Un **producto turístico** es un **conjunto de servicios**, obras y bienes que satisfacen las necesidades de un turista durante un viaje, preparado por un operador turístico e implementado en su conjunto. Un producto turístico puede incluir: transporte, alojamiento, servicios de excursión, servicios adicionales, bienes adquiridos durante el viaje, etc.

**¿Qué factores determinan la calidad de los servicios turísticos?**

Seis factores que forman parte de la satisfacción de los turistas:

1. Imagen.
2. Acceso a los destinos turísticos
3. Servicios consumidos por el turista
4. Atractivos turísticos
5. Experiencia del viaje
6. Costo.

**El producto turístico innovador**

  Son aquellos productos que agregan valor acumulado a sus usuarios haciendo uso de distintos elementos tecnológicos, humanos, culturales y ambientales, entre otros, que al presentarse de forma combinada construyen y agregan diferenciación de servicios y se tornan de ese modo en productos competitivos.

**¿Qué es la innovación en el turismo?**

La innovación turística es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y que potencie por lo tanto la competitividad.

***Factores condicionantes para el desarrollo de productos sustentables***

Es conveniente identificar en el diagnóstico los factores condicionantes que están presentes en la situación y el entorno en que se encuentra el destino turístico que se desea potenciar. A diferencia de los factores determinantes (que son los que configuran y producen cada situación-problema), los factores condicionantes son los que "moldean" o "matizan" esa situación, pueden actuar como circunstancias adversas pero no determinantes a la hora de planificar un producto en un destino dado, coadyuvantes o detonantes, pero sin predeterminar al sujeto planificador. Se puede decir que se trata de hechos, acontecimientos, situaciones o procesos que pueden tener influencia en la evolución de la situación-problema, pero que no ejercen una influencia determinante en la intervención del espacio con fines turísticos. Son los factores que pueden ayudar o dificultar la solución del problema o la satisfacción de una necesidad y que, en muchas ocasiones, también pueden actuar de manera neutra, dependiendo de las circunstancias que se confronten.

Con frecuencia este tipo de factores condicionantes forman parte de los contextos de proximidad en que se desenvuelve la vida cotidiana de las personas, en nuestro caso, de la sociedad local involucrada en la actividad turística de su territorio. Para un buen diagnóstico social, la detección de este tipo de factores puede ser muy útil, ya que nos permitirá prever por anticipado posibles trayectorias de evolución de los acontecimientos, y nos ayudará a construir diversos escenarios de futuro, previos a la decisión de intervenir en una u otra dirección. Identificar este tipo de factores conlleva su descripción, así como una valoración acerca de su posible influencia (en qué condiciones influenciaría la situación, y en qué dirección: a favor o en contra de lo que se quiere hacer en el territorio.

**¿Qué características debe tener un producto turístico sustentable?**

**Componentes del turismo sostenible:**Características

* Beneficios desarrollo económico local.
* Asegura que el desarrollo turístico beneficie tanto a la comunidad como al medio ambiente.
* Cumple tanto con la rentabilidad como con la viabilidad.
* Se convierte en parte de la cultura local.

Reinvierte en la región local.

**¿Qué elementos se debe considerar para realizar un desarrollo del turismo sostenible?**

* Moderación del uso de los recursos.
* Reducción en el exceso del consumo y de los residuos.
* Mantenimiento de la diversidad biológica.
* Planificación cuidada del turismo.
* Apoyo de la economía local.
* Que involucre a la población local.
* Formación específica del personal.
* Marketing responsable.
* **¿Cuáles son los tres ejes del turismo sostenible?**
* En general, el modelo de turismo sustentable conlleva la coordinación de los tres pilares de la sustentabilidad **(economía, ecosistema y sociedad),** la creciente “sensibilización” del turista en aspectos ecológicos y sociales, y el mayor empoderamiento de la actividad por parte de las sociedades receptoras.

**¿Qué son los factores condicionantes del turismo?**

El turismo es una actividad económica que involucra una compleja red de factores **como la localización geográfica, la historia, el clima, el desarrollo económico local, la calidad de recursos naturales y paisajísticos, las políticas públicas, la estabilidad política y la infraestructura turística** (Oliani et al., 2011).

**Un destino turístico según la OMT**, es un espacio físico al cual un turista acude por un tiempo determinado, por lo menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Incorporan diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo con la comunidad anfitriona y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores. Puede estar definido por barreras geográficas, contexto político y percepción por parte del mercado. En el sector turístico, el destino turístico es el producto principal explotado por los gestores de destinos y es ante todo un sistema complejo que está formado por cuatro elementos fundamentales.

1. Economía local
2. Sociedad local
3. Naturaleza del destino (espacios naturales y urbanos)
4. Notoriedad y calidad del destino

**¿Cuáles son las características de un destino turístico?** Las ***cuatro*** características de un destino turístico son:

1. Atractivos y servicios que motiven la estadía del turista.
2. Medios que posibiliten la accesibilidad en condiciones adecuadas.
3. Respaldo de la población local, involucrada en desarrollar diferentes aspectos de la experiencia turística en el destino.
4. Una marca que se comercializa como forma integral del destino turístico.

Por ejemplo, en España el desarrollo económico ha impulsado la actividad turística a gran escala, al punto que todo el país es un destino turístico, comenzando con el desarrollo del turismo de masas en la década del ´60, impulsando el turismo de sol y playa en muchos destinos nacionales, al contar dicho país con extensas costas con presencia del sol prácticamente los tres meses de verano. Actualmente estas condiciones climáticas están cambiando, con anomalías generales a nivel mundial.

**La diferencia entre destino turístico y atracción turística**

Entendemos que el destino turístico es el ámbito donde se realizan la mayoría de las actividades turísticas, y donde se consumen los productos turísticos. Por tanto, el destino turístico es donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo en sí.

Robert Lanquar define al destino turístico como **la entidad territorial que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructuras, con carácter intangible y naturaleza multidimensional**, dondese adquieren bienes y servicios vinculados al propio destino turístico (transporte, hoteles, etc.).Representa una relación entre multitud de componentes. Por un lado, están los servicios prestados por empresas y negocios turísticos, así como las relaciones empresariales entre esas empresas.Por otro lado, está la experiencia vacacional del turista que interactúa con esas empresas. También se entremezcla con la infraestructura de transporte, los recursos naturales y las políticas institucionales.

Una atracción turística es un lugar de interés que los turistas visitan. Las razones por las que los turistas visitan estas atracciones pueden ser por el valor cultural que exhiben, ocio, aventura, belleza natural o significación histórica. Los atractivos turísticos son elementos fundamentales por los que un turista decide decantarse por visitar un destino. La afluencia turística genera actividad económica y ayuda al desarrollo de infraestructuras locales. Un ejemplo de atracción turística es La Torre Eiffel en París, que recibe alrededor de 7 millones de visitantes al año.

**Tipos de destinos turísticos**

Un destino turístico puede tener diferentes escalas. Por ejemplo, puede hablarse de continente (América Latina como destino turístico), un país (Argentina como destino turístico), una región (Norte Argentino como destino turístico) o un sitio en particular (San salvador de Jujuy como destino turístico).

**Elementos para el desarrollo de un destino turístico**

El destino turístico se debe gestionar como un negocio. Siguiendo unos criterios de competitividad en el mercado, hay que seguir unos elementos en el desarrollo del destino para obtener beneficios sociales y económicos a través de su gestión.

Los elementos a desarrollar para la gestión de un destino turístico son:

* **Consolidar una organización que gestione el destino:** debe existir una entidad, o coalición de diversas organizaciones públicas y privadas, que busquen el logro de objetivos comunes en favor del destino turístico.
* **Delimitación geográfica**: El destino turístico debe estar armonizado entre los diferentes distritos geográficos que abarca. Las labores de las partes que forman parte de su organización deben coordinarse para ofrecer una experiencia íntegra al turista.

**Definición y conocimiento del mercado**: debe haber una labor de marketing para segmentar al target y optimizar la comunicación y comercialización del producto turístico.

**Propuesta principal de valor (PPL)**: se debe identificar los elementos diferenciadores del destino turístico, frente a otros destinos. El PPL puede estar formado por un conjunto de valores, o un eje temático diferenciador. Por ejemplo, oportunidades de ver animales salvajes en Safari en Botswana.

**Desarrollo de imagen de marca**: la imagen de marca es representativa del destino turístico. Se utiliza en los soportes de comunicación, creando un mensaje coherente en el que destaque la PPL.

**Aspectos prioritarios de un destino turístico**

La gestión del destino turístico requiere la contemplación de tres aspectos básicos en su gestión. Estos aspectos prioritarios deben ser tenidos en cuenta para la dirección estratégica de un destino turístico competitivo:

1. **Planificación y desarrollo del destino**: constituye el proceso de desarrollo e implementación de un plan estratégico, en donde se establecen acciones concretas para alcanzar los objetivos planteados en él. **Se deben consensuar estrategias, proyectos e inversiones que logren mejorar la infraestructura en el destino turístico.**
2. **Desarrollo de productos y servicios turísticos**: se deben desarrollar servicios y productos turísticos que aporten una experiencia memorable para el turista. Es aquí donde se crean atracciones turísticas como museos, parques, campos de golf, eventos deportivos, etc.
3. **Promoción y comunicación del destino turístico**: desarrollar estrategias de promoción y comunicación que posicionan al destino turístico con la imagen de marca deseada. Es una labor continua y que requiere un esfuerzo a nivel local, nacional e internacional.

**Ciclo de vida de un destino turístico**

Se pueden diferenciar diferentes etapas en el ciclo de vida de un destino turístico. Butler, R.W. (1980) reconoce cinco etapas diferenciadas, según el tiempo y el número de visitantes que recibe un destino turístico.

**En la etapa de exploración** acuden los visitantes de sitios cercanos en poca cantidad. El desarrollo de la oferta turística es inexistente en cuanto a atractivos, infraestructura y actividades turísticas.

**La etapa de involucramiento** ve un aumento de visitantes de pueblos cercanos al destino turístico. En esta etapa ya se empieza a diferenciar temporadas turísticas y se distinguen segmentos de mercado. Por tanto, se observa un resurgimiento de servicios como alquiler de casas de hospedaje y operaciones turísticas.

**En la etapa de desarrollo** aumenta el número de visitantes nacionales y de turistas internacionales. El efecto boca-oreja juega un papel importante, y se observa un aumento de inversión extranjera, innovación en el sector y de operadores turísticos.

**La etapa de consolidación** convierte al turismo en una de las principales fuentes de ingresos para el destino. Como consecuencia, se estabiliza el número de visitantes y se requiere renovación de instalaciones turísticas en el entorno.

**En la etapa de estancamiento** el número de visitantes alcanza su nivel máximo. El destino turístico, por lo tanto, requiere un rejuvenecimiento de oferta para evitar un descenso del número de visitantes. La innovación en el sector hotelero y turístico es un punto clave para no caer en estancamiento o peor, declive del sector.

La experiencia turística es la clave para tener un destino turístico con éxito. El país de destino enviará a turistas de acorde a la promoción de experiencias que realicen los gestores del destino turístico.

La marca del turismo en el destino se verá afectada por el tipo de turista que se atrae con el marketing de experiencias. Algunos destinos turísticos han optado por alternativas al turismo y apuestan por el desarrollo sostenible. Este tipo de innovación en el modelo de gestión del turismo en el país de destino sirve para ofrecer mayor calidad de vida y alargar el ciclo de vida de destino turístico en países como España.