



## **CLUB DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.**

---

**Manuel Pérez Serradilla y Ana María García López**

Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla

Dirección: Av. San Francisco Javier s/n 41018 Sevilla

Teléfono: 954559518

Email: [mpserradilla@us.es](mailto:mpserradilla@us.es) ; [angar@us.es](mailto:angar@us.es)

Temática de trabajo: Estudio de la comercialización de productos turísticos a través de la herramienta "Clubes de Productos Turísticos".

**V JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO. 17 Y 18 DE MAYO 2012.  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

TÍTULO:

**EL CLUB DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DE  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.**

AUTORES:

**MANUEL PÉREZ SERRADILLA Y ANA MARÍA GARCÍA LÓPEZ**

RESUMEN:

Este trabajo se enmarca en una investigación más amplia sobre la implantación de un Club de Producto Turístico. El objetivo es orientar la oferta turística a mercados específicos, fomentando la colaboración con otras estructuras receptoras, y todo ello, a través de la colaboración eficaz entre todos los agentes, públicos y privados, directa e indirectamente relacionados en el desarrollo turístico a través de la utilización de una marca común. Se plantea finalmente la elaboración de propuestas y paquetes turísticos para que sean comercializados, desarrollados a partir de encuestas realizadas a una amplia representación de agentes turísticos de la comarca.

PALABRAS CLAVE:

Club de Producto, interrelaciones público-privadas, agentes turísticos, paquete turístico, destino turístico, comercialización de destinos singulares.

ABSTRACT:

This work is part of an investigation into the implantation of a Tourist Product club, in order to guide the tourist offer to specific markets, promoting the cooperation with other receptive structures and all this by means of efficient cooperation among all the agents, public and private, direct and indirectly connected to the tourist development through the use of a common brand. Production of proposals and tourist packs are set up in

order them to be marketed and developed from surveys conducted to a broad representation of the tourist agents of the region.

**KEYWORDS:**

Product Club, Public-Private inter-relationships, Tourist Agents, Tourist Pack, Tourist Destination, Marketing of Singular Destinations.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El comportamiento del turista ha cambiado profundamente en los últimos años: cada vez más busca en las vacaciones la oportunidad de experimentar prácticas de valor capaces de enriquecer sus conocimientos, prefiriendo frecuentes períodos de corta duración distribuidos en todo el año, en lugar de muchos días en la misma localidad. Precisamente por estas razones, se prefieren los destinos y tipos de alojamiento que permiten satisfacer plenamente las motivaciones específicas para sus vacaciones. Hay, quien considera los días dedicados a la diversión y al relax como una oportunidad para practicar sus disciplinas deportivas preferidas, como el ciclismo o el senderismo; hay quien, en cambio, los aprovecha como una oportunidad para dedicarlos a un hobby o un interés específico, como el coleccionismo o la jardinería; así como quien aprovecha para hacer experiencias conectadas con la gastronomía o para cuidar su bienestar psíquico-físico.

Por otra parte los turistas están cada vez más acostumbrados a utilizar Internet para buscar información, comparar ofertas y propuestas, destinos turísticos, y la Red les ofrece la posibilidad de elegir una solución más reflexiva y coherente de vacaciones y más en consonancia con sus necesidades específicas. Esta mayor conciencia de sus propias expectativas, lleva a los visitantes a elegir de forma más selectiva los destinos y adaptar esta decisión a sus motivaciones singulares.

En este sentido el interés de este proyecto se justifica en la necesidad que existe en potenciar un territorio y su economía local definiendo unos productos concretos y segmentándolos hacia mercados específicos que ayude a crear un destino turístico singular donde optimizar todos los recursos existentes. A este respecto hay que decir

que existen en muchos territorios infinidad de recursos turísticos potenciales que no se transforman aún en producto, con lo que se pierde una gran oportunidad.

Además existe la necesidad de unir bajo una marca común territorios con sus características específicas, pero con elementos comunes, históricos y culturales.

Para ello es necesario el posicionamiento del producto en los nuevos canales de comercialización y la creación de una imagen de marca fuerte, como herramientas que más valora en la actualidad el conjunto de la demanda.

Estos factores se han convertido en el pilar fundamental para las empresas y destinos que desean mantenerse dentro del nuevo entorno competitivo.

Como referentes institucionales que respaldan la justificación de los Clubes de Producto, y por tanto de este proyecto, hay que citar dos fundamentalmente.

Por una parte, en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo existe un declarado interés por los Clubes de Producto ya que mejoran la colaboración público-privada para incrementar la competitividad en el sector turístico.

Así, dentro de los objetivos y ejes clave de actuación del turismo español, en el Plan Horizonte 2020 se habla del valor del cliente y de cómo desarrollar la España Experiencial, promoviendo la generación de productos turísticos de alto valor al cliente con referentes de amplio reconocimiento basados en la identidad y singularidad de los destinos.

En segundo lugar, también en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía expresa en su documento la necesidad de la creación de “Clubes de Productos” como solución a la comercialización de destinos singulares impulsando, sobre la base de la cofinanciación, el desarrollo y creación de productos de alto potencial orientados a segmentos de mercado en crecimiento que buscan los atributos diferenciales del destino Andalucía.

## **2. LOS CLUBES DE PRODUCTOS**

El concepto club de producto, dentro del ámbito del marketing, fue tratado por primera vez por Michael Porter, que en el año 1987 lo definió como "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".

A efectos turísticos, se define como "Una 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,"

El Club de Producto integra una serie de empresarios turísticos (alojamiento, restauración, actividades, transportes, y receptivo) que participan en unos productos definidos bajo unos estándares de calidad fijados en un Manual de Producto.

Para participar en esos productos y beneficiarse de la acción conjunta de promoción y comercialización sobre el mercado, los empresarios que participen deben aceptar los requisitos de calidad que establece el Club de Productos.

### **2.1. Características de los clubes de productos**

- Se forman alrededor de una idea o producto común a los agentes que lo componen por lo que debe generar una sinergia asociativa de los agentes y una reducción de costes, especialmente de comercialización.
- Los intereses comunes prevalecen sobre los individuales, creando un fortalecimiento frente al mercado y frente a las instituciones.
- 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 y Webs.
- Nivel homogéneo de calidad y prestación de servicios que repercute en una mayor eficiencia en la gestión estableciendo estrategias empresariales comunes.

En muchas ocasiones aparece unido el término de Club de Producto con el de Clúster, sin embargo hay diferencias significativas entre los mismos.

Los Clúster de turismo son Plataformas 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, mientras que los Clubes de Productos van más encaminados a crear nuevas ofertas comerciales respecto a un segmento de mercado o actividad específica.

Los Clúster además se centran más en elevar la competitividad a través de la imagen del destino mientras que los Clubes de Productos suelen dirigirse más a un segmento de mercado o actividad específica creando nuevas ofertas. Otra gran diferencia que se puede observar está en el enfoque al que se refieren cada uno de estos términos, ya que, los clúster tienen un enfoque dirigido a empresas y servicios mientras que los Clubes de Productos van más allá con un enfoque dirigido a actividades y, sobre todo, experiencias.

## **1.2. Quién integra un Club de Producto y que beneficios conlleva.**

- Administraciones públicas (Estatales, Autonómicas, Locales)
- Agentes territoriales.
- Agentes vinculados con el recurso.
- Otros agentes sociales (asociaciones de empresarios)
- Empresarios que voluntariamente se inscriban.

Es esencial subrayar de nuevo la necesidad de integración y colaboración entre estos componentes, con alianzas estratégicas para la consecución de objetivos comunes fruto de las cuales se generan efectos sinérgicos, en los cuales el resultado conjunto final sea superior al conjunto de resultados individuales que se hubieran obtenido por separado.

Las ventajas de la pertenencia al Club para las empresas integrantes del mismo serían:

- Reconocimiento de las empresas que apuestan por la gestión profesional.

- Definición de producto que permite la cohesión de los servicios: diferenciación y especialización, haciendo efectiva la posibilidad de la desestacionalización de los flujos turísticos hacia el territorio.
- Imagen de marca que posibilita el posicionamiento de las empresas, facilitando su capacidad de penetración en los distintos mercados y permitiendo orientar la oferta turística a uno o más mercados específicos.
- Fortalecimiento de las estructuras empresariales y aumento del poder de negociación frente a los operadores de la intermediación.
- Apoyo institucional ya que se habilita una colaboración eficaz entre todos los agentes directa e indirectamente relacionados en el desarrollo turístico, así como con organismos públicos locales y nacionales.

Por otra parte, los Clubes de Productos no solo benefician a las empresas. Su principal ventaja es para los clientes, y gracias al beneficio que generan a los prestadores de servicios, permiten que las comunidades compartan esas ventajas. Al fomentar la cooperación entre los diferentes actores del turismo, los Clubes de Producto comprometen el acuerdo entre empresas y entidades que tradicionalmente han actuado al margen de las políticas gubernamentales y aisladas en una industria cuyo éxito depende precisamente de la integración.

En el siguiente cuadro se puede observar los beneficios que tienen los Clubes para los diferentes actores implicados.

### **2.3. Tipos de Clubes de Producto.**

Las posibilidades de organización de Clubes de Producto están limitadas básicamente a la imaginación de sus integrantes. Si se toma en cuenta que la consolidación de diferentes empresas turísticas y no turísticas debe hacerse en torno a una actividad o segmento específico y no en función de un destino, las posibilidades son muy amplias.

En términos generales, los Clubes de Producto pueden crearse alrededor de:

TIPOS	EJEMPLOS
RUTAS O CAMINOS	Camino de Santiago
ACTIVIDADES	Actividades deportivas
TEMAS	Producción de miel (Canadá)
ESTILOS	H5*, First Class Hotels (Valencia)
SEGMENTOS	Turismo Sénior
REGIONES	La Toscana
COMBINACIÓN	Hoteles Buceo - Honduras

Tabla 1. Tipos de Clubes de Productos. Fuente: Elaboración Propia

En relación a estos ejemplos se puede comentar que el Camino de Santiago es un ejemplo de ruta histórica y religiosa a partir de la que se han desarrollado clubes de producto tanto en España como en Francia.

Las rutas pueden concebirse con motivos históricos, etnológicos, religiosos, ambientalistas, etc. Un ejemplo de ello es el Camino de Santiago entre España y Francia o la ruta migratoria del oso gris entre Estados Unidos y Canadá.

Las Actividades turísticas y recreativas constituyen un importante factor de integración de Clubes de Productos. Las actividades que realizan los turistas pueden ser muy diversas y específicas: las deportivas son las que más éxito han tenido hasta el momento (descenso de ríos, senderismo, etc.)

Dentro de los Clubes de Productos temáticos se encuentra el caso de la producción de miel de maple y los jardines siendo temas alrededor de los cuales se organizan Clubes de Productos en Quebec (Canadá). Sobre este asunto pueden hacerse numerosas agrupaciones. Otro caso de Canadá son los econo-museos, establecimientos de producción agrícola que muestran sus procedimientos tradicionales a los visitantes, del queso, del vino, de la cerveza, etc. También existen algunos Clubes de Producto organizados en torno a un estilo de prestar servicio, como el Club de Producto de los hoteles de 5\* de la Comunidad Valenciana buscando el máximo confort y lujo en la Comunidad.



Los Clubes de Productos también se pueden organizar torno a un segmento de mercado. Permite hacer la agrupación en torno a un grupo de personas con características similares o con necesidades especiales: jóvenes de habla inglesa o francesa, personas con discapacidad, parejas, familias, jóvenes, turismo sénior, etc.

La Región de la Toscana, por ejemplo, se ha posicionado como multidesino de arte, buena comida, sofisticación y lujo para un mercado de “bon vivants”. En este caso, las asociaciones se hacen en función de recorridos regionales entre empresas complementarias y que suelen tener un tema adicional como vino, buena mesa, paisaje, idioma, etc.

En el último caso podemos hablar de casos en que los Clubes de Producto funcionan con una combinación como es el ejemplo de hoteles de buceo de la isla de Roatán en Honduras. La combinación de varios factores revela una mayor especialización en un producto.

A nivel mundial se puede citar como ejemplo relevante el caso de los Clubes de Productos de Canadá. Dispone de un programa de fomento a la creación, desarrollo y consolidación de Clubes de Producto desde 1995. A la fecha se han desarrollado 24 clubes que atienden un número similar de segmentos de mercado. En este país tienen por objetivo desarrollar nuevos productos o mejorar la calidad de los productos existentes a través de sociedades formadas con accionistas de la industria turística. A través del programa, se estimula a estas sociedades para que se enfoquen a un sector de la industria que se encuentra subdesarrollado y logren preparar una oferta lista para la venta en el mercado.

Como ya se ha dicho, actualmente existen 24 Clubes de Producto relativos a diferentes temas y con diferentes grados de avance. Todos ellos giran alrededor de un tema o segmento específico y agrupan diversos tipos de empresas, personas físicas y destinos.

En lo que se refiere a la integración del Club de Producto, el primer paso sería la convocatoria de alguno de los actores a aquellos otros relacionados directamente en la atención de un segmento de mercado o tema de actividad turística. Esta convocatoria es libre y se hace de acuerdo con los criterios de los propios actores.

Es recomendable que, durante el proceso siguiente a la convocatoria, los actores evalúen los productos potenciales que desean desarrollar al igual que el tamaño del segmento, una vez establecida la misión y los objetivos del club, hay que formalizar el compromiso mediante la constitución de la sociedad en los términos que los actores juzguen más adecuados y más tarde es indispensable que, una vez resuelto el esquema asociativo, el club elabore su plan de negocios con un horizonte de al menos tres años a partir de la fecha de inicio de operaciones.

## **2. PRECEDENTES SIGNIFICATIVOS EN ESPAÑA.**

Este apartado se dirige a estudiar los principales casos de éxito en la implantación de clubes de producto, analizando sus características y composición, así como la evolución de los mismos.

### **a) Club de producto rutas del vino de España.**

La base del club de producto "Rutas del Vino en España" hay que buscarla en las diferentes rutas temáticas que tenían como base la integración de los recursos y servicios de interés en determinadas áreas vitivinícolas. En el año 2001 se planteó por primera vez la necesidad de vertebrar toda la oferta enoturística de los destinos. (MITYC, 2010)

Posteriormente en Junio de 2006, se firmó un convenio público- privado para llevar a cabo el desarrollo de actuaciones de promoción y apoyo a la comercialización del Club de Producto "Rutas del Vino de España" en los mercados internacionales.

Dicho convenio marcó cinco líneas de actuación:

- Las bases para el desarrollo del club del producto.
- El desarrollo de la imagen de marca y las estrategias de comunicación.
- El plan de marketing y de comercialización online.
- La edición de material promocional.
- Las acciones de apoyo a la comercialización, a través de la participación en ferias, workshops, etc.

También existe un Manual del Producto Turístico "Rutas del Vino de España", que básicamente recoge los estándares necesarios para el desarrollo del proyecto.

En lo relativo al proceso de desarrollo del producto, aparecen tres fases claramente diferenciadas. Son las siguientes:

Fase de lanzamiento: las entidades públicas y privadas implicadas en el producto establecen el ente que gestionará la ruta y designar a un gerente que será el que se responsabilice de la obtención de la certificación. Además, ponen en marcha las políticas necesarias para la adecuación de las instalaciones y servicios que van a formar parte del producto, con el fin de que cumplan los requisitos de calidad establecidos por la Secretaría General de Turismo.

Fase de desarrollo: tras obtener la certificación, el Ente Gestor de la ruta dispone de un año para llevar a cabo las acciones desarrolladas en el Manual.

Fase de consolidación: para garantizar que los participantes del club de producto mantienen los requisitos de calidad, se realiza, con una periodicidad anual, un proceso de comprobación tanto a nivel de gestión como de servicio.

En cuanto al estado actual de este Club de Producto se puede decir que en la actualidad forman parte del club del producto diecinueve rutas: once de ellas ya están certificadas y las ocho restantes se encuentran en alguna de las fases explicadas.

#### **b) Club de producto estaciones náuticas.**

En el momento de la creación del club, el objetivo era dinamizar el sector náutico recreativo en España y posicionarlo dentro de los circuitos a nivel internacional. En la actualidad, el objetivo principal se ha visto modificado, debido al nuevo enfoque del mercado turístico.

Las acciones en las que se centra el club de producto en esta fase de su desarrollo están orientadas, principalmente, a la promoción del mismo a través del apoyo de Turespaña. La Asociación Española de Estaciones Náuticas cuenta con un Reglamento de Régimen Interior en el que se establecen los requisitos mínimos que debe cumplir toda Estación

Náutica, con el fin de mostrar una marca unificada, así como las diferentes fases que una Estación debe seguir antes de poder ser incluida dentro del club de producto.

En la actualidad, forman parte del club del producto 25 estaciones náuticas.

**c) Club de producto turismo de salud y bienestar “Espacio de sensaciones”.**

Lo forman por el momento catorce miembros de los que diez son hoteles con spa y los cuatro restantes balnearios (tres en la provincia de Albacete y uno en Ciudad Real). De los establecimientos hoteleros, seis se encuentran situados en la provincia de Toledo, dos en Ciudad Real, uno en Albacete y el otro en Guadalajara.

Consiste en hoteles con spa y centros termales con piscina, para satisfacer las necesidades específicas de los clientes que quieren cuidar de su salud psíquico-física, que ofrecen servicios altamente especializados y paquetes de todo incluido.

Todos ellos cumplen con unas exigentes normas de excelencia en el servicio creadas por los propios empresarios en colaboración con la Administración autonómica, convirtiendo así al club en un distintivo de calidad con el compromiso de ofrecer un servicio del máximo nivel. De esta forma, sector público y privado colaboran conjuntamente en acciones de marketing y promoción turística, tanto de manera ejecutiva como financiera.

Así, su última iniciativa, a modo de ejemplo, ha sido el lanzamiento en todos los establecimientos de desayunos saludables con la colaboración del chef Adolfo Muñoz, que incluyen detallada información de valores energéticos y calóricos de todos sus productos. Entre los objetivos a corto y medio plazo se encuentran los siguientes:

La comercialización de los productos.

El fomento de la colaboración entre la administración y la iniciativa privada.

La garantía en la calidad del servicio al turista.

La posibilidad de desestacionalización.

La generación de riqueza y empleo en zonas rurales.

El desarrollo del club de producto se asienta sobre un acuerdo público - privado y se lleva a cabo en tres fases que buscan hacer homogénea la oferta, con el fin de poder crear un paraguas comunicativo conjunto.

**d) Club de producto ruta del jamón ibérico:**

La iniciativa de la Secretaría de Estado de Turismo para poner en marcha el Club de Producto Ruta del Jamón Ibérico está culminando su fase inicial de investigación y desarrollo, en la que se han definido una serie de criterios básicos con los que poder avanzar para la implantación del producto y su lanzamiento al mercado en el menor tiempo posible, lo que se corresponderá a una siguiente fase en el desarrollo del proyecto. Son varias las razones que han impulsado la creación del producto en base a un producto agroalimentario como es el jamón Ibérico.

- Es un alimento único en el mundo
- Tiene prestigio internacional
- Tiene una concreta vinculación territorial
- Está relacionado con un ecosistema único como es la dehesa
- Presenta suficientes atractivos y actividades para generar actividad turística
- Su método de elaboración es singular
- Tiene tradición, artesanía, saber de siglos
- Es conocido
- Es tangible
- Permite experiencias
- Tiene un patrimonio próximo (vinculado o no) de alto interés
- La autenticidad del producto

En definitiva, se trata de un recurso que reúne los requisitos suficientes para inducir motivaciones en un segmento de público para acercarse a conocer algo único y singular. Es decir puede generar viajes y, con ello, economía turística.

Combinando adecuadamente este recurso principal, sus recursos asociados y los servicios necesarios se convierte en un producto turístico. Producto que en este caso se organiza, estructura y vertebra mediante un club de producto.

En este sentido, con el trabajo desarrollado en esta fase inicial, se han obtenido los siguientes objetivos:

- Definir el ámbito geográfico para el desarrollo del producto.
- Evaluar y analizar tanto la oferta especializada como la básica en los territorios de actuación susceptible de conformar el producto.
- Conceptualizar el producto turístico.
- Establecer los principios metodológicos para el funcionamiento del sistema general de producción a través del modelo de club de producto.
- Concretar los criterios de adscripción de los diferentes elementos del producto al club de producto.
- Formular los modelos básicos de paquetes turísticos del producto.
- Proponer un modelo de gestión del club de producto.
- Establecer las acciones necesarias para la extensión, implantación y promoción del producto así como la puesta en funcionamiento del club de producto, acciones que han de conformar la siguiente fase de desarrollo del proyecto.

El proyecto Ruta del Jamón Ibérico, por lo tanto, pretende crear un producto turístico que conecte el consumo de productos agroalimentarios con el de los servicios turísticos en el territorio aprovechando las sinergias existentes entre ambos y proporcionando un valor añadido a los empresarios del sector productivo en cada zona de actuación.

Para ello se determinó la modalidad de producto turístico de “ruta” como la prioritaria para vertebrar el producto sobre el territorio de actuación así como articular sobre ella el resto de posibles productos turísticos susceptibles de producción y paquetización en cada zona del territorio.

En definitiva las rutas que se diseñen articularán la oferta turística en torno al tema interpretativo clave que es el aprovechamiento sostenible de las dehesas y el consumo de la producción y transformación del ibérico que en ellas se cría.

Desde esta perspectiva y como ya se ha comentado el producto “ruta” no es un criterio de producción ni exclusivo ni excluyente.

Se transforma, pues, mediante esta estrategia de producción, una serie de recursos que individualmente sería complicado poner en el mercado en un producto turístico competitivo por el atractivo global que genera.

### **3. CONCLUSIONES.**

La globalización del turismo está llevando a los agentes participantes a comprender que las líneas de actuación para alcanzar la competitividad de sus productos se centran en la colaboración, la especialización de las empresas y la innovación. El objetivo es redefinir y cohesionar la oferta para ofrecer un producto de calidad y completo, garantizando la "experiencia total" del turista.

En este contexto, la creación de los clubes de producto busca garantizar al cliente, asociada una imagen de marca, la calidad del producto obtenida mediante la innovación constante, y dirigida a satisfacer las motivaciones concretas de segmentos específicos. Asimismo, otro elemento clave para alcanzar el éxito de un club de producto es tener un buen plan de comercialización, que combine elementos tradicionales con nuevos medios y canales de promoción, con especial atención para Internet.

El Club de Producto pretende llevar a cabo la filosofía americana “win to win”, expresión del inglés americano que identifica un modelo de negocio donde los intercambios, las negociaciones o, en definitiva, las acciones que se llevan a cabo son favorables para todas las partes implicadas. El “tu ganas, yo gano” es un tipo de filosofía que busca relaciones comerciales a largo plazo basadas en, “si mis clientes

ganan, gano yo también”, o bien, “si mis socios ganan, ganamos todos”. En esta filosofía se basan los Instrumentos del Asociacionismo y Colaboración, entre los que se cuentan los Clubes de Producto.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Andreu, M<sup>a</sup> L; Bigné, J.Enrique; Font, J (2000): *Marketing de destinos turísticos*. Editorial Esic, Barcelona.

Altes Machín, Carmen (2001): *Marketing y turismo*. Editorial síntesis, madrid.

Del Alcázar, B (2002): *Los canales de distribución en el sector turístico*. Editorial Síntesis, Madrid.

Cabrini, L (2002): *Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad*. Editorial OMT, Madrid.

Ejarque, J (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Editorial Pirámide, Madrid.

García-Viana, R; Iglesias, J; Ramón y Talón, P (2007): *Comercialización de productos y servicios turísticos*, Editorial Síntesis, Madrid.

Jiménez Abad, C.E (2006): *Producción y ventas de servicios turísticos en Agencias de Viajes*, Editorial Síntesis, Madrid.

Vallas, J.F (2003): *Las Claves del Mercado Turístico*. Ediciones Deusto, Bilbao.

Troitiño Vinuesa, M.A (2008): *Destinos turísticos, viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha, Castilla La Mancha.

### **Referencias páginas web:**

Club de Producto Turístico Reserva de la Biosfera: <http://www.asturiasbiosfera.com/>

Club de Producto Turístico Rutas del Vino de España: <http://www.wineroutesofspain.com/>

Plan Horizonte de España 2020: <http://www.turismo2020.es/>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: <http://www.mityc.es/es-ES/Paginas/index.aspx>



Taller sobre el Club del Producto Ruta del ibérico en Sierra de Montánchez y Tamuja:  
<http://www.adismonta.com/sierrayllano/index.php?op=noticia&id=443>