
Extracto del Libro: **Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles. La formulación y evaluación de proyectos turísticos sostenibles**
Publicado por: la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
Escrito por: Mario a. Socatelli P.
Director General - Intermark - Consultores en Turismo
Especialista en Planeación - Desarrollo y Mercado Turístico

1. Definición de los productos o servicios

Desde el punto de vista filosófico, la conceptualización de una idea consiste en establecer una perspectiva abstracta y simplificada del conocimiento que tenemos sobre un determinado asunto. Concepto que, aplicado específicamente al ámbito de los negocios, vendría a ser imaginar una solución o respuesta a un problema, oportunidad o necesidad, que se logra identificar como resultado del conocimiento o entendimiento que se tiene sobre una materia en concreto.

Se puede asegurar que la creación de un nuevo negocio, sin importar su naturaleza, es el desarrollo o construcción de ideas abstractas a partir de la comprensión consciente del sector de la sociedad o área de la economía a la que éste se dirige. De esta forma, es el conocimiento profundo e integral de un medio lo que le permite al emprendedor poder identificar y evaluar las oportunidades de negocio, las amenazas y los riesgos que implica el aprovecharla, etcétera.

El desarrollo de la idea de solución que constituye la esencia misma del negocio o emprendimiento, requiere de un detenido análisis del planteamiento inicial enmarcado dentro la naturaleza de la actividad económica o contexto en el que se desarrollará, identificando los elementos que lo componen, y sus relaciones con el entorno, con el fin de poder integrar todos los elementos que podrían requerirse para concretarlo. Es decir, la sola idea no basta por sí misma.

1.1 Identificación de Las necesidades

Tomando como punto de partida que intentar materializar una nueva idea exige estudiar todos los componentes que intervienen en su realización y considerando que la adquisición de un producto o servicio turístico se fundamenta en la búsqueda de una experiencia, que responda o satisfaga las motivaciones e intereses de los viajeros, el primer paso para poder establecer la viabilidad de un emprendimiento turístico, es poder identificar y definir las necesidades o las oportunidades a las que la idea responde (*Figura 1*).

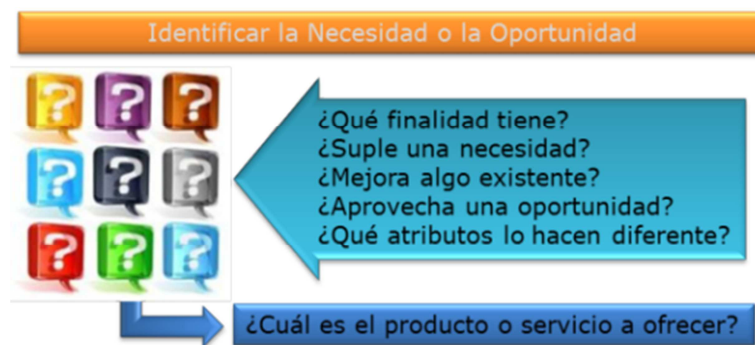


Figura 1. Fundamentación de un proyecto. – Fuente. Elaboración propia

Sin importar la naturaleza de la idea en la que se sustenta el emprendimiento turístico que se busca desarrollar, la formulación del proyecto requiere identificar y definir los fundamentos que lo originan y propulsan. Elementos sin los cuales resultará prácticamente imposible conjuntar los demás componentes necesarios para su realización.

Si bien es cierto el carácter del emprendedor le hace moverse por inspiración, no siempre será posible recurrir a la intuición para idear un nuevo negocio, por lo que es recomendable retroalimentar y guiar la creatividad analizando algunas de las variables que generalmente constituyen el génesis de todo nuevo negocio.

a-. Necesidades insatisfechas. Las necesidades insatisfechas que se manifiestan en un determinado mercado, actividad económica o servicio, suelen ser una oportunidad para desarrollar un nuevo producto o servicio con el propósito de suplir esas necesidades. Este aspecto, en la mayoría de los casos, conlleva innovación.

Las necesidades insatisfechas no siempre tienen un carácter manifiesto y en muchos casos ni siquiera los potenciales clientes a los que se dirigirán estas soluciones, saben que las tienen. Es por ello que se considera que aprender a vivir dentro de la piel del cliente, es el mejor método para identificar las necesidades insatisfechas o no articuladas, para reconocerlas y tratar de abordarlas.

Otra forma de poder identificar lo que el mercado está necesitando, generalmente está asociada al cuestionamiento de los dogmas y supuestos comunes profundamente arraigados dentro de una actividad como puede ser el turismo.

Los dogmas son creencias doctrinales que se incrustan y terminan por definir la manera cómo se hacen los negocios, conformando la lógica dominante de la manera "correcta" de competir, fijar precios, organizar, comercializar y desarrollar productos y servicios dentro de una industria o sector económico.

b-. Necesidades futuras. Tener la capacidad de visionar y anticipar las necesidades futuras es otra de las fuentes de donde emergen nuevas ideas y negocios, y cuyo objetivo es adelantarse en la creación de productos o servicios que satisfagan tales necesidades para cuando éstas se presenten.

La forma usual para prever necesidades futuras es mediante el análisis de las tendencias del mercado. En un sentido general, estas simplemente son la dirección o rumbo que toma el mercado por un tiempo determinado y que fija de alguna forma un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período.

Las tendencias representan una desviación de "la manera como son las cosas" y, en ese sentido, son direccionales en naturaleza, es decir establecen una "nueva forma de hacer esas cosas".

El universo de las tendencias no está confinado exclusivamente a una industria o sector económico, sino que abarca todas las otras áreas que pueden afectar a sus clientes, competidores, proveedores y ambiente de negocios más allá de la actividad turística.

Un ejemplo de ello es el creciente incremento de la comercialización de productos y "servicios en línea" y "la migración de la publicidad en medios tradicionales (prensa – radio – T.V.) a la publicidad en la internet". Internet no es una tendencia en sí, pero sí lo son sus usos.

En muchos casos, aprovechando las tendencias y la cultura, se pueden crear las necesidades ofreciendo productos o servicios que aún no se demandan, pero que tienen características que estimulan la necesidad de consumirlos o adquirirlos.

b-. Existencia de recursos aprovechables. En muchas ocasiones la generación de un nuevo negocio se sustenta en el aprovechamiento de un recurso existente que tiene poca o ninguna utilización, que no ha sido puesto en valor o al que no se le ha encontrado uso alguno.

Sea que se traten de carácter natural, cultural, histórico o monumental, solo para citar algunos, los atractivos turísticos son justamente aquello que motiva y genera los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la "materia prima" y principal recurso del turismo.

Es por ello que el análisis de los recursos turísticos puede permitir determinar la potencialidad de su aprovechamiento como medio para propulsar el desarrollo de un nuevo emprendimiento. Constituyendo una de las variables de análisis de mayor relevancia en la creación de nuevos productos y servicios turísticos.

c-. Mejora o innovación. Innovar proviene del latín *innovare*, que significa acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad. Según el diccionario de la Real Academia Española (2001), es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Desde el ángulo práctico, la innovación es generar o encontrar ideas, a través de un proceso de investigación y desarrollo, para seleccionadas, implementarlas y comercializarlas. No obstante, las innovaciones más incrementales suelen emerger de la práctica.

Este último aspecto cobra especial importancia cuando se trata de desarrollar mejoras en materia de productos y servicios turísticos, que vengan a darle una respuesta precisa a las aspiraciones no declaradas del consumidor, y lo que no necesariamente está asociado a la implementación de innovaciones tecnológicas.

d-. Inquietudes e intereses personales. Muchos productos han surgido por la necesidad de alguien de solucionar un problema, por su interés en encontrar una forma diferente o más eficiente de hacer algo.

Tomando como punto de referencia el análisis de las inquietudes, intereses e insatisfacciones personales y reconociendo la posibilidad de que muchas más personas pueden compartir tales gustos y preferencias en particular, es una excelente fuente para generar nuevas ideas.

e-. Deficiencias en productos y servicios existentes. En vez de simplemente aceptar las cosas como son, y seguir funcionando en un espacio de posibilidades muy limitado, el fundamento de esta variable para la generación de nuevas oportunidades de negocio, es comenzar a explorar los límites externos de lo que es posible, para analizar si se pueden sobrepasar.

Es bien sabido que siempre puede existir una mejor forma de hacer las cosas y por ello otra fuente de generación de ideas es identificar las deficiencias y debilidades de los productos o servicios ya existentes. Como también determinar aquellos que han perdido vigencia, por lo que existe la necesidad de ser sustituidos.

Toda vez que se han logrado identificar las necesidades u oportunidades de una nueva idea de negocio o emprendimiento, es igualmente importante valorar aspectos como el momento adecuado para llevarlo a cabo. La existencia de una clientela (demanda) para los productos o servicios que se crearán.

La idea del nuevo producto o servicio por desarrollar debe proporcionarle novedad al cliente y, sobre todo, ofrecerle un valor más alto que el que tiene la oferta ya existente en el mercado, para aquellas alternativas que pudieran considerarse competidores directos o indirectos.

Estas y otras consideraciones conforman parte del análisis de entorno y el estudio de pre factibilidad que serán abordados en detalle más adelante en el presente capítulo.