours.



No necesariamente más turistas, pero sí más estadía, más gasto, más satisfacción, más recomendaciones.

PILAR 4: COSTEO, PRECIO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Si tenemos cliente claro, fortalezas definidas y entendemos la interrelación, ENTONCES podemos costear bien, poner precio correcto y usar canales adecuados. Sin esto, se pierde todo el trabajo de diseño.



Costeo claro

¿Cuánto me cuesta realmente operar este producto?
(transporte, guía, entradas, comidas, comisiones, tiempo, seguros, todo).



Precio correcto

¿Cuánto está dispuesto a pagar MI cliente específico por el valor que le doy?



Canales adecuados

¿Dónde busca, investiga y compra MI cliente?

LA INTERRELACIÓN - TODOS SOMOS PARTE DEL DESTINO

Ejercicio de visualización colectiva: Imaginen que TODOS aquí diseñamos productos para nuestros clientes específicos y nos articulamos. ¿Qué pasaría?

“Cuando todos diseñamos bien y trabajamos articulados, el destino crece y todos ganamos.”



Ejemplo Práctico: Walking tour



1. Fortalezas

Historia, cotidianidad, gastronomía de Piedecuesta.



2. Cliente definido

Extranjero buscador de autenticidad + Nacional de nicho cultural.



3. Interrelación

Alianzas con lonchería, plaza de mercado, chicoterías.



4. Canales

Diseñado para venderse a ese cliente específico.

Del Diseño a la Experiencia: Creando Productos Turísticos que Fortalecen el Destino
