

Una vez que el producto está diseñado, existen algunos factores<sup>4</sup> que pueden considerarse para procurar su éxito:

1. **Productos complementarios** que llenen vacíos de mercado: no vender lo mismo que el de al lado.
2. **Aprovechar** de forma sustentable nuestra riqueza natural y cultural: recorridos con respecto por nuestra diversidad.
3. **Hacer** las cosas bien y a la primera: la segunda impresión no existe.
4. **Aliarse** con productos “ancla”: aquellos que ya visitan los mercados.
5. **Dar continuidad:** siempre estar al pendiente.
6. **Medir** satisfacción: no se mejora lo que no se mide.



**En conclusión,** un producto turístico es conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, que se ofrecen para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, éste se compone de atractivos turísticos, facilidades e infraestructura pero ninguno podría tomar relevancia sin una cadena de valor que defina el servicio al cliente.<sup>5</sup>



<sup>1</sup> HERNÁNDEZ DÍAZ, Edgar Alfonso; *Planificación turística: un enfoque metodológico*; Trillas; México; 1991.

<sup>2</sup> BOULLÓN, Roberto C.; *Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista*; Trillas; México; 1998.

<sup>3</sup> FERREYRA ACOSTA, Vicente; *SUSTENTUR*

<sup>4</sup> FERREYRA ACOSTA, Vicente; *SUSTENTUR*

<sup>5</sup> LANDA ACOSTA, Karla Yadhira, *GATICA SANTAMARIA Angelina*; UTC; 2014.



La importancia del turismo y su impacto económico en el mundo ha tenido como consecuencia la necesidad de explicar las características esenciales del mismo y de sus componentes.

Según Edgar Alfonso Hernández Díaz, *el concepto de turismo (...) podría entonces explicarse, como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor al de 24 horas y menor al de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados*.<sup>1</sup> Lo anterior está de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), que lo define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año (...)

Para Roberto Boullón<sup>2</sup> el turismo es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre. Su hilo conductor está dado por los atractivos turísticos, elementos que constituyen uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico.

Boullón indica que los atractivos turísticos se dividen en cinco categorías, cada una con diferentes tipos:

ATRATIVOS TURÍSTICOS	
CATEGORÍAS	TIPOS
SITIOS NATURALES	Montañas, planicies, costas, lagos, lagunas y esteros; ríos y arroyos, caídas de agua, grutas y cavernas; lugares de observación de flora y fauna, de caza y pesca, caminos pintorescos, termas, parques nacionales y reservas.
MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES HISTÓRICAS	Museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, y monumentos arqueológicos.
FOLCLORE	Manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danza, artesanías y artes populares, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos, arquitectura popular y espontánea.
REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	Explotaciones mineras, agropecuarias, industriales, obras de arte y técnica, centros científicos y técnicos.
ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	Artísticos, deportivos, ferias y exposiciones, concursos, fiestas religiosas y profanas, carnavales, otros.

Queda claro entonces que el potencial de un destino turístico se basa en su oferta de atractivos turísticos. No obstante, cuando un atractivo turístico por sí mismo no corresponde a las necesidades y expectativas de los turistas, no se puede aprovechar plenamente el potencial de dicho destino. Para ello, se requiere un trabajo conjunto de la iniciativa pública y privada que ponga en valor el atractivo y lo convierta en un producto turístico.

El producto turístico se entiende como el conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica, en un determinado destino, que se combinan para brindar al turista una experiencia durante su viaje. Para Miguel Ángel Acerenza (2005), el producto turístico se integra de:

- 1. Atractivos turísticos:** que generan la atracción hacia el lugar y que pueden ser creados por el hombre como una manifestación cultural o pueden ser naturales.
- 2. Facilidades turísticas:** que comprenden el alojamiento, alimentación y recreación existentes que favorecen en la permanencia del turista y permiten disfrutar de los atractivos.
- 3. Infraestructura:** que permite el desplazamiento y tener accesibilidad al lugar, como son las carreteras.

Partiendo de esto, el producto turístico se debe diseñar en un proceso de 5 pasos

- 1. Desarrollo de la idea,** que contemple el contexto global y local, las necesidades del turista, los recursos del sitio y la capacidad de los implementadores.
- 2. Investigación preliminar,** que incluye análisis de atractivos, de oferta y de demanda.
- 3. Desarrollo del concepto,** en donde se establece qué tenemos, qué podemos ofrecer y qué busca el mercado.
- 4. Diseño del producto,** considerando sus componentes (servicios básicos y complementarios, atractivos principales y secundarios), el proceso del producto (logística de tiempos y movimientos, actividades con responsables), y los recursos para su implementación (¿qué se necesita físicamente? ¿lo tenemos? ¿hay recurso humano? ¿está capacitado?)
- 5. Organización y gestión del producto,** considerando marca, promoción y mejora continua.

