



## 28.2.2 - La creació dels productes turístics I

Anomenem **producte turístic**, en un sentit ampli, el **conjunt de components tangibles i intangibles**: els béns, els recursos turístics, les infraestructures, els equipaments, els serveis, la gestió, la imatge, la marca i el preu.

Aquesta definició ens dóna una perspectiva clara de com hem de dissenyar i articular els nostres productes turístics:

- Components tangibles.
- Components intangibles.
- El producte principal.
- Els productes específics per a cada tipus de turista.
- Els productes perifèrics i els productes complementaris.

Comencem a veure aquests punts més detalladament a continuació:

### Components tangibles

Dintre d'un producte, és a dir, dintre del que obté el client a canvi d'un preu, hi ha uns elements concrets, físics, que **es poden percebre i avaluar amb facilitat**:

- Els nostres recursos (naturals, patrimoni arquitectònic, etc.).
- Les infraestructures turístiques (hotels, restaurants, etc.).
- Els equipaments i serveis (aparcament, guies, etc.).
- La gestió.
- El preu.

A l'hora de crear productes és important tenir en compte que és sobre aquests elements tangibles que establirem, a partir de serveis o "paquets" turístics, un **contracte formal** amb els nostres clients.



## 28.2.3 - La creació dels productes turístics II

### Components intangibles

El **producte turístic** és també un **conjunt d'elements que formen part de l'experiència que viu el turista** (experiències, sensacions, etc. ). Aquests elements intangibles són transcendents per al consumidor turístic. Per tant, haurem de procurar que, a partir d'una bona articulació dels elements tangibles del producte que hem preparat, el client pugui assolir aquestes experiències i sensacions que són les que donen un **valor afegit** a la simple estada confortable en una destinació turística.

És molt important tenir present que, en funció de la **imatge/marca** que donem al producte, **estem generant unes expectatives** més enllà del valor formal dels serveis concrets o tangibles que rep el client.

És també essencial saber que **aquests components intangibles són subjectius**, és a dir, que l'apreciació que d'ells té el client depèn de les seves característiques culturals i socials, la seva disposició anímica, la seva relació amb l'entorn social del viatge o de l'estada... Per tant, a l'hora d'estructurar el producte **podem procurar que les seves expectatives es compleixin, però no ho podem garantir** i, per tant, aquests elements no poden formar part de la nostra base contractual, no poden formar part dels "paquets turístics".

Allò que venem realment -encara que solament podem contractar-ne formalment una part, els elements tangibles- és una **experiència turística global**, que comença a l'hora de programar les vacances o la sortida de cap de setmana i acaba quan el client torna a casa seva.



## 28.2.4 - La creació dels productes turístics III

### El producte principal

El **primer pas** per convertir l'oferta turística d'una destinació en productes és la **definició del producte o productes principals**.

El **producte principal** d'una oferta turística és **aquell que resulta més atractiu o competitiu**. El **posicionament** del municipi determinarà quins han de ser els seus productes principals.

### Els productes específics per a cada tipus de turista

Un cop definit el producte principal, s'han de definir una sèrie de productes específics per a cada segment de turistes, adaptats als seus requeriments.

### Els productes perifèrics i els productes complementaris

Per aconseguir aquests **productes específics** serà necessària la intervenció de:

- Un **producte perifèric**. És aquell que és imprescindible per crear l'oferta.
- Un **producte complementari**. És el que dona un valor afegit al producte principal. No és imprescindible, però és important.

Tant els productes perifèrics com els complementaris **variaran en funció dels requeriments de cada grup o segment** de la demanda.

Els exemples que presentem a continuació ens ajudaran a acabar d'entendre l'estructuració de l'oferta turística en productes.

Als exemples veurem que la denominació "**producte**", fent referència a principal, perifèric i complementari, hauria de ser en realitat "**components de producte**", ja que el que es proposa és un seguit de components que conjuntament aporten el valor del producte. Aquests components no són necessàriament productes individualment, però sí que incideixen en la definició del producte. Per reforçar la idea que en realitat formen part del conjunt hem utilitzat l'expressió "producte", molt més contundent.



## 28.2.5 - La creació dels productes turístics IV

### Estructuració d'una oferta turística de sol i platja per a joves

#### Producte principal

- Hotels, càmpings o allotjament baix preu.
- Platja i climatologia d'estiu.
- Vida nocturna.

#### Producte perifèric

- Zones esportives.
- Animació al carrer i a la platja.
- Menjar ràpid.

#### Producte complementari

- Sales de joc.
- Festivals.
- Escoles de vela.
- Parc temàtic, aquàtic o recreatiu.
- Cinemes.
- Bitlles.
- Botigues, encants.

### Estructuració d'una oferta turística d'un parc d'atraccions

#### Producte principal

- Atraccions variades.
- Espai de lleure segur i amb tot tipus de serveis.

#### Producte perifèric

- Aparcament.
- Lavabos.
- Botigues i venda de begudes refrescants.
- Accessibilitat.
- Gastronomia diversa.

#### Producte complementari

- Guarderia per a nens perduts.
- Proximitat a una gran ciutat turística.
- Animació al carrer.
- Forfet temporal.