

# II JORNADA DIVULGATIVA SOBRE VÍAS VERDES DE ANDALUCÍA: PRODUCTO TURÍSTICO EN TORNO A LAS VÍAS VERDES



*CLAVES PARA DESARROLLAR  
PRODUCTO TURÍSTICO DE CLICLOTURISMO  
Jaén 24 de octubre de 2014*

*Chus Blázquez Sánchez  
Rutas Pangea  
@chuspangea*



Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía  
CONSEJERÍA DE FOMENTO Y VIVIENDA



El proceso de creación de la oferta turística

Utilización de los recursos  
(Naturales, históricos, culturales, de ocio)

+

Servicios, equipamientos e infraestructuras

=

Productos turísticos

+ Precio + Distribución + Comunicación

=

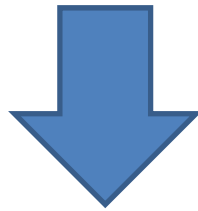
**OFERTA TURÍSTICA**



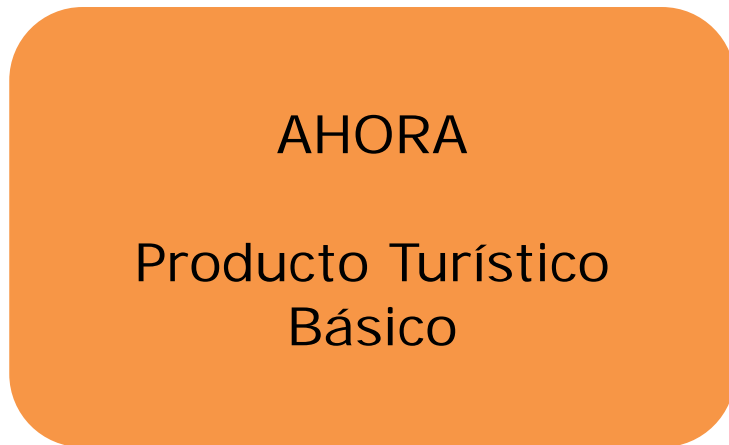
Oferta poco diferenciada,  
pocos productos en el  
mercado



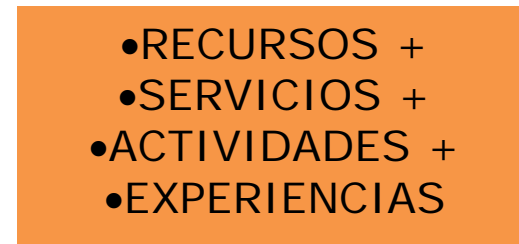
Clientes más experimentados



SEGMENTACIÓN



Oferta ampliada,  
necesitamos más  
productos en el mercado



**CONOCER EL MERCADO**

**DEMANDA**

**OFERTA**

**NUESTRO DESTINO**

**OFERTA EN DESTINO**

**ORIGEN DE LOS CLIENTES**

**VENTA EN AV'S**

**NICHOS DE MERCADO**

**OPTIMIZACIÓN DE PRODUCTOS**

**MOTIVACIONES**

**OPERADORES EUROPEOS**



**Conocer a nuestro cliente.  
¿De dónde viene, que quiere hacer...?  
Es fundamental para el diseño del producto.**

Tenemos que pensar en las **PERSONAS** cuando diseñamos el producto que ofrecemos.





¿QUÉ NECESITAN?



Lo más importante:  
Un camino que recorrer.





# Itinerarios seguros



Información evocadora

# Paisajes singulares






Y algunas necesidades especiales.




# Intermodalidad



**ADFC**  
Allgemeiner  
Deutscher  
Fahrrad-Club


# Bett & Bike



*Bikefriendly*  
we like cyclists!

Disfruta de las rutas de carretera y de montaña que Bikefriendly te propone.

En nuestro espacio podrás encontrar diferentes fichas técnicas especificando el nivel de dificultad, kilometraje y altitud.

 INFORMACIÓN





**Diseñemos producto...**



Tenemos que pensar en productos elaborados.

No vender sólo servicios sueltos.

Nos tenemos que apoyar en los elementos más diferenciadores de nuestro territorio, aquellos recursos que tenemos que son únicos, singularidades locales.

¿Conoces las diferentes razones que llevan a los turistas a viajar a tu destino?

¿Cuáles son los atractivos más singulares y locales de tu destino?



Para crear producto turístico necesitamos la colaboración de los destinos.

Cada destino/territorio debe identificar sus oportunidades para conseguir una posición competitiva en el mercado.



- Trata de mejorar tus productos con lo que te cuenten los clientes.
- El precio forma parte fundamental del producto, revisa, compara y diseña estrategias en función del cliente, la época del año, las fiestas que originan puentes y la posibilidad de estancias más largas.

¿Te has planteado colaborar con otras empresas cercanas para elaborar productos conjuntos?

¿Has estudiado que ofrecen otras empresas y operadores en tu destino?

¿Puedes asociar tu oferta con marcas reconocidas?

Hay que ofrecer experiencias, buscar emocionar a nuestros clientes.

Tenemos que ofrecer productos con componentes locales pero asociarlos a marcas reconocidas por nuestros clientes.

¿Puedes incorporar más productos locales en tus servicios?

Crear nuevos productos y posicionarlos en el mercado es un proceso que lleva tiempo: ¡¡HAY QUE PONERSE MANOS A LA OBRA YA!!

- Ese rasgo puede ser una zona geográfica o ciudad.
- A nivel internacional puede ser una lengua común.
- Estos rasgos comunes son básicos para pensar en nuestras estrategias de venta.

Piensa en los  
clientes en base a  
rasgos comunes  
que compartan

Las motivaciones de los  
clientes les llevan a  
funcionar como  
«TRIBU»

Ellos nos colocan en el mapa

- Grupos sociales concretos:
  - Senior
  - Familias
  - Escolares
  - Parejas
- Intereses concretos:
  - Cicloturismo
  - Senderismo
  - Enoturismo
  - Gastronomía
  - Observación de aves
- Búsqueda de experiencias concretas.

Podemos optimizar nuestros productos adecuándolos en base a ciertas categorías

Esta necesaria orientación comercial viene dada por la creciente complejidad del mercado turístico, tendemos hacia un mercado **HIPERSEGMENTADO**

- El cliente se convierte también en prescriptor.
- Los comentarios en internet y las recomendaciones directas de conocidos son el motor para la toma de decisiones.
- Tenemos que lograr situar nuestros productos en el escaparate adecuado al tipo de cliente.

Importancia de los contenidos en internet y las redes sociales

Sociedad del conocimiento, uso de internet para informarse, elegir, reservar, comprar, compartir, opinar...

*Se Necesitan*  
**CLIENTES**  
*Con o sin*  
*Experiencia*



Unión Europea  
Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional





**El marketing comienza con la concepción del producto.**

**La mejor estrategia es basarse en un buen producto...**

**Y la interpretación nos ayuda a crear productos memorables, emocionantes.**



Hay que estar en el pensamiento de la gente cuando decide donde quiere "ir" o "que" quiere hacer.

Después hay que estar en el escaparate donde la gente elige cuando se decide a comprar.



Y hoy ese escaparate pasa por aquí:

nickr™



Picasa™

trivago



ATRAPALO.COM



metacafe



BOOKING.COM  
online hotel reservations



HOLIDAYCHECK



Necesitamos  
más **producto**  
**turístico** y  
mejorar la  
**comunicación**  
de los  
**productos**  
**disponibles**





Segmentando, ofreciendo diferentes productos a diferentes clientes



**LAS VÍAS VERDES CUBREN  
TODAS ESTAS NECESIDADES**



Para cumplir nuestro principal objetivo: la *satisfacción* del visitante.





**El camino está en emocionarse**  
Cuidar los pequeños detalles, esos que nos hacen  
únicos e irrepetibles.




Ahora nuestra tarea es posicionarnos en los mercados europeos.



**Colaborar con los TT00.  
Aprender de los casos de éxito y  
de los productos más demandados**

Necesitamos personas que **amen** lo que hacen



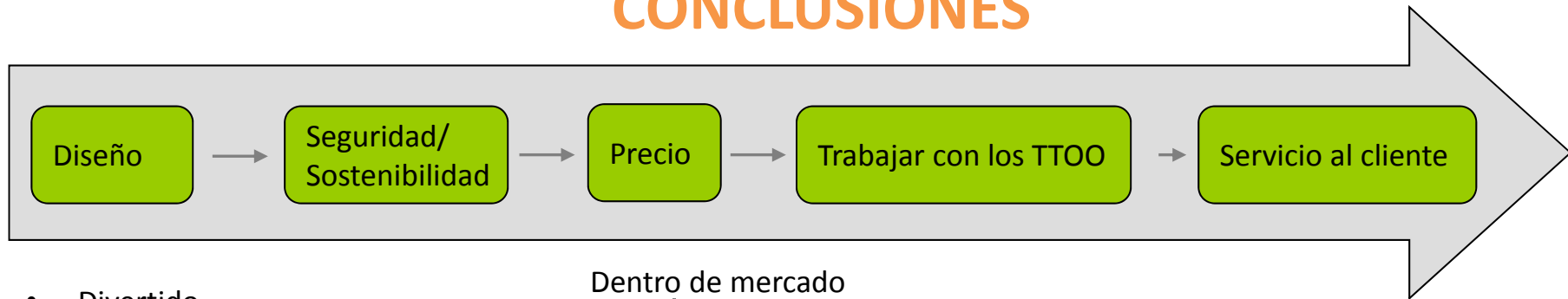


Creando redes.  
Estableciendo alianzas.  
Trabajando juntos.



Con un producto que apuesta claramente por el ecoturismo y el turismo responsable

# CONCLUSIONES



- Divertido
- Instructivo
- Interactivo
- Memorable
- Único
- Respetuoso

con la población Local

↓  
**Satisface las necesidades de los turistas**

Dentro del marco legal

Identificar riesgos

Minimizar riesgos

↓  
**Información clara, precisa y relevante**

Dentro de mercado

Competitivo

Relación calidad-precio

Calidad vs Lujo

↓  
**Debe ser beneficioso para todos**

Habilidades de comunicación

Web funcional

Profesional

Gestión empresarial

Rápido

↓  
**Básico causar una buena primera impresión**

Calidad

Atención a los detalles

Escucha activa

A tiempo

Coherente

↓  
**Generar confianza**





MUCHAS GRACIAS

[www.rutaspangea.com](http://www.rutaspangea.com)

[chus@rutaspangea.com](mailto:chus@rutaspangea.com)

@chuspangea

Rutas Pangea Facebook