

# EL CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN PAISES SUBDESARROLLADOS

Francisco Orgaz Agüera<sup>1</sup>  
Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA).  
[franorgaz@hotmail.com](mailto:franorgaz@hotmail.com)

## RESUMEN

Los países en vías de desarrollo presentan oportunidades para su desarrollo a través del turismo, si bien, en muchas ocasiones no se diseñan y crear productos y/o actividades turísticas de forma adecuada. En este sentido, en los últimos años han aparecido nuevas herramientas que pueden ayudar a promocionar y comercializar mejor un destino turístico específico, sobre todo, con la finalidad de mejorar el desarrollo socioeconómico de un destino a través de la actividad turística. Es el caso del club de producto. Esta herramienta puede ayudar a mejorar una zona geográfica como destino turístico a través de la creación de actividades turísticas, y a contribuir a mejorar el nivel de calidad de vida de las comunidades locales del destino a través de la creación de empleo y de la creación de nuevas empresas, sobre todo, en aquellas zonas localizadas en los países en vías de desarrollo, donde el turismo puede ayudar a mitigar la pobreza.

## PALABRAS CLAVE

Turismo; Desarrollo Económico; Desarrollo Sostenible; Comunidad Local; Club de Producto.

## ABSTRACT

The developing countries present opportunities for development through tourism, although, in many cases, the tourism products and/or tourism activities are not designed adequately. In recent years, a new tool to help promote and market the tourist destinations, especially with the objective of improving the socio-economic development of a destination, through tourism. This is the case of the product club. This tool can help to improve a geographic area as a tourist destination through the creation of tourism activities, and contribute to improving the quality of life of local communities through job creation and the creation of new companies, especially in those areas located in developing countries, where tourism can help alleviate poverty.

## KEY WORDS

Tourism; Economic Development; Sustainable Development; Host Communities; Product Club.

---

<sup>1</sup> Doctorando en Turismo por la Universidad de Sevilla. Profesor en la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA) de República Dominicana.

El turismo es una de las principales industrias a nivel mundial desde el siglo XX (Trigo, 1993), si bien, en los últimos años los turistas están buscando nuevas experiencias que satisfagan sus nuevas necesidades (Rodríguez García *et al.*, 2010), apareciendo así nuevos productos turísticos donde aparecen elementos contrarios al turismo de masas, es decir, aparecen aspectos relacionados con el descanso, disfrute y protección de la naturaleza o el conocimiento de la cultura, a través de acciones sostenibles, que a su vez, buscan modelos sustentables de desarrollo, debido sobre todo a que la sociedad está cada día más concienciada en temas relacionados con el impacto hacia el medio ambiente, tanto por motivos económicos como sociales, y cuya importancia, además repercute en la calidad de vida de las comunidades locales (Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera, 2013).

En este sentido, aparecen nuevas tipologías turísticas relacionadas con los elementos rurales (Pulido Fernández y Cárdenas García, 2011; Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2013), culturales (Richards, 2001; Molina Collado *et al.*, 2007), naturales (Villalobos Céspedes *et al.*, 2009; Orgaz Agüera, 2012), gastronómicos (Oliveira, 2007; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012), ornitológicos (López Roig, 2008; Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2012), deportivos (Miranda y Andueza, 1997; Latiesa y Paniza, 2006), industriales (Valenzuela Rubio *et al.*, 2008; Castillejo Canalejo *et al.*, 2011), religiosos (Fernández Poncela, 2010; Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2012), idiomáticos (Hernández Mogollón y Campón Cerro, 2010; Pardo Abad, 2011), arquitectónicos (Pérez-Monserrat *et al.*, 2006; Troitiño y Troitiño, 2009) o de negocios (Espejo Martín y Ponce Sánchez, 1999; Besteiro Rodríguez, 2003), entre otros, que están adquiriendo una importante relevancia en determinados destinos turísticos a nivel internacional.

Así, con los elementos mencionados anteriormente, se han ido configurando nuevos productos y/o actividades turísticas, con suficiente peso como para convertirse en una tipología turística propia o como actividad complementaria a otro tipo de turismo en un destino específico, configurándose generalmente como contrarias al turismo de masas, es decir, como un turismo sostenible.

Si bien, en ocasiones ha destacado la falta de acciones adecuadas para la promoción y comercialización de estos productos y/o actividades en determinados destinos internacionales (Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera, 2013), lo que ha provocado que muchos de estos productos y/o actividades turísticas no lleguen a todos aquellos turistas y/o visitantes que llegan a un destino concreto, generalmente por motivaciones diferentes al producto y/o actividad ofertada, pero, se debe tener en cuenta, que si se realizan los modelos y técnicas adecuadas de promoción y comercialización pueden ser demanda potencial para el producto o actividad ofertada. Así, aparecen nuevos modelos de promoción y comercialización, denominados club de producto.

El objetivo de este trabajo es profundizar en el desarrollo de nuevas formas de promoción y comercialización de los destinos a través de los clubs de producto, que podrían generar nuevas formas de riqueza para la economía local de un destino específico, sobre todo en aquellas zonas potencialmente turísticas y que forman parte de los destinos más desfavorecidos del planeta, además de analizar otro tipo de ventajas que genera el diseño y creación de estos club de producto.

La metodología utilizada para elaborar este artículo proviene de fuentes secundarias, en concreto, a través de la revisión de la literatura de artículos científicos de otros autores que han desarrollado investigaciones sobre el club de producto y el desarrollo socioeconómico y sostenible de los destinos, a través de la actividad turística.

## 2. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL

El turismo es un fenómeno de gran trascendencia económica, social y cultural, y una actividad económica transversal, de difícil delimitación, de la que aún se desconoce su dimensión económica de forma precisa. Por esta razón, sin unos datos fiables es imposible demostrar la importancia económica de este sector en términos de valor añadido, empleo, sector exterior, etc.

Estamos hablando de un concepto que hace referencia a un movimiento de gente que se desplaza a un lugar donde se encuentran diferentes bienes y servicios, que son suministrados por una oferta heterogénea que en parte no pertenece al sector turístico. En este sentido, algunos subsectores productivos son reconocidos de forma más clara como componentes de una oferta turística (touroperadores, las agencias de viajes, el sector de la hostelería o los establecimientos de restauración), mientras que otros no se identifican claramente, lo cual complica el intento de definir el valor económico del turismo.

Lo que sí está claro, es que el turismo, según diferentes autores, se ha configurado como una de las industrias con mayor impacto económico a nivel mundial desde la segunda mitad del siglo pasado (Ghali, 1976; Figuerola Palomo, 1997; Balaguer y Cantavella, 2002), siendo evidente que tanto a nivel internacional como local aporta beneficios económicos a un destino, ya sea un país, región o una comarca específica.

Así, la incidencia del turismo en la economía puede ser directa (sobre las empresas turísticas) e indirecta (sobre otros sectores no turísticos), es decir, la industria turística se caracteriza por su gran complejidad debido a la gran cantidad de elementos que la componen y por los distintos sectores económicos que se ven involucrados y beneficiados económicamente en su desarrollo, apareciendo lo que se denomina “efecto multiplicador del dinero”.

Por ello, la actividad turística adquiere una gran importancia en la economía en un destino turístico, debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB). En este aspecto, las tablas *input-output*, son los instrumentos que muestran las relaciones de interdependencia que existen entre los distintos sectores de la economía, permitiendo el estudio de la incidencia que tiene el gasto turístico no sólo sobre la economía en general, sino también sobre un sector concreto de la misma. Este instrumento es el más utilizado para cuantificar los impactos del turismo (Fletcher, 1994), aunque otros autores han aportado otros en sus investigaciones (Dwyer *et al.*, 200635; Ivanov y Webster, 2007).

La importancia del turismo, también depende del nivel económico de un país, o lo que es lo mismo, mientras más rico sea un país, más ocio asume, y por tanto, la importancia económica del turismo aumenta. Por el contrario, en un país en vías de desarrollo los recursos son empleados sobre todo para satisfacer las necesidades básicas de la comunidad local, tales como la alimentación y la vivienda, con lo cual, no se dispone de una renta extra para viajes o actividades de ocio. Los flujos de renta producidos en estos países provocan a su vez nuevos flujos, ya que los ingresos de las empresas, del sector público o de los particulares, son destinados a su vez a nuevos gastos, que conllevan un incremento de la demanda y, por consiguiente, un mayor crecimiento económico.

Debido a la importancia que el turismo adquiere a nivel internacional, los países en vías de desarrollo están cada vez más considerando la actividad turística como un motor importante de desarrollo endógeno, alcanzando una mayor importancia en países que tengan un atractivo singular, que permita un desarrollo sectorial de ese fenómeno (Osuna Soto *et al.*, 2011). El crecimiento producido en estos países proviene a causa del aumento del nivel de vida en los

países industrializados, por el abaratamiento de los viajes de largo recorrido (Quirós Tomás *et al.*, 2012), la ampliación de los periodos de vacaciones, los cambios demográficos y la fuerte demanda de los viajes en destinos exóticos. Por ello, en muchos países pobres y en vía de desarrollo, el turismo ya se ha consolidado como la fuente más importante de divisas (en algunos se postula en segundo lugar, tras el petróleo) y de creación de empleo (Ioannides y Debbage, 1998).

Por tanto, el turismo representa para las comunidades locales de países en vía de desarrollo una serie de ventajas, tales como:

- a) Oportunidades de diversificar la economía local.
- b) Creación de empleo.
- c) Promoción de la igualdad social, a través de repartos de equitativos de empleos.
- d) Oportunidades para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).
- e) Aparición de nuevas técnicas de gestión más modernas, así como nuevas tecnologías.
- f) Desarrollo socioeconómico de la población.

Por lo tanto, la actividad turística puede favorecer el crecimiento de una zona geográfica, si se reducen las fugas y se maximizan las conexiones con la economía local, a través del establecimiento de relaciones de cooperación entre las comunidades, el sector privado y el sector público (OMT, 2003), es decir, el turismo puede conformarse como parte integral de un desarrollo sostenible equilibrado y brindar beneficios a todos los *stakeholders* turísticos de un destino.

Así, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003), el turismo provoca una serie de ventajas y desventajas para los países subdesarrollados. Entre tales ventajas, cabe citar:

- a) Requiere más mano de obra que otros sectores.
- b) Produce más puestos de trabajo para mujeres que otros sectores productivos.
- c) Es una actividad diversificada y puede aprovechar recursos muy variados.
- d) Consumo en el lugar de producción.
- e) Posibilidades para países que no tienen otras exportaciones competitivas.
- f) Depende además del capital financiero, productivo y humano, del capital cultural y natural.
- g) No existe barreras arancelarias contra las exportaciones turísticas de los países en desarrollo.

Por otro lado, las desventajas más significativas son:

- a) Necesita un marketing especialmente complejo, lo cual es caro, pero existen formas más eficaces y baratas que en ocasiones no se utilizan.
- b) En la mayoría de los casos el turismo es movido por los extranjeros.
- c) En ocasiones existe una pérdida de acceso a los recursos por parte de la población local.

- d) Aparecen graves oscilaciones en la actividad turística de los destinos, debido a la delincuencia, a la inestabilidad política, a los conflictos civiles, a los cambios económicos de los mercados emisores o por los desastres naturales de los destinos.

Así, el imparable desarrollo turístico de las últimas décadas han llevado a una diversidad de países poseedores de numerosos atractivos turísticos a la realización de grandes desembolsos económicos, debido a las connotaciones positivas, traducidas en generación de riqueza, que genera el turismo en un destino geográfico específico.

Por tanto, estamos ante una actividad que provoca importantes ingresos de divisas, fomenta la actividad empresarial, crea diversos puestos de trabajo, y aumenta los ingresos públicos. Así, el turismo se ha convertido en un mecanismo para captar inversiones directas extranjeras, sobre todo a través de grandes cadenas hoteleras (Ramón Rodríguez, 2000; Lickorish y Jenkins, 2000; Roessingh y Duijnhoven, 2004). Además, este sector genera múltiples efectos positivos además del económico, como es el caso de la salud y la cultura, debido a que el fenómeno social del turismo, en la actualidad, forma parte de la dinámica social y cultural.

En definitiva, la actividad turística genera grandes corrientes de flujos de renta que permiten un aumento de los ingresos en el propio sector turístico, además de otros sectores de la actividad económica de un destino, generando a su vez una nueva redistribución que beneficia a la economía local del destino, aunque, también se producen unos efectos negativos, producidos por los costes que pueden afectar a la comunidad local o al espacio turístico en la toma de decisiones sobre el posible desarrollo turístico en el destino. Pero, estamos ante un sector económico que tiene diversas ventajas comparativas a nivel de desarrollo frente a otros sectores económicos.

En este sentido, en los países más pobres o en vías de desarrollo, el reto viene marcado en encontrar formas que dejen una huella económica más profunda en la economía local, mediante el incremento del gasto de los turistas y el valor del turismo para la economía local, donde, a menudo, la contribución del turismo está infravalorada (OMT, 2003). Por ello, el desarrollo pasa por conservar la actividad económica existente que ya la comunidad local conoce y desempeña, y ampliarla con el desarrollo del turismo, permitiendo así incorporar recursos ociosos a la actividad económica que ayuden reducir la tasa de desempleo y favorecer la integración social en grupos con riesgo de exclusión (Osuna Soto *et al.*, 2011); es decir, el reto pasa por aumentar la calidad, fiabilidad y la competitividad de los productos locales ya existentes, de modo que puedan prosperar en el mercado local, y contribuir con ello a mejorar el nivel económico y social de la población local, y esto se puede conseguir a través de nuevas herramientas, como puede ser el caso del club de producto.

### **3. EL CLUB DE PRODUCTO. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS.**

El estudio de club de producto ha venido generando importancia para los académicos e investigadores durante los últimos tiempos (Blanco Portillo, 2011; Pérez Serradilla y García López, 2012), si bien, se configura como una nueva modalidad para promocionar y comercializar un destino, producto o actividad turística.

Así, para Porter (1987), el club de producto hace referencia a *“los grupos estratégicos de empresas que mantienen altos niveles de similitud en su orientación, reforzándose al enfrentarse con el diamante de la competitividad y asentados en la generalización e importancia de la concentración geográfica de sus actividades”*.

En este sentido, otros autores llevan este concepto al turismo, y lo definen como “*herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerdan, en un marco de colaboración público-privada, trabajar juntos de una manera organizada, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico de mercado, nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes*” (Pérez Serradilla y García López, 2012: 431).

Es decir, entendemos por club de producto aquella unión entre empresas y entidades, tanto públicas como privadas, que tienen como finalidad diseñar, crear y desarrollar productos o actividades turísticas en un destino específico, bajo una gestión y planificación conjunta, y donde además se beneficia otros *stakeholders* de la actividad turística.

Por tanto, el diseño, creación y puesta en marcha de un club de producto tiene unas características propias (Pérez Serradilla y García López, 2012):

- a) Se forman alrededor de una idea o producto común, y generalmente genera sinergias entre todos los *stakeholders*, lo que a su vez, genera una reducción de los costes, especialmente de promoción y comercialización.
- b) Los intereses comunes prevalecen sobre los individuales, creando un fortalecimiento frente al mercado y frente a las instituciones.
- c) Organiza la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado, es decir, una marca única, facilitando la promoción y la presencia en catálogos, ferias, foros e internet.
- d) Nivel homogéneo de calidad y prestación de servicios que repercute en una mayor eficiencia en la gestión estableciendo estrategias empresariales comunes.

Por tanto, la puesta en marcha de un club de producto genera diversos beneficios, a las que hay que sumarle que puede generar en un destino el aumento del desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, generando más recursos económicos en el destino, posibilitando el aumento de la creación tanto de nuevas empresas como de empleo. Así, esta herramienta también ayuda a mejorar los productos y/o actividades ya existentes en el destino.

Por otro lado, y según Pérez Serradilla y García López (2012), el término de club de producto se confunde o se mezcla con el de clúster turístico, si bien, ambos presentan diferencias significativas.

En este sentido, los clúster turísticos han sido estudiados por numerosos investigadores (Varisco, 2004; Merinero Rodríguez, 2008), y hacen referencia a los modelos de desarrollo de empresas relacionadas con el turismo en una región específica, con el objetivo de fomentar un crecimiento económico sostenible en el destino. Estos clúster están formados por diferentes tipos de empresas turísticas o con incidencia en el turismo, destacando los aeropuertos, empresas de telecomunicaciones, universidades, centro comerciales, escuelas de idiomas, las asociaciones o empresas de guías turísticos, los bancos u otras entidades financieras, etc.

Así, según Pérez Serradilla y García López (2012: 432), podemos afirmar que “los clúster turísticos son modelos de colaboración entre empresas del sector turístico, proveedores, centros de investigación y formación y gestores de los destinos turísticos, al objeto de identificar necesidades tecnológicas, desarrollar las soluciones técnicas y organizativas comunes, y utilizar los servicios avanzados compartidos, con la finalidad de elevar la competitividad del destino; mientras que el club de producto van más encaminados a crear nuevas ofertas comerciales respecto a un segmento de mercado o actividad específica”. Es decir, según estos autores, el clúster turístico se enfoca hacia las empresas, mientras que los

clubs de producto se enfocan hacia las actividades y experiencias de los turistas y/o excursionistas.

En cuanto a los integrantes o *stakeholders* que forman parte de un club de producto, podemos encontrar al Gobierno a través de las Administraciones Públicas (Estatales, Autonómicas, Locales); los agentes de desarrollo local; los administradores y gestores de los recursos naturales que forman parte del club de producto; los empresarios colaboradores; y otros *stakeholders* que quieran participar en el diseño, creación y desarrollo del club de producto, y que sobre todo, también se vean beneficiados por la puesta en marcha de esta herramienta. En este sentido, se vuelve a subrayar algo relevante para algunos autores, y es que para que el desarrollo turístico sea adecuado, se debe contar con la opinión y cooperación de todos los agentes o *stakeholders* involucrados en el destino (Lanquar, 1985; Castillo Canajelo *et al.*, 2007).

En este sentido, uno de los principales *stakeholders* a tener en cuenta es la población local, debido a que este grupo debe ser uno de los que más se benefician en el proceso de desarrollo turístico en el destino (Ritchie y Inkari, 2006; Diedrich y García-Buades, 2009)

Referente a las ventajas de constituir un club de producto, Pérez Serradilla y García López (2012) afirman que mejoraría el reconocimiento de las empresas, sobre todo apostando por la gestión profesional; se generaría una diferenciación y especialización de los servicios turísticos; se crearía una imagen de marca, ayudando esto a posicionar a las empresas colaboradoras y, a su vez, ayudaría a mejorar la promoción de las mismas; aparecería un fortalecimiento de las estructuras empresariales y aumento del poder de negociación frente a los operadores de la intermediación; y por último, aparecerían apoyo institucional tanto de organismos públicos locales como nacionales, lo que ayudaría a mejorar el desarrollo socioeconómico de un destino con potencialidades turísticas.

En definitiva, la puesta en marcha de un club de producto, generaría beneficios tanto económicos, como físicos y emocionales, tanto para los integrantes del club, como para los turistas y la población local (tabla 1).

**Tabla 1.** Beneficios del club de producto.

BENEFICIO...	...para los integrantes	...para los turistas	...para la población
	Oportunidades de negocio.	Nuevas ofertas.	Nuevos empleos.
	Mayor promoción del destino.	Diversificación de servicios.	Desarrollo socioeconómico.
	Fortalecimiento de la imagen del destino.	Mayor confianza en el producto/actividad.	Creación de empresas.
	Más apoyo institucional para las empresas.	Mayor lealtad a los productos.	Aumento de la imagen del destino.
	Mejora de la comercialización.		
	Nuevas formas de gestión.		
	Costes más bajos.		

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, existen numerosos tipos de club de producto, destacando Pérez Serradilla y García López (2012) aquellos diseñados por rutas o caminos; actividades turísticas; temas; estilos; segmentos; regiones; y combinación (tabla 2).

**Tabla 1.** Tipos y ejemplos de club de producto.

TIPOS	EJEMPLOS
Rutas o caminos	Ruta de la Plata (España)
Actividades	Actividades de turismo activo (Sevilla, España)
Temas	Producción de Vino (Córdoba, España)
Estilos	Hoteles 5 estrellas (Valencia, España)
Segmentos	Turismo Sénior (España)
Regiones	Jerez (España)
Combinación	Hoteles Buceo (Honduras)

**Fuente:** Elaboración propia, adaptando algunos ejemplos de Pérez Serradilla y García López (2012).

Según la tabla 1, el club de producto se ha desarrollado en diferentes zonas geográficas, destacando España, aunque también se han diseñado y ejecutado a nivel internacional, destacando en otros países como Honduras o Canadá.

Como ejemplo más concreto de un club de producto, podemos señalar el "Club de Producto Ecoturismo en España". En este sentido, este club de producto se creó como fruto de la cooperación entre las Administraciones ambientales que gestionan los Espacios Nacionales Protegidos (ENP), las Administraciones turísticas y los empresarios turísticos. A través de este club de producto, se organizan un conjunto de servicios turísticos, lo que genera más confianza para el turista y se desarrolla acciones que están planificadas y son sostenibles, y que provocan en todo los casos que se aumente el desarrollo socioeconómico del destino, a través, sobre todo, de la creación de empleo, la creación de nuevas empresas y aumentando la calidad de vida de la comunidad local.

Si abundamos en un ejemplo en zonas subdesarrolladas, potencialmente aplicable pero que actualmente no se desarrolla, podemos señalar la zona fronteriza dominico-haitiana, en concreto la provincia de Dajabón (República Dominicana), que dispone de numerosas potencialidades turísticas, pero actualmente el turismo no genera recursos por falta de iniciativas, sobre todo, públicas. En este sentido, la configuración de un club de producto puede ayudar a promover la actividad turística en la provincia, así como generar el aumento del empleo y la creación de nuevas empresas. Así, un ejemplo de club de producto en esta zona podría ser aquel donde se haga una visita a las fábricas tanto de queso como de miel y casabe, donde se visite algún área natural protegida (de las cuatro que hay actualmente en esta zona) y se visite algún monumento o zona patrimonial. Sería lógico que se establezca durante dos días, lo que provoca que haya una pernoctación en un hotel de la provincia, y que se desarrolle con guías turísticos locales, habiéndose formado específicamente para esta actividad turística.

Por tanto, a través de este club de producto, se estarían beneficiando los hoteles, las administración o empresa pública o privada que gestionan los recursos patrimoniales y naturales, las empresas gastronómicas (queso, miel y casabe), otras empresas que ofrecen sus productos a los visitantes (restaurantes, artesanales, de fotografía, etc.), así como la población local a través de los guías de turismo, además de las entidades o empresas que forman a estos guías.

Así, solo sería necesario la coordinación y planificación de todos los agentes implicados por esta actividad, para poner en marcha el diseño y la creación de este club de producto turístico, o alguno de similares características, teniendo en cuenta siempre que sería recomendable añadir aspectos relacionados con la cultura, la gastronomía, el patrimonio y la naturaleza del destino, con la finalidad de mejorar la gestión de tales recursos y contribuir a su protección y conservación.

#### 4.

### CONCLUSIÓN

El desarrollo de la actividad turística genera numerosos recursos económicos en una determinada área geográfica, si bien, en los países en vías de desarrollo genera mano de obra y otras oportunidades de negocio que mejora el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, e incluso, ayuda a mejorar también la imagen del destino.

Por tanto, la puesta en marcha de productos y actividades turísticas en destinos subdesarrollados puede generar diferentes ventajas en la población local (aunque también puede generar algunos impactos, sobre todo aquellos relacionados con la identidad de la cultura local, el deterioro de los recursos naturales o la contaminación ambiental), si bien, en muchas ocasiones tales productos y/o servicios turísticos no se promocionan y comercializan de forma adecuada, y por tanto, no generan los suficientes beneficios para las empresas y la población local en el destino.

En ocasiones, esos mismos productos no se diseñan y desarrollan de la forma adecuada, es decir, para su planificación y ejecución no se toman en cuenta todos los *stakeholders* relevantes en el destino, sobre todo, todos aquellos que pueden ayudar a mejorar el desarrollo socioeconómico de la comunidad local.

En este sentido aparecen nuevas herramientas y acciones de promoción y comercialización, a través de lo que se denominan club de producto turístico, que hacen referencia a aquellas empresas, instituciones y demás *stakeholders* del turismo, que trabajan de forma conjunta en el diseño, creación y puesta en marcha de productos y/o actividades turísticas, donde se obtienen beneficios comunes, no solo económicos, sino también relacionados con la imagen y competitividad del destino, la innovación y calidad de servicios en el destino, además de aumentar el desarrollo socioeconómico de la comunidad local, debido sobre todo, a la creación de nuevos empleos, y en ocasiones, a la creación de nuevas empresas.

Si bien, se deben tener en cuenta todos aquellos elementos que contribuyen a que la comunidad local tenga un nivel de satisfacción aceptable por el desarrollo de la actividad turística en el destino, siendo estos, aquellos que atienden a la relación existente entre el turista-población local, y al desarrollo de la industria turística en el propio destino (Puczko y Ratz, 2000).

Esto también se relaciona con la idea de que el turista busca nuevas formas de turismo, fuera de las zonas masificadas, donde se entremezclen recursos naturales y culturales, y sobre todo, que le generen nuevas experiencias que le satisfagan sus nuevas motivaciones. En este aspecto, el diseño, creación y desarrollo de club de producto puede ayudar a generar esas nuevas motivaciones de los turistas, a la par que genera nuevos vías de ingresos para el destino, y sobre todo, establece unas nuevas formas de promoción y comercialización de la zona.

Así, un destino de un país subdesarrollado puede diseñar un club de producto a través de sus recursos patrimoniales, culturales y naturales, apostando así por el diseño de nuevos productos y/o actividades que se asocian al desarrollo de un turismo sostenible, que son actualmente las formas de turismo más demandadas por los turistas.

En definitiva, el club de producto se configura como una nueva herramienta para diseñar y desarrollar productos y actividades turísticas, y que a su vez generan un aumento del nivel socioeconómico de las comunidades locales, debido a que se crean nuevos empleos y, en ocasiones, se fundan nuevas empresas, e incluso, asociaciones. Por lo tanto, esta herramienta

puede ayudar a la población local de destinos subdesarrollados, localizados en países en vías de desarrollo, a mejorar su nivel de vida, al igual que puede ayudar a progresar a los demás sectores del destino, debido a que un club de producto provoca que un destino se promocióne y comercialice de una forma más adecuada, lo que ayuda a atraer más visitantes a la zona.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Balaguer, J. y Cantavella-Jorda, M., (2002): "Tourism as a long run economic growth factor: the Spanish case". *Applied Economics*, Nº 34, pp. 877-884.

Besteiro Rodríguez, B. (2003): "El turismo de congresos y reuniones en la Comunidad Autónoma Gallega". *Papers de turisme*, Nº 33, pp. 128-147.

Blanco Portillo, R. (2011): "El club de producto Ecoturismo en España: Un método para su configuración y evaluación". *Estudios Turísticos*, Nº 187, pp. 59-106.

Castellanos Verdugo, M. y Orgaz Agüera, F. (2013): "Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana". *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 6, Nº 14 (junio/junho 2013).

Castillo Canalejo, A. M.; López-Guzmán, T. y Millán Vázquez de la Torre, G. (2011): "Delimitación conceptual y consideraciones en torno al turismo industrial minero". *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 4, Nº 9 (febrero/fevereiro 2011).

Castillo Canalejo, A. M.; Osuna Soto, M. y López-Guzmán, T. (2012): "Percepción y actitudes del residente acerca del impacto del turismo en la isla de Santiago (Cabo Verde)". *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 5, Nº 12, (junio/junho 2012).

Diedrich, A. y García-Buades, E. (2009): "Local perceptions of tourism as indicators of destination decline". *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 512-521.

Dwyer, I.; Forsyth, P. y Spurr, R., (2006): "Assessing the economic impact of events: a Computable General Equilibrium approach". *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº 1, pp. 49-66.

Espejo Marín, C. y Ponce Sánchez, M. D. (1999): "Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia". *Cuadernos de Turismo*, Nº 3, pp. 45-59.

Fernández Poncela, A. M. (2010): "El Santo Niño de Atocha: Patrimonio y turismo religioso". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, Nº 2, pp. 375-387.

Figuerola Palomo, M. (1997): "Contribución de la actividad turística a la economía española". *Anuario de la AECIT*, Aecit, Madrid, pp. 29-41.

Fletcher, J. (1994): "Input-Output Analysis", En: Witt, S y Moutinho, L., (1994): *Tourism Management and Marketing Handbook*. Prentice Hall, New York.

Ghali, M. A., (1976): "Tourism and Economic Growth: An Empirical Study". *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 24, Nº 3, pp. 527-538.

Hernández Mogollón, J. M. y Campón Cerro, A. M. (2010): "Evolución del turismo idiomático en España: Un sector estratégico en auge". *Estudios turísticos*, Nº 186, pp. 45-68.

Ioannides, D. y Debbage, K. G., (1998): *The Economic Geography of the Tourist Industry*. London: Routledge

Ivanov, S. y Webster, C. (2007): "Measuring the impacts of tourism on economic growth". *Tourism Economic*, Vol. 13, Nº 3, pp. 379-388.

Lanquar (1985): *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris: Presses universitaires de France.

Latiesa, M. y Paniza, J. L. (2006): "Turistas deportivos: Una perspectiva de análisis". *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Vol. 64, Nº 44, pp. 133-149.

Lickorish, L. J., y Jenkins, C. L., (2000): *Una introducción al turismo*, Ed. Síntesis, Madrid.

López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M. (2012): "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba". *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 10, Nº 5, pp. 575-584.

López Roig, J. (2008): "El turismo ornitológico en el marco del Postfordismo. Una aproximación teórico-conceptual". *Cuadernos de Turismo*, Vol. 21, pp. 85-111.

Merinero Rodríguez, R. (2008): "Micro-cluster turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local". *Revista de Estudios Empresariales*, Segunda época, Nº 2, pp. 67-92.

Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Arjona Fuentes, J. M. y Amador Hidalgo, L., (2013): "Rural Tourism in Natural Parks in Andalusia: An Analysis of the Demand of the Tourist Consumer". *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 3, Nº 1, pp. 52-59.

Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Pérez Naranjo, L. y Martínez Cárdenas, R. (2012): "Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: Una comparación de estudios de caso". *Cuadernos de Turismo*, Nº 30, pp. 241-266.

Miranda, J. y Andueza, J. (1997), "The role of sport in the tourism destination chosen by tourist visiting", *Journal of Sport Tourism*, Vol. 4, Nº 3, pp. 5-7.

Molina Collado, A.; Martín-Consuegra Navarro, D.; Esteban Talaya, A. y Díaz Sanchez, E. (2007): "Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural". *Revista de Análisis Turístico*, Nº 4, 2º Semestre 2007, pp. 36-48.

Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F. (2012): "El turismo ornitológico: Concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía". *V Jornadas de Investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla, pp. 701-718.

Oliveira, S. (2007): "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 16, Nº 3, pp. 261-282.

OMT (2003): *Turismo y atenuación de la pobreza*. Organización Mundial del Turismo: Madrid.

Orgaz Agüera, F. (2012): "Potencialidades del turismo ecológico en República Dominicana: Diseño y creación de la eco-ruta Macorix". *V Jornadas de Investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla, pp. 487- 514.

Osuna Soto, M.; Castillo Canalejo, A.M. y López-Guzmán, T., (2011): "Turismo y desarrollo económico. Un análisis de la isla de Santiago (Cabo Verde)", *IV Jornadas de Investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla, pp. 519-535.

Pardo Abad, C.J. (2011): "El turismo idiomático en España como potenciador de turismo cultural en ciudades patrimonio: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares", *Cuadernos de Turismo*, Nº 27, pp. 701-723.

Pérez-Monserrat, E. M.; Varas, M. J.; Gómez-Heras, M.; Álvarez de Buergo, M. y Fort González, R. (2006): "Rutas Geomonumentales: una herramienta para la difusión del patrimonio arquitectónico". *VIII Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación, La Dimensión Social del Patrimonio*, pp 215-226.

Pérez Serradilla, M. y García López, A. M. (2012): "El club de producto como herramienta de comercialización de productos turísticos". *V Jornadas de Investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 428-444.

Porter, M. (1987): "From competitive advantage to corporate strategy". *Harvard Business Review*, Vol. 59.

Puczko, L. y Ratz, T. (2000): "Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8, pp. 458-478.

Pulido Fernández, J. I. y Cárdenas García, P. J., (2011): "El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para un tipología en desarrollo". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Nº 56, pp. 155-176.

Quirós Tomás, F. J.; Vega Vázquez, M.; Orgaz Agüera, F. y Ortega Fraile, F. J. (2012): "Variables que influyen en la fijación de precios en el transporte aéreo: El caso de la ruta Madrid-Barcelona". *V Jornadas de Investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla, pp. 741-762.

Ramón Rodríguez, A. B. (2000): *La internacionalización de la industria hotelera española*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Tesis Doctoral.

Richards, G. (2001): "El desarrollo del turismo cultural en Europa". *Estudios Turísticos*, Nº 150, pp. 3-13.

Ritchie, B. W. y Inkari, M. (2006): "Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: The case of the Lewes District, Southern England". *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8, pp. 458-478.

Roessingh, C. y Duijnhoven, H. (2006): "Small entrepreneurs and shifting identities: The case of Tourism in Puerto Plata (Northern Dominican Republic)". *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 2, Nº 3, pp. 185-201.

Rodríguez García, J.; López-Guzmán, T.; Cañizares Ruíz, S. M. y Jiménez García, M. (2010): "Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta". *Cuadernos de Turismo*, Nº 26, pp. 217-234.

Trigo, L. (1993): *Turismo e Qualidade: Tendências contemporâneas*, Campinas. SP, Papirus.

Troitiño, M. y Troitiño, L. (2009): Turismo y patrimonio en Castilla y León: "Las ciudades patrimonio de la humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos de referencia". *Polígonos: Revista de geografía*, N° 19, pp. 145-178.

Valenzuela Rubio, M.; Palacios García, A.; Hidalgo Giralt, C. (2008): "La valorización turística del patrimonio en entornos rurales desfavorecidos. Actores y experiencias". *Cuadernos de Turismo*, N° 22, pp. 231-260.

Varisco, C. (2004): "El cluster turístico de Miramar". *Aportes y transferencias*, Vol. 2, pp. 61-88.

Villalobos Céspedes, D.; Galdeano Gómez, E. y Tolón Becerra, A. (2009): "Demanda turística internacional por el turismo de naturaleza en Costa Rica: Indicadores socio-demográficos y de condición de viaje". *Ciencias económicas*, Vol. 27, N° 2, pp. 75-103.