



9.c. El producto.

La **creatividad** del empresariado de turismo rural en la definición de **productos innovadores** es la gran herramienta que permite a las empresas luchar por algún punto en la cuota de mercado a dar un salto cualitativo en sus beneficios, es un elemento clave para diferenciarse de la competencia. Por ello, especialmente en tiempos de crisis, las empresas deben de ser y parecer únicas.

Hoy en día, debido a la enorme rivalidad competitiva, es necesario confeccionar experiencias para el turista. Ese debe ser el objetivo de cualquier empresa de turismo rural.

Esto significa que cada paso del proceso experimentado por el turista debe ser analizado y “barnizado” con algunos elementos especiales y diferenciadores de nuestra oferta, en línea con el posicionamiento seleccionado.

La empresa de turismo rural debe de tener clara su apuesta de experiencia y expresarla en todo lo que hace. Los aspectos a transmitir tales como el relax, tranquilidad, flexibilidad, seguridad de la actividad, variedad de paisajes, entorno único, productos locales, o la esencia de sus gentes: hospitalidad, consideración, etc. Son elementos que deben de tratar de reflejarse en todos los aspectos tangibles e intangibles del proceso de servicio.

Siempre debemos pensar en clave de ¿Qué se puede hacer que haga especial y diferente por ejemplo nuestro servicio de desayuno, nuestra limpieza u otros servicios de nuestra oferta?

Así por ejemplo la **tematización** de la oferta es una opción con muchas posibilidades. La tematización tanto de todo el establecimiento como de una o varias habitaciones se ha convertido en los últimos años en una excelente manera de diferenciarse del resto de la oferta de alojamientos, añadiendo un plus novedoso a los mismos con el objetivo de que sean más atractivos para el cliente. Pero la diferenciación no es la única ventaja de la tematización, ya que en muchos casos permite aumentar la rentabilidad de los alojamientos gracias a una subida del precio de la habitación tematizada con respecto a la habitación tradicional. La tematización es un modelo que permite ofrecer un producto mucho más personalizado al cliente y que ayuda a segmentar el negocio.



Otra iniciativa interesante es la adaptación de nuestro establecimiento a las normas de accesibilidad, ya que abre un mercado de millones de clientes. Cada vez son más los establecimientos que diseñan sus estructuras y servicios bajo el concepto de "turismo para todos".

Pero estamos obligados a ofrecer algo más que alojamiento en un entorno bonito, de ahí que sea muy útil e imprescindible ofrecer experiencias, a través de distintos paquetes turísticos, aunque en los últimos años el cliente prefiere confeccionar el mismo su experiencia de viaje, partiendo de un amplio abanico de posibilidades que deberemos ofrecer en nuestra web 2.0.

¿Porqué los paquetes turísticos?

Los paquetes turísticos combinan la especialización, el entorno, la gastronomía, los recursos del territorio, la diferenciación de nuestro alojamiento y el segmento de mercado al que nos dirigimos.

Los paquetes turísticos nos permiten acceder a segmentos de mercado de una forma más clara y a turismos específicos en función a los recursos de nuestro territorio que combinemos en el paquete.

Ejemplos paquetes son los que encontramos en las mayoristas de viajes promocionando destinos a precio cerrado. A través de estos podremos ver el enfoque que hay que darles.

¿Cómo debo elaborar un paquete turístico?

Acertar en el diseño los paquetes turísticos es saber ponerse en la situación del cliente ofreciendo soluciones reales a sus inquietudes turísticas previa la segmentación que hayamos hecho que define el mercado al que nos dirigimos.

Es importante combinar el alojamiento con las compras, con las actividades y con la gastronomía.

Los parámetros que hay que tener en cuenta en un paquete turístico son:

Modalidad de Grupo: Aplicable a familia, parejas, amigos, personas individuales.

Grupo mínimo: 2, 4, 10, 20.

Duración: 2-3-7-15 días.

Objetivo del viaje: descanso, turismo específico, etc.



Título del paquete: frase evocativa de beneficio con un máximo 25 palabras.

Zona de actuación:.....

Descripción: descripción detallada del paquete.

Incluye: describir alojamiento, régimen alimenticio, actividades, etc.

Atractivos del paquete: sintetizar que es lo más atractivo del paquete.

Época recomendable: si procede.

Material necesario que debe aportar el cliente: si procede.

Recomendaciones prácticas:

Precios:

Para reservar:

Este guión, expuesto con anterioridad, te permite tener en cuenta los parámetros a definir e indicar en el paquete turístico que podamos confeccionar.