

Oportunidades de creación, modificación y eliminación de productos, servicios y destinos turísticos

Autor: Roselló Busó, Esther (Licenciada en Derecho, Profesora de Enseñanza Secundaria, especialidad: Hostelería y turismo).
Público: Ciclo Formativo de Grado Superior de Guía, Información y Asistencia Turística. **Materia:** Diseño de Productos Turísticos.
Idioma: Español.

Título: Oportunidades de creación, modificación y eliminación de productos, servicios y destinos turísticos.

Resumen

En este caso, estudiamos la Oferta Turística necesaria para poder diseñar, lanzar y promover los productos turísticos, según el mercado al que se dirijan. Se analizará el concepto de oferta, infraestructuras y empresas complementarias del turismo. También son objeto de análisis las estrategias y acciones de posicionamiento de un destino para diferenciarse del resto de competidores. Hacemos una exposición de los principales productos turísticos de España como el turismo de sol y playa, el turismo cultural, de ciudad e idiomático, el turismo MICE o de reuniones congresos y convenciones, el turismo deportivo (golf y náutico) y el turismo rural.

Palabras clave: Oferta turística, infraestructuras, posicionamiento, competencia, destino turístico....

Title: Opportunities for creation, modification and elimination of products, services and tourist destinations.

Abstract

In this case we must study the Tourist Offer necessary to be able to design, launch and promote tourism products, according to the market to which they are directed. The concept of tourism supply, infrastructures and complementary companies will be analyzed. Also will be analyzed are the strategies and actions of positioning a destination to differentiate it from other competitors. We also make an exhibition of the main tourist products of Spain such as sun and beach tourism, cultural tourism, city and language tourism, MICE tourism or congresses and conventions, sports tourism (golf and nautical) and rural tourism.

Keywords: Tourism offers, infrastructures, positioning, competition, tourist destination.

Recibido 2017-08-22; Aceptado 2017-09-06; Publicado 2017-09-25; Código PD: 087085

Una vez analizado el potencial de una zona, debemos estudiar la Oferta Turística necesaria para poder diseñar, lanzar y promover los productos turísticos, según el mercado al que se dirijan y las estrategias y acciones para diferenciarnos del resto de competidores.

LA OFERTA TURÍSTICA. ELEMENTOS. RECURSOS + INFRAESTRUCTURAS + EMPRESAS

Hay varias definiciones de oferta turística, Oferta son todos los elementos que atraen al visitante a un destino determinado y que pretenden satisfacer sus necesidades.

Es el conjunto de bienes, servicios e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por el turista.

Es el conjunto de productos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Podemos afirmar que es más que la suma de los productos y servicios, es un todo, lo turístico y lo no turístico, como la imagen del destino (lo tangible e intangible-lo percibido por el turista).

RECURSOS TURÍSTICOS son los atractivos de un territorio, su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo.

Podemos preguntarnos si un alojamiento es o no un recurso. La respuesta es que en principio es una infraestructura, pero si es capaz de atraer por si mismo visitantes, se convertirá en un recurso turístico. Pensemos por ejemplo en el Hotel

de las Bodegas Marqués de Riscal, El Ciego (La Rioja), o un parador turístico, o un hotel temático, que por sí mismos atraen turismo.

Los Recursos han de ser competitivos y ello dependerá de muchas variables como:

Manifestaciones culturales, costumbres y tradiciones populares, leyendas.

Formación, actitudes y condiciones laborales de los trabajadores del sector turístico. Ética, vocación, autenticidad, autonomía, educación, credibilidad, amabilidad, seguridad, empatía y transmisión de la información (Comunicación). Las relaciones humanas son un pilar fundamental en turismo, ya que influyen en el visitante, el turismo es un sector de servicios y gran parte de sus resultados dependen de la competencia de las personas que realizan el trabajo.

Además debemos ofrecer al turista la CALIDAD deseada y realizar un desarrollo turístico SOSTENIBLE.

Hemos dicho que muchos factores inciden en los recursos de un destino, pero ¿Cómo podemos poner en valor esos recursos? Dependerá del tipo de recurso.

En Espacios Naturales: con reconocimientos legales nacionales o supranacionales, Patrimonio Cultural tangible o intangible; Parque Natural; Reserva de la Biosfera,...

En Playas: con reconocimientos como concesión de la bandera azul...

En el entorno rural: analizando las posibilidades de realizar actividades como bicicleta (cicloturismo), caballos, trineos, pesca, caza, safaris, excursiones...

En el plano cultural: Conservando y poniendo en valor el patrimonio histórico y cultural. La UNESCO (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) realiza acciones para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Material e Inmaterial (patrimonio vivo). El patrimonio inmaterial son las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos, habilidades... que las comunidades reconocen como parte de su legado cultural y que se transmiten de generación en generación. Haremos una referencia a este Patrimonio.

Las FIESTAS son una de las manifestaciones culturales más antiguas con importante peso en la imagen de España, hacen referencia a la identidad, carácter y rasgos propios de un colectivo y son fuerte motivación de desplazamientos. Incluyen las fiestas religiosas como Semana Santa o peregrinaciones religiosas, las romerías, las relacionadas con gastronomía.... Las ponemos en valor siguiendo la tradición y dándoles un reconocimiento, como ser declaradas de interés turístico.

Ejemplos de Fiestas de interés turístico Internacional: PONTEVEDRA: Romería Vikinga de Catoira; ASTURIAS: Descenso del Sella; PAMPLONA: San Fermín; ALICANTE: Hogueras de San Juan; CASTELLÓN: Fiestas de La Magdalena; VALENCIA: Fallas. Tomatina de Buñol; ALCOY (Alicante): Moros y Cristianos; ELCHE (Alicante): Misterio de Elche- Patrimonio de la Humanidad; CÁDIZ: Carnaval. /Carreras de Caballos de San Lúcar de Barrameda; SEMANA SANTA: distintas ciudades españolas...

En España dentro de la lista representativa realizada por la UNESCO del Patrimonio Cultural Inmaterial encontramos numerosos ejemplos como La Patum de Berga, El Misterio de Elche, La Dieta Mediterránea, El Silvo Gomero, Tribunal de las Aguas, El Flamenco, EL Canto de la Sibila de Mallorca, Los Castells ,...

PEREGRINACIONES a lugares que atraen muchos visitantes como Tierra Santa, Roma, Santiago de Compostela, Lourdes, Fátima, Peregrinaciones budistas, Islámicas a La Meca...

EVENTOS: Ejemplos de algunos eventos deportivos de impacto internacional:

Baloncesto NBA: SUPER BOWL; mundiales de fútbol; UEFA CHAMPIONS LEAGUE; Ciclismo: Tour de Francia, Giro de Italia, Vuelta ciclista a España; Fórmula 1: Campeonato del mundo; Motociclismo: Campeonato del mundo; Tenis: Roland Garros, Wimbledon, open de Australia y Open de Estados Unidos; Juegos Olímpicos, J.O. de invierno...

Podemos ver la gran unión que existe entre turismo y deporte, y prueba de ello es un mensaje común de la OMT y el Comité Olímpico Internacional donde manifestaban:

“Deporte y Turismo comparten objetivos comunes: tender puentes de comprensión entre culturas, formas de vida y tradiciones diferentes, promover la paz y la buena voluntad entre las naciones, motivar a los jóvenes y brindar entretenimiento y disfrute para aliviar las presiones de la vida cotidiana de grandes sectores de la población”

SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS. SISTEMAS DE APOYO

Son elementos básicos para que la experiencia turística pueda desarrollarse en condiciones de calidad. Su objetivo principal es facilitar el desplazamiento y la estancia de los visitantes en el destino garantizando su bienestar y satisfacción ya que permiten cubrir sus necesidades básicas y que puedan disfrutar de los atractivos del destino. Además estos sistemas de apoyo también reciben un uso no turístico por parte de los residentes. Tipos:

A) SERVICIOS BÁSICOS:

Alojamiento: hoteles de distintas categorías, casas rurales, apartamentos, campings... Las Comunidades autónomas tienen competencia exclusiva en ordenación y promoción del turismo en su territorio, por ello, la normativa es distinta según Comunidad Autónoma. España cuenta con una gran oferta hotelera de gran calidad.

Restauración: Variedad y calidad, dieta mediterránea, cocina exclusiva de tapas y chiringuitos, “alta cocina” coloca a España a la cabeza mundial.

Agencias de viajes: empresas de intermediación. (ponen en contacto oferta y demanda)

Servicios de Información Turística: Oficinas de turismo, guías turísticos... donde el visitante encontrará información veraz y actualizada de profesionales del sector.

B) SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: No tienen un fin puramente turístico pero se utilizan a menudo por los visitantes, ej: instalaciones deportivas, comercios, supermercados, alquiler de coches, gasolineras, taxis, bicicletas, oficinas de correos, servicios bancarios, médicos, farmacias, seguridad...

C) INFRAESTRUCTURAS: públicas y privadas que permiten acceder al destino y disfrutar de los recursos. Ej: vías de acceso y transporte: red de carreteras, red ferroviaria, transportes públicos locales, carril bici, zonas peatonales, señalización, estacionamiento...

EL PRODUCTO TURÍSTICO

Son todos los bienes y servicios que consume el turista. Es un TODO formado por la suma de: oferta turística (recursos + servicios + equipamientos + infraestructuras), organización y gestión turística, formación del personal e imagen de marca.

El producto turístico se percibe como un todo (recursos, experiencias, accesos, infraestructuras, comunicación...). Tendremos que adelantarnos a las expectativas de los turistas ya que un cliente insatisfecho no repetirá la experiencia e implicará, en la mayoría de los casos, publicidad negativa.

El producto turístico tiene unas características especiales: Es intransferible, se adquiere en distinto lugar al que se consume. Es rígido, ya que no puede almacenarse. Es Heterogéneo ya que está compuesto por varios productos. Subjetivo (depende del visitante). Estacional (depende del clima...). Está ligado a emociones y expectativas del consumidor.

PRINCIPALES PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA SEGÚN HORIZONTE 2020

1- TURISMO DE SOL Y PLAYA: Es el máximo exponente de España, el que más visitantes atrae, sobre todo: familias, turistas independientes y personas mayores. Complementarios al turismo de sol y playa tenemos los relacionados con deportes como turismo náutico, de golf, de tenis... Debemos estar alerta ante los mercados emergentes con oferta muy barata de sol y playa.

2- TURISMO CULTURAL, DE CIUDAD E IDIOMÁTICO: Suele responder al perfil de persona de mediana edad que viaja en pareja con elevado poder adquisitivo y son viajes de poca estacionalidad. Actualmente la lengua española está en auge.

3- TURISMO DE REUNIONES, CONGRESOS Y CONVENCIONES: Turista con mayor gasto medio de los visitantes y con buenas perspectivas de crecimiento.

4- TURISMO DEPORTIVO GOLF Y NAÚTICO. Con buenas infraestructuras, el golf es una buena oportunidad para desestacionalizar la demanda y complementar sol y playa.

5- TURISMO RURAL Y ACTIVO: turista que prefiere alejarse del medio urbano, disfrutar del medio natural y la tranquilidad. Actualmente hay muchos que nacen de este grupo, como el agroturismo, el turismo micológico,...

NIVELES EN LOS QUE SE CLASIFICA EL PRODUCTO TURÍSTICO

NIVEL 1: PRODUCTO COMÚN: Es cuando reúne la función fundamental, el beneficio básico que busca el cliente, el turista satisface su necesidad. Ej. la necesidad de dormir o comer.

NIVEL 2: PRODUCTO ESPERADO: Es el conjunto de atributos que el comprador-turista espera recibir en función de sus expectativas y necesidades. Ejemplo: si reserva un hotel de categoría superior espera ciertos “lujos” que corresponden a esa categoría.

NIVEL 3: PRODUCTO MEJORADO: Es el valor añadido, el turista aprecia las ventajas que dan más valor al producto común diferenciándolo de la competencia. Ejemplo: que la habitación reúna algún detalle que no esperaba el cliente.

NIVEL 4: PRODUCTO POTENCIAL: Son las características que debería tener el producto en un futuro para seguir con éxito y mejorar.

POSIBILIDADES DE ACCIÓN PARA REDISEÑAR UN PRODUCTO TURÍSTICO

Cuando queremos rediseñar un producto turístico tenemos que partir de su análisis actual, sus componentes y su interrelación con los segmentos de mercado a los que se quiere dirigir la oferta. Podemos seguir varias **estrategias**:

INNOVACIÓN-CREACIÓN O REDEFINICIÓN DE PRODUCTOS: Se trata de observar recursos explotados de forma inadecuada o insuficiente, que permitan un mejor aprovechamiento, para la creación de productos. Se trata de crear nuevos productos sobre el mercado actual, seguir con el mismo producto pero con nuevos consumidores o modificar y mejorar el producto y el mercado (otros segmentos)

DIFERENCIACIÓN: Se trata de conservar y captar nuevos turistas manteniendo un valor añadido en todos los elementos, anticipándonos a las nuevas tendencias. Comprende: Alcanzar competitividad, dinamismo, innovación, renovación; Fortalecer la imagen, observar las nuevas tendencias; Analizar componentes, su cantidad, cualidad, calidad, precio; Disponer de oferta complementaria: renovación o eliminación de productos.

DIVERSIFICACIÓN: La diversificación de la oferta es siempre deseable. Sin romper la naturaleza del producto se ofrecerán otras opciones novedosas, de interés para otros segmentos de mercado, no deben ser muy diferentes a las actuales.

POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

Es el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor en función de sus atributos. Nos referimos a cómo nos ven los clientes. Ayuda a los destinos a lograr una ventaja competitiva y para ello es necesario un correcto desarrollo turístico con planificadas estrategias de Diseño, Promoción, Comunicación y Comercialización.

Conocer lo que esperan los turistas es la base de las estrategias ya que el fin último del posicionamiento es diferenciar el producto adecuándolo a los atributos deseados por el consumidor. Es necesario conocer el público objetivo para cada producto turístico.

Para poder posicionarnos es necesaria la existencia de la competencia, debe haber competidores que oferten lo mismo.

La valoración del producto la realizan los visitantes y es muy variable, según la imagen percibida por ellos. La imagen puede ser real o percibida, Y podemos cambiarlas, la real cambiando los atributos del producto y la percibida de manera promocional o comunicativa.

En la estrategia de posicionamiento es fundamental también la gestión de la Marca Turística.

Existen múltiples estrategias de posicionamiento pero estarán en función de en qué basemos nuestra ventaja, sostenibilidad medioambiental, calidad, crecimiento y gustos de la demanda, diversificación de la oferta, ...Vamos a ver un informe sobre el posicionamiento de España.

INFORME SOBRE EL POSICIONAMIENTO EN ESPAÑA. DOCUMENTO BASE HORIZONTE 2020 DEL TURISMO ESPAÑOL. SEGITUR

En este informe se compara a España con sus principales competidores del momento (países de la Costa Mediterránea), Italia, Francia, Grecia y Túnez. Concluye en que ESPAÑA dispone de:

1- Oferta Cultural: España está posicionada como un país de baja oferta cultural, por detrás de Francia, Italia y Grecia. La percepción del público europeo no se corresponde con un país de gran patrimonio cultural. En España existen más de 11.000 bienes inmuebles, más de 16.000 BIC, numerosos conjuntos Artístico-Históricos declarados por la UNESCO...

2- Destino Gastronómico: A pesar de nuestra variada oferta culinaria y del reconocimiento mundial de algunos cocineros españoles, Francia e Italia superan a España en imagen de destino gastronómico. Hemos de plantearnos mejorarlo a largo plazo.

3- Destino barato: España no es percibida como destino barato, Turquía o Túnez con un coste de vida menor hacen muy difícil posicionar a España como destino barato. Aún así, se considera barato en relación a destinos clásicos europeos como Francia e Italia.

4- Servicios de calidad: España está en segunda posición detrás de Francia.

5- Relación calidad-precio: España es el mejor valorado. Ya que el concepto de país barato está desapareciendo, deberemos seguir manteniendo la imagen a través de la calidad.

6- Mejores playas: España es el país mejor valorado, sólo Grecia está cerca de los valores españoles. La calidad de nuestras playas está reconocida a nivel mundial. Banderas azules y distinciones lo demuestran.

7- Mejor trato y hospitalidad: El turista valora el carácter abierto español el trato humano, es el país que más puntuación recibe en relación al trato y hospitalidad. Es importante cuidar la formación de los trabajadores implicados en el sector.

8- Sensación de libertad y seguridad: En España los turistas amplían su sensación de libertad pero sin menoscabar su seguridad. Libertad y seguridad hacen que algunos turistas puedan excederse e incidir de forma negativa sobre el resto de ciudadanos.

COMPETITIVIDAD

Es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido, protegiendo los recursos y manteniendo su posición entre los demás destinos competidores. Debemos crear productos más atractivos que los de la competencia y mantener la demanda constante en el tiempo. Además los productos deben estar adaptados a la realidad actual, caracterizada por la tecnología, el medio ambiente, la competencia y la exigente demanda. Debemos distinguir:

Ventajas comparativas son los recursos naturales, culturales, humanos, en definitiva la oferta turística. (Son las potencialidades del destino)

Ventajas competitivas son las que le dan al destino el valor añadido que lo diferencia, como tecnología, sostenibilidad, formación, calidad, marca...

La competitividad de un destino es la capacidad que tiene el destino para posicionarse con éxito por encima de sus competidores, asegurando en todo momento, la sostenibilidad del mismo. Debemos conseguir turistas totalmente satisfechos y elevado índice de bienestar de la población local. Ello implica una estrecha colaboración entre sector público y privado. Dependerá de factores como la organización, la calidad, la imagen, la marca...

CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS

Es el proceso de desarrollo por el que va pasando un destino o producto, en un período de tiempo determinado. ¿Qué nos indica en qué fase se encuentra un DESTINO? El número de turistas. Antes de tomar decisiones hemos de saber en qué fase del ciclo se encuentra el producto o destino. Vamos a ver las fases del ciclo del producto y del destino turístico.

FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

1- LANZAMIENTO (presentación o introducción): un nuevo producto se introduce en el mercado. Llegan pocos turistas, crece lenta la demanda; Hay pocas ventas por desconocimiento o por falta de aceptación; fase de pérdidas o punto muerto a causa de la inversión y costes; competencia inexistente o limitada; disponibilidad limitada del producto.

2- CRECIMIENTO (aceptación): Es cuando el mercado acepta el producto. Llegan más turistas, es más conocido y se incrementa la demanda; hay más disponibilidad de producto; se generan gastos de promoción y publicidad pero aparecen beneficios; Surge la competencia y aparecen más servicios.

3- MADUREZ (Consolidación): Es difícil que crezca el número de turistas, el producto ya está arraigado en el mercado, es un producto veterano. Esta fase es más larga que la anterior. Se caracteriza por que la demanda no crece o crece más lento que en la etapa anterior. Equilibrio oferta-demanda; Aumenta la competencia, bajan los precios y la publicidad se estabiliza; Las ventas se estabilizan o aumentan de forma lenta, han alcanzado su nivel máximo.

4- SATURACIÓN: Signos de declive disminuyen las ventas y los ingresos, empieza una merma de imagen de marca.

5- DECLIVE (deterioro-decadencia): Descenso de la demanda y de las ventas; se reduce la distribución y la competencia. Normalmente bajan los precios y surgen las pérdidas.

| Características de fases del ciclo vida de un producto | Competencia | Ventas Beneficios | Estrategia |
|--|---------------------|--------------------------------------|--|
| LANZAMIENTO | Poca | Pocas Bº negativos | Versión única |
| CRECIMIENTO | Entran competidores | Aumentan con rapidez Bº Positivos | Mejorar-Diversificar y Crear Marca |
| MADUREZ | GRAN competencia | Máximas ventas Bºs se estabilizan | Diferenciarlo Nuevos usos Nuevos segmentos mercado |
| SATURACIÓN | Disminuye | Disminuyen Pérdida paulatina | Innovarlo Mejorar la imagen de marca |
| DECLIVE | Disminuye | Disminuyen ambas | Modificarlo, eliminarlo o sustituirlo |

FASES DEL CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO

1-EXPLORACIÓN: Es típica de destinos en fase de desarrollo. Son destinos con pocos visitantes. Los visitantes no viajan de forma organizada, ni a destinos típicos ni masificados. La accesibilidad del destino es limitada. El atractivo del destino es la falta de planificación y explotación. La llegada de estos turistas provocará cambios en el destino. No existen canales de distribución y comercialización. No hay competencia debido a su escasa relevancia.

2-IMPLICACIÓN: El destino es más demandado y como consecuencia la implicación será doble: desarrollo y creación de infraestructuras turísticas y mayor llegada de turistas. Se reducen los costes para los clientes y aumentan los ingresos para los operadores turísticos. Se crean nuevos productos según las expectativas y requisitos demandados por el turista

3- DESARROLLO: El destino está de moda. Es un destino masificado, de tal forma que en algunos momentos su número supera al de la población local. (llegadas anuales). La masificación puede producir deterioros difíciles de controlar salvo una correcta planificación por parte del sector público. Puede haber un antes y un después del destino (Ej. Xábía). La pérdida de singularidad modifica la tipología de turistas, nivel adquisitivo y capacidad de compra. Se convierte en un destino de masas, Se ve en el destino la "salvación económica". Se construyen equipamientos e infraestructuras que pueden provocar un fuerte impacto ambiental. Aumenta la competencia.

4- CONSOLIDACIÓN: El número de visitantes es mayor que la población local pero la tasa de incremento de los visitantes disminuye. El visitante es un turista de masas. El alto nº de llegadas supone altos ingresos para el destino y la actividad turística se convierte en motor de la economía local. Por ello, aumenta la oferta.

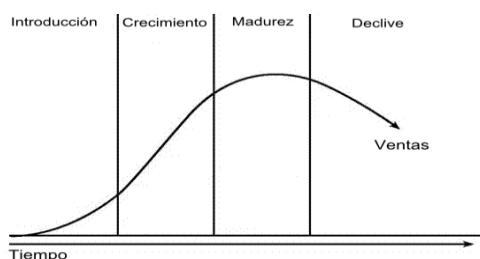
5- ESTANCAMIENTO: El destino ya no está de moda. Está perdiendo la competitividad, el número de visitantes alcanza el umbral máximo, no crece. La población local cansada de la sobreexplotación y pérdida de identidad, reacciona negativamente. El exceso de oferta provoca guerra de precios que afecta a la calidad, el destino entra en su fase más crítica. Poca demanda de nivel adquisitivo medio-bajo, turismo de repetición atraído por los precios bajos, es muy difícil atraer nuevos visitantes. Para no llegar al declive el destino debe sufrir una renovación.

6- DECLIVE: Los destinos emergentes son una competencia real, se produce una pérdida de visitantes. Las infraestructuras creadas durante el boom turístico quedan sin usuarios, debe plantearse la reconversión de su utilización. Con la reducción de precios se intenta mantener a los visitantes, ello produce una pérdida de calidad. Acciones para la mejora pueden ser la INNOVACIÓN (nuevos visitantes, nuevos productos, nuevos canales de distribución) y la COLABORACIÓN del sector público y privado.

| Características de fases del ciclo vida de un destino | Visitantes | Competencia | Estrategia |
|---|---|-------------------------------------|---|
| EXPLORACIÓN | Pocos | Ninguna | El destino no se conoce Acciones de comunicación y promoción |
| IMPLICACIÓN | Mayor llegada | Poca | Desarrollo Creación de infraestructuras |
| DESARROLLO | Muchos El destino se masifica | Gran competencia Destino de moda | Exige una buena planificación, creación de empresas e infraestructuras |
| CONSOLIDACIÓN | Nº visitantes mayor que población local | Mucha Turismo masificado | Turismo es el motor de la economía |
| ESTANCAMIENTO | Nº visitantes alcanza tope | Ya no aumenta | El destino necesita una Renovación Destino ya no está de moda |
| DECLIVE | Pérdida de visitantes | Desaparece | Acciones para mejorar Innovación y Colaboración Pública y Privada |

CURVA DE VIDA DEL PRODUCTO-DESTINO

El FIN de cada destino-producto depende de varios factores (accesibilidad, competencia, factores externos como el clima...) En ocasiones puede haber un declive temprano: por factores imprevistos como tsunamis, terremotos, guerras, atentados terroristas, etc...



Actividad 1: Escoge un núcleo turístico de la comunidad valenciana e identifica sus características, productos turísticos (sol y playa, cultural...) y sitúa en qué fase del ciclo de vida se encuentra. Identifica los nuevos productos del núcleo turístico elegido, público objetivo al que se dirigen y estrategias de posicionamiento.

Actividad 2: Elige dos artículos del año 2017 para su posterior exposición en clase en grupos de cinco personas. Los temas pueden ser entre otros: competencia turística y posicionamiento, organización, calidad, imagen y sostenibilidad de un destino, destinos con deterioro de su imagen a causa del turismo, turistas satisfechos o insatisfechos, malestar o bien de la población local a causa del turismo, colaboración del sector público y privado para la mejora del turismo, planificación de un destino, medidas de mejora o renovación en un destino turístico...