

PRODUCTO TURÍSTICO Y PARTICIPACIÓN COMUNITARIA, NECESIDAD IMPOSTERGABLE.

Dra.C. Mabel Font Aranda. Universidad de Matanzas. "Camilo Cienfuegos"
Lic. Yudmila Segura. Escuela de Hotelería y Turismo. Ciénaga de Zapata.
Ing. Marilín Emilia García Cajas. Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador

INTRODUCCIÓN

Dentro de las actuales perspectivas del mundo, emerge la actividad turística como uno de sus principales baluartes en las proyecciones de desarrollo a corto y mediano plazo, insertándose como alternativa viable, lo cual constituye un denominador común en todas las naciones, principalmente en aquellas que están en vías de desarrollo.

La presente monografía parte del análisis de las nuevas tendencias acerca de la necesidad de desarrollar un turismo sostenible, analiza las características del producto turístico, en particular del producto turístico territorial y la necesaria participación comunitaria en su proceso de planificación y gestión. A partir de las etapas de evolución del producto turístico, se plantea la necesidad de aplicar estrategias de reanimación para enfrentar la etapa de declive.

Además, se hilvanan las posiciones de partida con la importancia que hoy adquiere la planificación y gestión de los productos turísticos en vínculo con las comunidades locales. La jerarquía de conceptos generales y particulares que sustentan los criterios teóricos aquí abordados se expresan en un caso de estudio.

DESARROLLO.

TURISMO Y TURISMO SOSTENIBLE

El turismo ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo económico mundial, registrando una tendencia ascendente en la captación de ingresos y visitantes.

Apuntando a los factores esenciales que explican al turismo como actividad y como sector económico, el arquitecto Roberto Boullón, especialista en estudios turísticos, señala que es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre. Su naturaleza la concibe ligada "a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre. (Boullón, 2002).

McInstosh, R.; Shashikant, G. 1993. considera que cualquier intento por definir el turismo debe comprender los diversos grupos que participan y son afectados por esta actividad, pues estiman que su incorporación es vital en el intento por plantear una definición completa. En este sentido identifican cuatro perspectivas: 1) el turista; 2) el negocio que proporciona bienes y beneficios turísticos; 3) el gobierno de la comunidad o área anfitriona, y 4) la comunidad anfitriona. Basado en esto definen al turismo como "la suma de turistas, comerciantes, gobiernos anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y a otros visitantes" Puesto que las necesidades y motivaciones de la gente por emprender un viaje en su tiempo de ocio, y las posibilidades de la producción de servicios para darle cobertura, conforman los elementos constitutivos de cualquier definición de turismo, es necesario entonces analizar ambos elementos para conseguir una comprensión bien fundamentada de la actividad.

El turismo es definido por Gurria Di Bella, 1991; como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, salud, cultural se trasladan de su lugar de residencia habitual, a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa o remunerada, generando múltiples relaciones de importancia social, económica y cultural.

La OMT define turismo en 1994 como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares de destino distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Se trata, por tanto, de un concepto basado en el punto de vista de la demanda, que es el que se ha venido utilizando tradicionalmente.

Se incorpora además al concepto de turismo las tendencias actuales acerca de la preocupación de la humanidad por la cuestión ambiental, al igual que la inclusión de otras metas sociales que plantean problemas importantes que tienen que ver con la planificación y con la formulación de la política, a este posicionamiento se le denomina entonces turismo sostenible.

En este sentido la Organización Mundial de Turismo se propuso establecer una definición válida del concepto turismo sostenible y a decir de este organismo internacional, “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se basa además en el respeto a la cultura nacional y sus expresiones territoriales y en la integración de las poblaciones locales al desarrollo de sus actividades, contribuyendo así a la elevación de la calidad de la vida de los seres humanos.” (Organización Mundial del Turismo, 1998. Turismo Panorama 2020)

Confirmado por el Jefe de Desarrollo Sostenible de la OMT, a menudo existe una confusión sobre el concepto de sostenibilidad cuando es aplicado al turismo. Algunos autores y sobre todo algunas empresas turísticas tienden a equiparar el concepto de turismo sostenible con el ecoturismo, lo cual es incorrecto. El concepto de sostenibilidad y los principios que este implica deben de aplicarse a todas las formas de turismo, ya sea a la motivación del viaje, el tipo de destinos o las actividades que el turista realice en ellos.

El desarrollo sostenible consiste en lograr el equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales. El objetivo central en el ámbito social es la erradicación de la pobreza... La Organización Mundial del Turismo, en su nueva condición de agencia especializada del sistema de Naciones Unidas, se ha sumado a los esfuerzos internacionales para alcanzar este objetivo. Estamos convencidos de que el turismo ha contribuido en muchos países a aliviar la pobreza y que puede hacerlo aún más. (Yunis Ahúes E. 2004)

Para el Jefe de Desarrollo Sostenible, Organización Mundial del Turismo, alcanzar un desarrollo sostenible de la actividad turística se requiere normalmente satisfacer una serie de condiciones, las que se resumen a continuación:

1. en primer lugar, formular una política de turismo a los niveles nacional, regional y **local**; el turismo no puede seguir creciendo en forma desordenada o anárquica, con acciones espontáneas por parte de actores que operan en un marco totalmente desregulado y descoordinado;
2. la política de turismo debe ser el resultado de un **proceso participativo**, en el cual todas las partes interesadas y especialmente **la comunidad local** son consultadas;

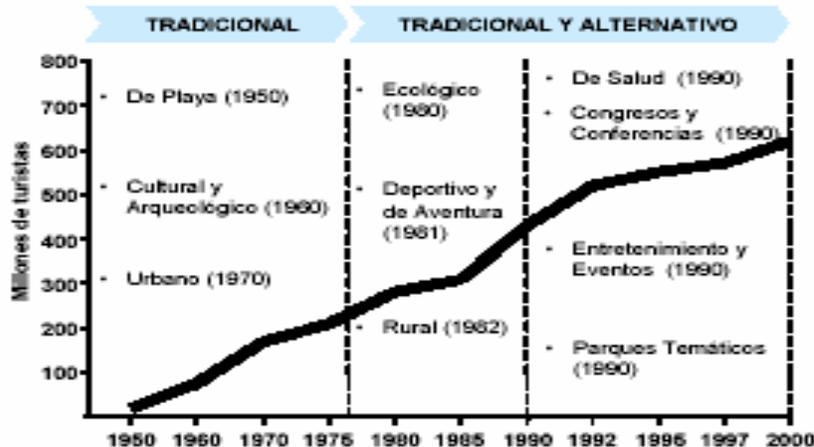
3. se requiere adoptar un enfoque integrador, en el cual el turismo es parte de un **desarrollo global de la localidad** o el país, y en el cual las infraestructuras propiamente turísticas son planificadas en concierto con los requerimientos de infraestructuras generales, de formación de recursos humanos, de transportes, etc. así como también con el adecuado marco institucional;
4. las técnicas de evaluación de impacto ambiental deben de ser aplicadas desde el comienzo a todos los proyectos turísticos y desde su etapa inicial, antes de implementarlos. Debe de asegurarse que los costos de evitar ciertos efectos potenciales negativos son tomados en cuenta en los análisis de pre-inversión;
5. la gestión de los destinos y de las empresas turísticas que allí operan debe de tener al medio ambiente natural, a **la cultura local** y a los **residentes locales** en el centro de sus preocupaciones; ninguna de las acciones que realicen las empresas turísticas para satisfacer a los turistas debe ser en detrimento de la **localidad**;
6. los límites al crecimiento del turismo -expresados por ejemplo en términos de capacidad de carga turística u otro indicador- deben de ser respetados de igual manera por autoridades públicas, empresarios privados y turistas.

Como se constata en las palabras anteriores 4 de las 6 condiciones necesarias para alcanzar el deseado desarrollo sostenible de la actividad turística muestran de forma explícita su relación con las comunidades locales, en tanto las dos que restan incorporan esta dimensión de manera implícita.

PRODUCTO TURISTICO.

Los productos turísticos constituyen la piedra angular de la actividad turística. Los productos turísticos han variado notablemente a expensas de las variaciones en la oferta y la demanda, en la actualidad los turistas determinan en gran medida las características del producto turístico en el mercado mundial, y ello ha incidido notablemente en el aceleramiento del ciclo de vida de los productos turísticos, exigiendo la permanente innovación y mejora continua para fortalecer su posición competitiva.

EVOLUCION DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURISTICOS



Fuente: SECTUR.2001

Pero, ¿qué es el producto turístico?

Existen numerosas definiciones de producto turístico dadas por distintos autores.

El producto puede ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas, instituciones; los cuales poseen cualidades físicas relacionadas con la calidad intrínseca, la marca, el envase, el diseño, etc. Además de otras cualidades intangibles relacionadas con los servicios de mantenimiento, garantía, asesoramiento y cualidades psicológicas asociadas a la imagen/ posicionamiento, el factor humano, la calidad percibida o capacidad del producto para satisfacer las expectativas del cliente /comprador. El producto turístico se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo, o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. (Kotler, 1997). El producto es la razón de ser de un negocio.

El producto turístico es reconocido como una mezcla, como una auténtica amalgama de servicios (Muñoz, 1994) (Valls, 1996) que se escalonan desde que se inicia el viaje, hasta que se regresa al lugar de origen. Boullón (1998) indica que estos son inmateriales e intangibles en el momento de la compra, cuando todavía no son producto sino oferta, pero cuando se pasa a consumirlos (desde que se inicia el viaje), al servicio turístico se le agrega el componente material (las comodidades del ómnibus o el avión, el confort de la habitación del hotel, la presencia del dependiente en un restaurante, la calidad de la comida, etc.), lo cual les imprime tangibilidad.

Otra cuestión muy importante también señalada por Boullón (1998), es que el producto turístico está ligado al espacio donde se encuentran los atractivos, los centros y los corredores turísticos. El elemento básico en que éste se asienta es el lugar geográfico, el cual se hace patente a través de las condiciones climáticas, los fenómenos naturales, las ciudades y las poblaciones situadas en el área, los lugares históricos, etc. Es por ello que como auténtico conglomerado de productos turísticos, determinado por los límites geográficos, está el destino, el cual constituye la expresión superior de cualquier mezcla de servicios en la actividad turística (Middleton, 1988).

Entre los componentes de esa mezcla de servicios que es el producto turístico, se señalan: a) los bienes y servicios auxiliares (requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia); b) los recursos turísticos –los naturales, los ligados al patrimonio histórico-cultural y que representan las raíces y valores diferenciales de un lugar, las realizaciones técnicas, científicas y artísticas (los cuales constituyen el centro de atracción del producto visto como destino); c) la infraestructura y equipamientos (construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute); d) la gestión (función que implanta procesos, armoniza conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación deseada); e) la imagen de marca (símbolo o señal que identifica el producto, que destaca su especificidad ante el público objetivo); f) el precio (elemento que completa la información sobre el producto y posee gran influencia en que se ejecute o no la decisión de compra) (Valls, 1996).

Tomando como trasfondo esta forma de asumir el producto, Valls presenta la estructura del producto turístico a partir de tres tipos de beneficios: 1) el ofrecido por el producto principal y sin el cual no existe el producto en sí. Este responde al beneficio principal que espera encontrar el consumidor en la categoría de producto comprado; 2) el ofrecido por los productos periféricos que acompaña íntimamente al producto principal en todas sus apariciones; 3) los beneficios ofrecidos por los productos complementarios, que pueden o no acompañar a los dos anteriores y amplía el campo de satisfacción de ambos presentándose como elemento diferenciador que coopera con el producto principal para una mejor percepción por parte de los consumidores o para cualquier forma de diferenciación (Valls, 1996).

Boullón (1998) por su parte expone, que la utilidad básica está determinada por los atractivos y por aquellas actividades motrices que el consumidor puede realizar en el espacio en que se enmarcan éstos, concibiendo a las actividades complementarias como una especie de valor agregado. Estima, que cuando las utilidades básicas están equilibradas frente a destinos que poseen un mismo tipo de atractivo, la demanda elige guiándose por las actividades complementarias. Una proposición interesante sobre este aspecto, lo constituye su señalamiento acerca de las variaciones sobre los juicios de utilidad que elabora la demanda, donde para un mismo lugar, tanto las utilidades básicas como las complementarias, cambian según los segmentos de mercado.

El enfoque acerca del desarrollo de nuevos productos en el turismo, viene “acuñado” por la advertencia de que independientemente de que la innovación amplíe la oferta o que incorpore pequeños cambios a la existente, es esencial una estrecha relación entre cada producto-servicio y su mercado (Boullón, 1998). Se insiste en que el desarrollo del concepto debe basarse en los servicios que se ofrecen en la actualidad, en los que se puede ofrecer, en el público objetivo y en los beneficios que se ofrecerán a dicho público (Valls, 1996).

En general, un producto turístico está conformado por todos los elementos tangibles e intangibles que logran atraer los flujos de turistas a una región con la esperanza de satisfacer sus expectativas para el aprovechamiento del tiempo libre. (SECTUR.2001)



Fuente: SECTUR.2001

Existen varios tipos de productos turísticos, Martín. R, 2003 considera conveniente clasificar los productos turísticos en tres grandes grupos: **los viajes, las instalaciones, los territorios e integrado.**

En el contexto de la presente investigación adquiere relevancia el producto turístico territorial.

El producto turístico “Viajes”

El turismo se “materializa” cuando un cliente potencial viaja. Desde este punto de vista, la preparación del producto viaje para la venta es una acción fundamental que ocurre en los puntos de emisión (mercados o países emisores).

Los productos denominados como “viajes” tienen como presentación y entrega al momento de la compra (o posterior pero antes de iniciarse el viaje) a un soporte físico (papel o informático) que representa los futuros servicios a recibir.

Se puede clasificar en 5 niveles de acuerdo a la complejidad en su composición:

Los **servicios simples** son generalmente ofertados por agencias de viajes y su carácter “simple” viene dado por su unicidad. Es la forma más elemental de ofrecer un servicio turístico de viaje.

Los **servicios agregados**, también ofertados por agencias de viajes, son combinaciones varias de servicios simples. Por ejemplo, cuando un turista potencial pide un boleto de avión y una reservación para un hotel.

Las **excursiones** (son viajes de duración menor que un día, aunque en la práctica cubana se utiliza esta denominación para viajes que compran clientes que ya están en Cuba y que incluyen una o dos pernoctaciones – stopovers, en inglés) presentan una complejidad mayor dado que requiere de la organización de transporte para el viaje mismo más los servicios que se ofrezcan en la visita a un atractivo o facilidad (generalmente el primero), como pudieran ser: el almuerzo, uso de guía local, etc. Las excursiones también son llamadas en Cuba “opcionales” en función de su oposición al gasto inicial realizado en el “paquete turístico”.

El **servicio completo** en el destino puede incluir:

- La recogida en el aeropuerto o punto de entrada
- El traslado al lugar de alojamiento (en inglés: transfer IN)
- Alojamiento y recibimiento. En ocasiones, brindis de bienvenida y explicación del programa turístico o itinerario durante la estancia).
- La ejecución de las actividades pactadas en el Itinerario o programa
- El traslado del hotel al aeropuerto o punto de salida (en inglés: transfer OUT) y la despedida.

Viaje combinado (servicio completo desde el lugar de emisión). La organización de servicios (de varios tipos) en un viaje o “tour”, llamados corrientemente en español como viajes combinados o paquetes (en inglés: “packages”), es lo que constituye el fundamento de la llamada “industria turística”.

También se incluyen en este concepto las rutas turísticas (utilizadas fundamentalmente por los turistas individuales)

Los productos turísticos denominados “Instalaciones”

Las instalaciones turísticas comprenden los productos que también se denominan como **“facilidades” o “equipamiento”**. Abarcan un amplio abanico de servicios como el alojamiento, el servicio de alimentos y bebidas, las diversas formas de transportación. También se incluyen las instalaciones dedicadas a la realización de actividades turísticas, recreativas o de ocio incluyendo la creación de facilidades para la potenciación del uso de atractivos (lugares o instalaciones que siendo únicas o en grupos, propician el interés de viajar para disfrutar de ellos o realizar actividades turísticas y recreativas en ellos, por ejemplo, un centro de información en un parque natural).

Las instalaciones abarcan, entonces, todos los tipos de establecimientos en los que se satisfacen las necesidades básicas o espirituales de los visitantes o donde realizan las actividades para las que hicieron su viaje.

Kotler (1997) - tomando como referencia la propuesta de Gronroos (1990) establece que un producto puede analizarse en 4 niveles: producto básico o núcleo, producto auxiliar, producto de apoyo o complementario y producto aumentado. Estos niveles pueden ser vistos como una escala continua de los beneficios del producto: más básico en un extremo y una variedad de beneficios añadidos, no directamente relacionados con la función básica del producto, en el extremo opuesto.

Estos niveles pueden ser definidos de la forma siguiente:

Producto principal: Responde a la siguiente pregunta: ¿qué compra realmente el cliente? Se debe descubrir el beneficio principal que cada producto ofrece al consumidor y vender estos beneficios, en vez de venderle solo las características del producto.

Productos auxiliares: Son los artículos o servicios que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal.

Productos de Apoyo o Complementarios: Son productos adicionales ofrecidos para aumentar el valor del producto principal y ayudar a diferenciarlo del producto de la competencia.

La diferencia entre los productos auxiliares y los de apoyo no siempre es clara, ya que los productos auxiliares para un segmento de mercado pueden ser productos de apoyo para otro segmento.

Producto Aumentado: incluye la facilidad de acceso, el ambiente, la interacción del cliente con el sistema de entrega del servicio, la participación del cliente y la interacción de los clientes entre sí. Los atributos añadidos tales como la marca, el servicio, la calidad y otros, influyen decisivamente en la decisión de compra y contribuyen a tangibilizar la diferenciación entre productos competidores.

Estos niveles permiten al comercializador valorar las ventajas comparativas y el atractivo de su producto frente a otros. En mercados competitivos es difícil tener una ventaja en el producto básico. En consecuencia, la diferenciación es más probable que se base, bien ofreciendo amplios servicios complementarios, o bien aumentando el valor del producto básico o de los complementarios.

Según Gronroos (1990), el producto principal, el auxiliar y el de apoyo determinan lo que el cliente recibe, pero no cómo lo recibe. La entrega del servicio afecta la manera en que el cliente percibe el servicio. El servicio aumentado combina el producto que se ofrece con la forma como éste se entrega.

Producto turístico territorial.

Los productos turísticos territoriales tienen una consideración peculiar. Todos los productos vinculados a las instalaciones y el uso de atractivos se crean sobre un espacio geográfico, físico. Por ello, la clasificación de corte territorial se usa para su relación directa con el marketing y las ventas, dado que los clientes viajan a un lugar o "destino turístico". Esto significa que los territorios se convierten en prescriptores de viajes a partir de la fuerza que tenga su marca en los mercados emisores. Incluso las imágenes de marca de los países influyen en las decisiones de viajes de muchos clientes potenciales. (Martín, 2003)

En general, al igual que las instalaciones, los territorios donde se efectúan actividades turísticas, pueden desarrollarse como productos a lo largo del tiempo o crearse en un breve lapso con una conformación compleja. Por ello, los niveles de desarrollo, siempre acorde a la complejidad de su composición, se pueden clasificar como: (Martín, 2003)

Las características geográficas y económico-administrativas son las que más influencia tienen en la definición de estas clasificaciones.

Según Boullón, 1985; la mejor forma de determinar un espacio turístico es recurrir al método empírico, por cuyo medio se puede observar la distribución territorial de los atractivos turísticos y de la planta a fin de detectar las agrupaciones y concentraciones que saltan a la vista. De este modo, se pueden encontrar todos los componentes del espacio turístico que se señalan a continuación, los cuales se han anotado en escala descendente con relación al tamaño de su superficie y de su grado de importancia:

zona, área, complejo, centro, unidad, núcleo, conjunto, corredor, corredor de traslado, corredor de estadía.

Como se observa los criterios jerárquicos del producto turísticos territorial difieren entre los autores.

El siguiente esquema sintetiza los criterios de Martín, 2003 y sobre esta base el posicionamiento de Matos, 2004. La presente investigación asume esta Conceptualización.



Fuente: (Matos, 2004)

COMPLEJO TURISTICO

La definición de complejo turístico difiere desde el punto de vista de distintos autores, como se comentó en el producto turístico territorial, este posicionamiento varía en cuanto a la jerarquía.

El complejo turístico es una instalación o un conjunto de instalaciones que existen en un entorno geográfico claramente delimitado, casi siempre vinculado a algún atractivo natural o cultural. Básicamente se estructura para que los clientes se desplacen por él caminando o en medios elementales de locomoción (casi siempre individuales). Deberá estar subordinado administrativamente a una sola entidad. (Martín, 2003)

Para Boullón y Bote la valoración acerca de complejo turístico tiene una dimensión superior lo cual se evidencia en las siguientes valoraciones:

Según Boullón ,1985 los complejos turísticos son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan, implican una permanencia de tres días, o a veces más.

Para este autor, el tipo de atractivo referido no debe ser de la misma clase que los que sirven de base a los centros de estadía (en los cuales la permanencia media en los turistas es superior a los tres días), sino que debe pertenecer a la tipología propia de los

centros de distribución (lagos, montañas, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos, etc.)

Un complejo turístico llega a ser una derivación de los centros turísticos de distribución que alcanzan un orden superior. Para que un complejo turístico funcione adecuadamente requiere la presencia de por lo menos un centro turístico de distribución, que debe cumplir con todos los requerimientos señalados en su definición. Según Roberto Boullón y Venancio Bote Gómez, 1985, después de observar la distribución espacial de los atractivos, advertimos que en algunos países aparecen agrupaciones mayores (o iguales pero de mayor jerarquía) que la de los centros y menores que la de una zona.

Los centros turísticos de distribución son el conglomerado urbano que les sirve de base a los turistas, quienes visitan los atractivos incluidos en su radio de influencia y regresan a pernoctar en dichos centros. En este caso, la totalidad del equipamiento de alojamiento debe ubicarse en la ciudad, pero parte de los servicios de alimentación, los comercios turísticos, los servicios de guías, así como ciertas instalaciones específicas, como estacionamiento, senderos, miradores y servicios sanitarios- deben estar ubicados en los atractivos turísticos. Más comunes que los centros de distribución son los centros de estadía.

En centros de esta naturaleza comenzó a desarrollarse el turismo, mediante la explotación de un solo atractivo, como sucede con las playas o con los centros invernales especializados en la práctica desde esquí sobre la nieve. La característica fundamental que los distingue de los centros turísticos de distribución es el tiempo de estadía. En los centros turísticos de distribución, los turistas permanecen de uno a tres días a lo sumo, pues la finalidad del viaje es conocer la mayor parte de los atractivos que se operan desde el mismo.

En resumen, en los centros de distribución el tiempo de visita es corto y solo en casos excepcionales se prolonga hasta el día siguiente. En cambio, en los centros de estadía, los turistas regresan todos los días al mismo atractivo para practicar su deporte o sus actividades preferidas.

La diferencia señalada debe tenerse en cuenta para ajustar el diseño de la planta turística a las necesidades del cliente o consumidor, que son distintas en uno y otro caso. Así, los centros de estadía requieren de un equipo de esparcimiento mucho más diversificado, para ofrecer diversas opciones durante el tiempo de permanencia. Principalmente por las tardes y por las noches.

Ya que es común que un porcentaje de la demanda corresponda a personas que regresen todos los años, tanto el equipamiento comercial como el de la alimentación y el esparcimiento deben diseñarse y programarse de un modo flexible, pensando que pasado cierto tiempo, para conservar su clientela tradicional, deberán redecorarse, actualizar la mercadería que venden, cambiar el tipo de espectáculo y revisar, en general el servicio que prestan.

La presente tesis escoge el **concepto de complejo turístico** como el conjunto de instalaciones que existen en un entorno geográfico claramente delimitado y vinculado a determinados atractivos naturales y/o culturales. Subordinado administrativamente a una sola entidad. Además se considera que los centros turísticos de distribución como son los conglomerados humanos les sirven de base a los turistas, quienes visitan los atractivos incluidos en el complejo y en su radio de influencia y regresan a pernoctar en dichos centros.

El producto turístico integrado

A fines de los años '80 e inicios de la década de los '90 se definía al producto turístico integrado como la combinación de atractivos, facilidades y accesos (este último referido a las condiciones de infraestructura – viales, aeropuertos- más los medios de transporte para arribar a los destinos o sitios turísticos).(Martín, 1985)

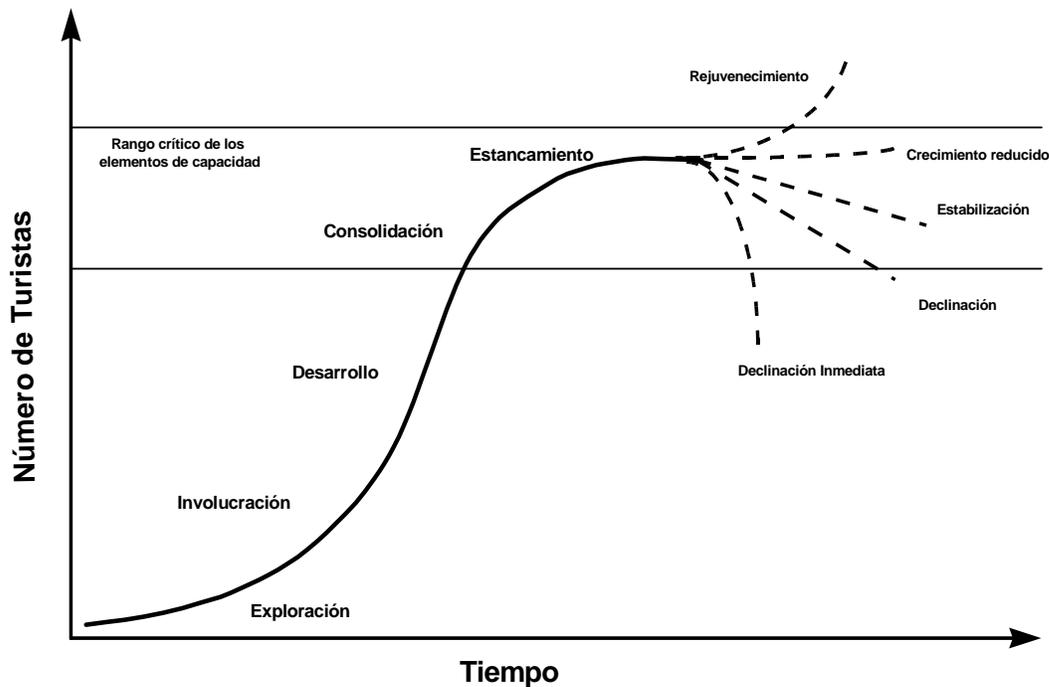
Producto turístico total. Grandes componentes:

1. Atracciones del destino:
 - Elemento más influyente sobre la elección del turista y sobre su decisión a viajar o no a un determinado destino.
 - Son los recursos turísticos de un determinado destino, la materia prima a partir de la cual se confeccionan los productos turísticos.
2. Instalaciones y servicios del destino: Conjunto de elementos dentro del destino que facilitan la estancia: alojamiento, transporte, oferta complementaria (restauración, tiendas, otras).
3. Accesibilidad del destino: Conjunto de factores que influyen sobre el coste, en términos de tiempo y dinero, para llegar a un determinado destino (buenas conexiones de transporte, infraestructuras, ausencia de regulaciones, etc.)
4. Imagen del destino.
5. Precio para el consumidor.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

El modelo de ciclo de vida de los centros turísticos, propuestos por Butler (1980) ha sido utilizado con mayor asiduidad entre los investigadores de turismo.

Representación del ciclo de evolución de una área turística



En términos generales, el modelo que se basa en las pautas de comportamiento de la demanda y de la capacidad de carga de los centros turísticos, prevé una relación positiva entre el incremento del número de visitantes y el desarrollo de turistas, especialmente en materia de alojamiento.

Asimismo existe una jerarquía de centros turísticos que se puede definir en función de su nivel de desarrollo, tipos de alojamiento, grado de participación del empresario local y foráneo y estatus de los visitantes.

Según las interpretaciones y modificaciones realizadas por Vera y otros, 1997 Butler propone una evolución temporal en seis fases: descubrimiento, inicio, desarrollo, consolidación, estancamiento, y post estancamiento. La fase crítica de estancamiento se produce cuando aparecen síntomas de saturación. A partir de este punto, el destino esta abocado al declive total o parcial, si bien el modelo admite, sin embargo, que, según sean las decisiones de los agentes económicos, la fase de post estancamiento pueda desembocar en una fase de rejuvenecimiento del producto. El declive- una de las alternativas previstas en el modelo- deriva de la incapacidad de competir. Anticipa, por lo tanto, la necesidad de asegurar un exitoso desarrollo de los centros turísticos más allá de lo inevitable- según el modelo- llegado a una fase de estabilización que pueda conducir a él.

El modelo por otra parte, no es más que la aplicación específica del campo de turismo en la idea propuesta por Vernon en el campo del marketing del ciclo de vida del producto (Cooper, 1994).

Entre las limitaciones del modelo se han destacado : a) que se trata de una propuesta de un solo sector; b) que presenta los destinos turísticos como productos singulares cuando, a diferencia de un producto, son, de hecho, un mosaico de elementos diferentes (hoteles, parques, etc.), que presentan cada una de ellos, su propio ciclo; c) que no contempla la posibilidad de diversos ciclos de evolución; d) que ignora el papel de los factores externos; e) que omite la cuestión de la escala; f) que simplifica la relevancia de la estructura productiva y el nivel de desarrollo del espacio de destino , entre otras. (Vera. J. Fy otros. 1997)

Ejemplos de signos de declive:

Factores externos:

- Aparición de nuevos competidores en uno o varios de los productos turísticos que ofrece el destino turístico
- Publicidad negativa
- Factores políticos (la crisis del Golfo, terrorismo, etc.)
- Factores económicos (precio del petróleo, precio de los viajes, etc.)
- Factores medioambientales
- Participantes externos al sector del turismo

Factores internos:

- Disminución de los elementos que definían la calidad del destino turístico.
- Descenso del éxito del destino turístico en términos competitivos (cuota de mercado)
- Dificultades a la hora de garantizar un turismo sostenible reducción del gasto turístico medio
- Carácter obsoleto de los productos con respecto a las necesidades de la demanda
- Deterioro físico del medio ambiente y/o del patrimonio
- Congestión; se alcanza o se sobrepasa el umbral de la capacidad de carga

Signos de declive

Disminución del flujo de visitantes en el destino turístico

- Disminución de la llegada de turistas al destino turístico
- Disminución del número de noches que los turistas pasan en el destino turístico
- Disminución de la media de días que los turistas permanecen en el destino turístico
- Concentración estacional de flujos

Disminución de los elementos que antes definían la calidad del destino turístico

- Disminución del gasto medio de los turistas
- Cambios en la composición de los flujos de visitantes
- Disminución de la calidad de los turistas que visitan el destino turístico.
- Disminución de la calidad del producto turístico

Dificultades a la hora de garantizar un turismo sostenible

- Materiales (congestión, daños al medio ambiente y/o al patrimonio, tráfico, etc.)
- Sociales (tensiones entre los visitantes y los residentes, menor calidad de vida, desplazamiento de las actividades no turísticas, etc.)
- Económicas (disminución de la demanda turística y contracción de las actividades económicas relacionadas con el mismo)
- Ausencia de infraestructura y suministro adecuados
- Necesidad de invertir en recursos humanos

REANIMACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y ESTRATEGIAS.

Reanimación es dar vida a un producto turístico, que responde en su conjunto a las medidas generales de urgencia a largo plazo, es un procedimiento planificado.

Es ver la experiencia y poner todo nuestro empeño en lograr que el producto que se brindará será mejor y a partir de ahí ir ocupando el espacio que corresponde.

Esta es una práctica que se desarrolla en los últimos años, para tratar de encontrar logros o para tratar de promover productos turísticos en decadencia.

Después de haber tratado de dar respuesta en la formulación de objetivos, a la pregunta ¿A dónde queremos ir? O ¿qué queremos lograr? Llega el momento de plantearse ¿cómo podemos llegar allá? O ¿cómo podemos alcanzar las metas fijadas?

A través de la generación y selección de estrategias.

Para empezar es bueno tener presente la concepción de Wilensky, cuando expone” que una estrategia es un sistema de percepción y análisis de posibilidades, así como una visión de la realidad que va más allá de lo observable”, teniendo presente que la “estrategia de cada negocio es necesariamente singular “(Wilensky, 1997).

La estrategia empresarial explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de ésta en el medio socio económico (Menguzzato y Renau, 1984)

Es el equilibrio entre los recursos y destrezas de una organización las oportunidades y riesgos ambientales que se le presentan y los propósitos que se desean cumplir.

Es el arte, que se traza para dirigir un asunto. Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporación).

Las estrategias de reanimación se llevan a cabo, con el objetivo de sobre la base de los indicadores de desarrollo turístico sostenible realizar un conjunto de acciones y mecanismos dirigidos a la planificación de un destino turístico de alta calidad. Donde se oferte un producto cultural, natural que releve lo más auténtico de la cultura y de la

naturaleza del lugar, teniendo siempre presente al turista como autor protagónico del propio producto.

Se pueden aplicar diferentes tipos de estrategias para lograr la reanimación de productos turísticos en declive, pero sobre la base de la determinación del estado actual de los factores internos y externos, tales estrategias pueden ser: Estrategias de Comercialización con énfasis en sus aspectos distintivos, Estrategias de Educación y Capacitación del Personal, Estrategias de Vinculación con las Comunidades Locales, Estrategias para el Registro de Información Turística, Estrategias de Servicio, etc.

En casi todos los textos consultados, se destaca la importancia que tiene la determinación del posicionamiento, al nivel que se realice (empresa, unidad de negocio, producto o marca). Se considera el pilar básico para crear una imagen por la vía de anuncios promociones, envases, publicidad, gama de productos, etc. La decisión de posicionamiento se deriva de numerosos aspectos (análisis de la situación, análisis DAFO, formulación de marketing subsiguientes. Todas las actividades deben reflejar la posición escogida. Un mal posicionamiento puede destruir un producto (Hernández, Del Olmo, y García, 1994)

En opinión de Lovelock, 1997; el posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado, para una empresa o unidad de negocio y por tanto para sus ofertas de productos, teniendo muy en cuenta que en un mercado competitivo, una "posición" refleja la forma en la cual los consumidores perciben el desempeño del producto (o de la empresa) en atributos específicos en relación con el de uno o mas competidores.

Kotler, 1998 para explicar el posicionamiento acude al concepto de diferenciación y explica las formas genéricas y herramientas para diferenciar un producto o servicio. Considera que la diferenciación permite a la empresa obtener una ganancia extra con base al valor adicional que perciben los consumidores y que puede alcanzarse a través de las 4 vías por las que la empresa puede generar valor y ofrecerlo al comprador: al ofrecer algo mejor, más nuevo, más rápido o más barato. A su vez señala que en una organización u oferta puede diferenciarse en cuatro dimensiones básicas: producto, servicios, personal o imagen, exponiendo en una tabla las variables diferenciadores que componen cada dimensión. (Cuadro 1)

Producto	Servicios	Personal	Imagen
-Características -Desempeño -Cumplimiento con las especificaciones -Durabilidad -Confiabilidad -Reparabilidad -Estilo -Diseño	-Entrega -Instalación -Capacitación de clientes -Servicio de consultaría -Reparación -Servicios diversos	-Competencia -Cortesía -Credibilidad -Confiabilidad -Capacidad de respuesta Comunicación	-Símbolo -Medio de comunicación -Atmósfera -Acontecimiento

Cuadro No. 1 Dimensiones de la diferenciación y sus variables. Tomado de P. Kotler, obra citada, Cáp. 12, Pág. 295.

Haciendo una síntesis de las posiciones adoptadas por los autores consultados, puede señalarse que son dos las partes importantes a abordar en la generación de estrategias. En una primera parte deben decidirse las estrategias que definan el posicionamiento, en cuanto a seleccionar el público objetivo que se atenderá (segmentación) y las estrategias que definan el posicionamiento, la segunda parte debe recoger el grupo de estrategias que conformarán la mezcla de mercadotecnia que

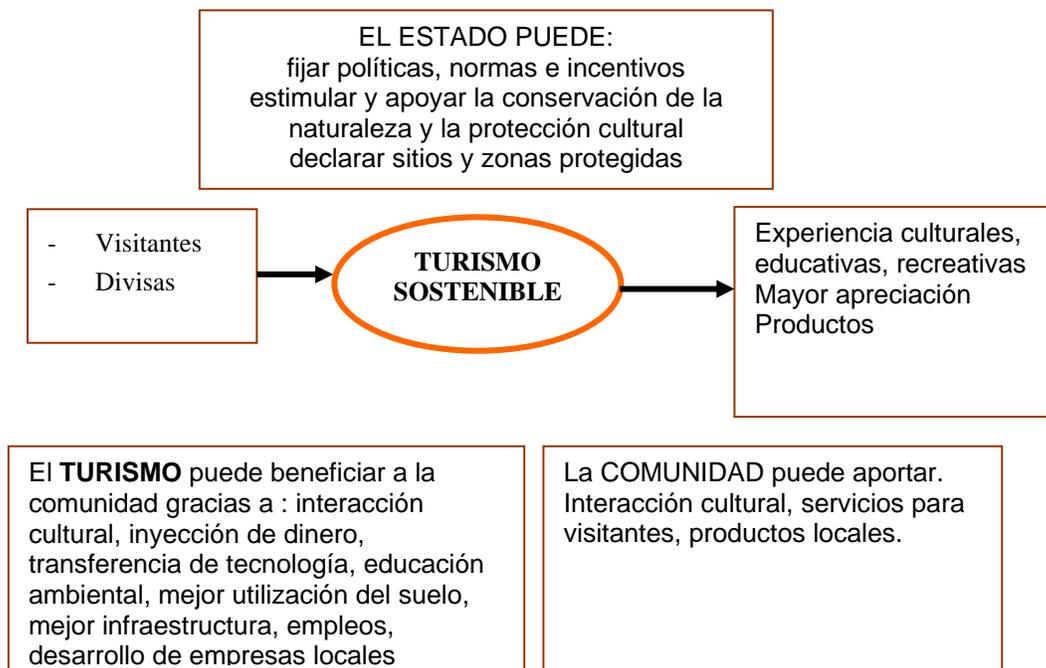
permita alcanzar el posicionamiento deseado. De esta manera, el posicionamiento escogido que se tratará de alcanzar con la mezcla de marketing seleccionada, debe conducir a la entidad hacia el logro de los objetivos propuestos.

La selección de tal segmento no sólo debe hacerse en base al potencial de ventas que ofrece, sino también de acuerdo a las habilidades con que cuenta la entidad para igualar o superar las ofertas de la competencia dirigida al mismo segmento de mercado. El mismo Lovelock considera que para establecer una posición competitiva, es necesario identificar qué atributos de un producto o servicio determinado son significativos para el segmento o los segmentos a los que se ha decidido atender, y estar informado cómo cubren los competidores esos atributos determinados (cuestiones que deben quedar muy claras en el análisis y diagnóstico de la situación).

ESTRATEGIAS DE VINCULACION CON LAS COMUNIDADES EN EL TURISMO.

Si se retoman las condiciones necesarias para alcanzar un turismo sostenible, y se reflexiona acerca de todos los elementos planteados alrededor del producto turístico; se puede apreciar cierto divorcio entre ambos aspectos, a pesar de constituir las comunidades locales un rico arsenal de cultura, conocimiento, creatividad, y sobre todo porque se muestran como entidades dinámicas y heterogéneas capaces de aportar el matiz diferenciador tan anhelado para lograr un lugar distintivo en el mercado turístico. Se ha reconocido a nivel internacional y nacional que la actividad turística no puede desarrollarse a espaldas de la conservación de los atractivos naturales, culturales y de otro tipo, ni al margen de las tradiciones locales. La política del turismo debe ser el resultado de un proceso participativo, en el cual todas las partes interesadas y especialmente la comunidad local son consultadas.

TURISMO SOSTENIBLE: CUADRO INTEGRADO



OMT. 1993.

Entonces, ¿Cómo se explica su limitado análisis en el abordaje del producto turístico?

Algunas estrategias que permiten el vínculo del producto turístico con la comunidad:

Comprender el rol de la comunidad. Evitar hacer sentir a las comunidades que no son suficientemente importantes para influenciar en el diseño y desarrollo de productos turísticos ofertados en sus localidades.

Investir de poder a las comunidades. La participación es proceso que no solo beneficia a las comunidades con los proyectos turísticos. Las comunidades deben participar genuinamente en el proceso de la toma de decisión. Esto envuelve más que una deliberación. Se deben iniciar procesos para asegurar que las comunidades puedan manejar adecuadamente sus propios crecimientos y recursos, aprovechando los productos turísticos aledaños que se proponen posteriormente sacar un beneficio económico para el desarrollo del lugar.

Participación local en el producto: Los gerentes del producto deben identificar a los líderes y a las organizaciones locales, a las prioridades básicas de la comunidad, ideas, expectativas y preocupaciones que los pobladores locales tengan. Las opiniones recolectadas deben ser discutidas conjuntamente con la comunidad y con otra información relevante como estadísticas del mercado y planes regionales de desarrollo. Las oportunidades de capacitación deben formularse en esta fase para ayudar a los miembros de las comunidades a ganar experiencia en planificación así como también la suficiente experiencia empresarial que se necesita para manejar pequeñas empresas.

Crear socios: La participación puede ser alentada en dos niveles – individual y a través de organizaciones locales. Se deben alentar inversiones en diferentes fases de desarrollo del producto turístico, tanto en dinero y como en especie.

Enlaces directos entre beneficios y la conservación. El enlace entre beneficios capturados por medio del turismo rural y de naturaleza, y el alcance de resultados de conservación debe ser directo y significativo. Salarios, trabajos y otros beneficios deben promover a la conservación.

Distribuir beneficios. Se debe asegurar que las comunidades e individuos se beneficien de estos productos turísticos. Para ello primero se deben identificar los líderes comunitarios. Hay que identificar las opciones de líderes e involucrarlos en la planificación y ejecución de los productos turísticos. Se deben identificar líderes que representen diferentes circunscripciones para asegurar representación adecuada de las secciones sociales (incluyendo tanto a los hombres como a las mujeres). Se debe asegurar también que el proyecto tenga buena información de la estructura local. Es importante tomar en cuenta los posibles efectos en diferentes grupos sociales sin asumir que toda la sociedad cooperará de acuerdo con el proyecto turístico. Hay que ser estratégico y ganar aliados.

Se pueden usar las organizaciones existentes que se encuentren trabajando en comunidades para mejorarlas a través del desarrollo económico. Creando asociaciones de desarrollo y cooperativas locales, o intercambio con grupos interesados en organizar recreaciones.

Es importante comprender las condiciones específicas del producto turístico territorio. Esto consiste en que las estructuras autoritarias varían mucho en cada región. Un consenso no es siempre posible ni tampoco una participación completa de todos los sectores de la sociedad.

Caso de Estudio “Complejo Turístico Guaytacama”, se proponen estrategias para su reanimación a partir de la vinculación con las comunidades locales.

De un estudio más completo acerca de la Estrategias para contribuir a la reanimación de Complejos Turísticos “El Caso de estudio Guaytacama” se extraen aquellos aspectos que permiten ilustrar los argumentos teóricos expuestos anteriormente.

El Complejo Turístico Guaytacama se encuentra localizado en Ecuador, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Guaytacama, Barrio Cevallos. El complejo fue creado con el fin de recrear y distraer a la población del lugar y turistas en general, además para que la parroquia se desarrolle tanto turística como económicamente; así mostrar sus encantos escénicos, su cultura , y artesanías propias del lugar.

El Complejo Turístico Guaytacama actualmente no se encuentra desarrollado en su totalidad en cuanto a su infraestructura turística, ya que únicamente cuenta: con 5 piscinas, 1 laguna donde se realiza pesca deportiva, también posee áreas verdes que sirven de descanso para los visitantes, es un lugar privilegiado por contar en tan pequeño espacio con variedad de recursos como es el cauce del río Pumacunchi, que realza la belleza de este lugar.

El complejo fue creado para 200 personas; pero la ocupación promedio es 20% lo que refleja un proceso de estancamiento.

Del análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades se extraen aquellos factores externos relacionados con el aspecto social y cultural que deben ser considerados para reanimar “Complejo Turístico Guaytacama”

Factores Sociales

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Pobladores locales dispuestos a integrarse al modelo de desarrollo turístico. -La motivación de los pobladores por practicar la pesca. (El complejo turístico tiene productos altamente novedosos para los turistas pues es el único destino de la Parroquia Guaytacama que ofrece el producto de pesca) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada día los turistas organizan sus viajes por medio de tercerizadoras turísticas y son muy pocos los que llegan directamente hacia un destino. -Debido a las nuevas tendencias del turismo la competencia cada vez mayor hace cada vez mayor la reducción del ingreso real de visitantes. -La desconfianza de los pobladores para aceptar el desarrollo turístico puede llegar ser perjudicial. -Escasa transferencia de los beneficios del turismo a las comunidades locales.

Factores Culturales

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de comunicación a pesar de diferencias en idiomas. -Existencia de líderes locales y empresariales. -Existencia de centros para la captación turística de las 	<ul style="list-style-type: none"> -Resistencia al desarrollo turístico debido a creencias religiosas tradiciones. -Conflictos para la unión de esfuerzos por motivo de: cultura, indecisión, tradición, etc. El complejo turístico se

comunidades.	ha convertido en obstáculo para la promoción y venta de productos artesanales, gastronomía y cultura de grupos étnicos del lugar.
--------------	---

Se proponen las siguientes estrategias para contribuir a la reanimación del “Complejo Turístico Guaytacama” a partir de la vinculación con las comunidades locales.

- Promover actividades de intercambio entre el propietario y trabajadores del complejo con las localidades, como vía para lograr relaciones de solidaridad, intercambio y acercamiento al Complejo Turístico, esto significa darle participación a las localidades.
- Vincular a las localidades próximas al proceso de desarrollo del complejo, a través de la divulgación de sus culturas, creando un espacio para la comercialización de sus artesanías, productos culinarios, etc.
- Divulgar los productos agrícolas de las localidades desde el Complejo Turístico Guaytacama.

Esta estrategia tiene particular importancia ya que los habitantes de las localidades cercanas sienten rivalidad y disgusto por la implantación del Complejo Turístico, al considerar su presencia como obstáculo para comercializar sus productos artesanales y agrícolas.

CONCLUSIONES

El turismo debe comprender los diversos grupos que participan: el turista, el negocio que proporciona bienes y beneficios turísticos, el gobierno de la comunidad o área anfitriona, la comunidad anfitriona. La valoración integral de todos los aspectos permite desarrollar un turismo sostenible.

El producto turístico constituye una mezcla de servicios, e implica varios componentes y está ligado al espacio donde se encuentran los atractivos, los centros y los corredores turísticos. Existen diferentes productos turísticos, en particular el complejo turístico constituye un producto turístico territorial pero incluye o se relaciona con el resto de los productos turísticos. El producto turístico muestra fases de desarrollo en particular el proceso de declive exige la aplicación de estrategias de reanimación.

Una vía necesaria e impostergable es la vinculación con de las comunidades locales y la incorporación de la riqueza cultural, espiritual y peculiar de las comunidades locales al producto turístico.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Albrecht, K. y Bradford, L.J.1990.The Service Advantage. Dow Jones Irwin, Homewood.
2. Ansoff, Hl.1976. La Estrategia de la Empresa. Editorial universidad de Navarra. Pamplona.
3. Argawal, Bina.1997. “Bargaining and Gender” Relations: Within and Beyond the Household .” Feminist Economics. p 1 – 51.
4. Benito del Valle. A; Rubio Ardanaz. E. y Rubio Ardanaz. J.A 1995. Turismo y tiempo libre Actividades, métodos y organización. Universidad de Deusto Bilbao. Escuela de Turismo.

5. Bote Gómez, V. 1998. Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio socio cultural y de la economía local. Editorial popular. Madrid.
6. Butler, R.W. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer. vol. 24(1): p. 5-12.
7. Baca Urbina G. 2001. Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill / Interamericana editores S.A. Cuarta edición. México.
8. Bigné Alcañiz, E. et al. 2000. Marketing de los Destinos Turísticos. Análisis y estrategias de Desarrollo. Editorial Madrid. P: 300-330.
9. Boullón., R.1985. Ecoturismo: Sistemas Naturales. 2da edición publicaciones de librerías y distribuidoras turísticas Paraguay 2457- Buenos Aires. Impreso en Argentina. 232 pp.
10. Boullón, R. 1998. Las Actividades Turísticas y Recreacionales. El hombre como protagonista. Editorial. Trillas. México.
11. Boullón, R. 2002. Ecoturismo: Sistemas Naturales y Urbanos. 2da edición. Publicaciones de Librerías y Distribuidoras Turísticas Paraguay 2457- Buenos Aires, Argentina. Impreso en Argentina. 232 pp.
12. Boullón, R., Molina, S., Rodríguez M. 2003. Un nuevo tiempo libre; tres enfoques teórico prácticos. Editorial Trillas. México. 81p.
13. Cali Pereira Margoth; Ing.2004, Organización de Empresas Ecoturísticas, Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.
14. Cooper, R.G.1994. < Thirsd. Generation new product processes>, Journal of Product Innovation Management, vol 11; pp 3 – 14.
15. Cooper,C. 1992. The Lifecycle Concept and Tourism. In P. Johsony B. Thomas, Eds, Choise and Demand in Tourism pp. 145-160. London Mansell.
16. Ceballos-Lascuráin, H. 1996. Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible. Disponible en:
17. <http://www.planeta.com/mader/ecotravel/mexico/strategy/ecoturismohcl.html>
18. Comisión nacional para el desarrollo de pueblos indígenas de México, 2004, dirección de organización y capacitación, portal de los pueblos indígenas, instituto nacional indígena. Disponible en: <http://cdi.gob.mx/ini/ini/progra09.html>
19. Dieguez Matellan, E. 2001. Análisis de la oferta de la red extrahotelera de Varadero. Bases de partida para la toma de desiciones. Tesis presentada en opción al titulo de Master de Gestión Turística. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Matanzas, Cuba.
20. Esteban, A. y García de Madariaga, J. 1998. Adaptado a su vez de Lockwood y Jones, The Management of Hotel Operations.
21. Enfoque de Swarbrooke -publicado en Tourism Management, febrero 2000.
22. Estrategias de promoción. Universidad Católica Del Norte. Facultad De Economía Y Administración. Antofagasta. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html>
23. Fernández Ricardo. 2005. Tácticas para que el precio del producto vaya a la delantera entre los niveles de opciones para el consumidor, Microsoft office Libe Meeting. Entrepreneur. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=14683>
24. Galdiano Lázaro José. 2000. Información estadísticas y análisis económicos. Ministerio de la Industria Turismo y Economía. Secretaria del Estado.
25. Gómez Miriam, formación_ acción en la capacitación a directivos de turismo, década de la conducta 2000_2010, La Habana., Disponible en:

<http://www.psicologiacientifica.com/publicaciones/biblioteca/articulos/ar-gofernan01.htm>

26. Gurría Di Bella, M. 1991. Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México
27. Gronroos, C. 1990. Service Management and Marketing. Lexington, Mass. Lexington Books.
28. Gordon, I – B. Goodall. 1992. Resort Cycles and Development Process; Built Environment 18 (1); 41- 56.
29. Guelino Mazane. 2004. Propuesta de Estrategias para el desarrollo del Producto Turismo Científico Universidad de Matanzas.
30. González López Fara. 2000. Estrategias para el logro de un turismo sostenible a nivel mundial. Revista Evolución y tendencia de la industria turística. Cuba. No.2. p.9.
31. Hernández. Del Olmo. 2000. et al. El Plan de Marketing Estratégico. Barcelona.
32. Haywood, M.K. 1986. Can the tourist area cycle of evolution be made operational. Tourism Management. 7 (3), 154 – 167.
33. Gil Pechuán, I. Estrategia basada en servicios Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en:
<http://personales.upv.es/igil/estrateg2.pdf>
34. J. Fernando Vera (coordinador), F. López Palomeque, Manuel J. Marchena, Salvador Anión .1997. Análisis Territorial del Turismo; una nueva geografía del turismo. Prólogo de J. Vila Valentí. Editorial Ariel. S.A. (Barcelona).
35. Kleppner, O., Russel, J.T.; et al. 1994. Procedimiento de Publicidad de Kleppner. México Prentice may Hispanoamericana, S. A.
36. Kotler, P; Amstrong, G. 1.996. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. Cuarta Edición.
37. Kotler, Philip 1997. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Primera Edición. Prentice Hall, México
38. Kotler, P. y otros 1997: Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
39. Kotler, P, Amstrong G. 1998 Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 4º edición
40. Lovelock, Christopher H. 1997. Mercadotecnia de servicios. México. Prentice Hall.
41. López Brenner, E .2002. El reto de la conservación ambiental y la Diversificación del Turismo masificado de balneario: El diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil.
42. Moreno Delgado. N. 2001. Planificación de marketing y adopción de estrategias comerciales. El caso del parque turístico “Río Canímar”. Matanzas.
43. Matos, H. 2005 .Turismo. Complete su conocimiento. Escuela de Turismo Varadero. Obra protegida por el Centro Nacional de Derecho de Autor de la República de Cuba. Registro: 79-2005. Revisado el: 31 de Marzo de 2005
44. Microsoft® Encarta® 2005. Biblioteca de Consulta. (1993-2004) Microsoft Corporation.
45. Tesis en opción del grado científico del Doctor en Ciencias de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
46. Lovelock, CH. 1997 Mercadotecnia de Servicios, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
47. McInstosh, R.; Shashikant, G. 1993. Turismo, planeación, administración y

- perspectiva. Limusa. México. p.22-25
48. Martín 2003. Manual de Teoría y Práctica del Turismo. Universidad de La Habana.
 49. Mintzberg, H. 1999. El Proceso Estratégico. Madrid. Prentice may Iberia, edición europea revisada, S.R.L.
 50. Menguzzato, M., Renal. 1984 .La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador de management. Editorial Ariel Barcelona, S.A.
 51. Menguzzato Martina Juan José Renau.1991. La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador de management. Editorial Ariel Economía. Barcelona
 52. Marcelo Dos Santos .2005. Trabajo investigativo de la Calidad de los Servicios Turísticos. Alumno del Centro de Turismo. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
 53. Negrín Sosa, E. 1997. Gestión de operaciones en la Industria del “ocio”. Ponencia al III Seminario internacional de Ciencias Empresariales. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
 54. Norman Medina Jorge Santamarina. 2004. Turismo de Naturaleza en Cuba. Ediciones Unión.
 55. OMT. 1993. Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales. Madrid, España.
 56. OMT. 1994. Previsiones del Turismo Mundial hasta el año 2000 y después. OMT. Turismo Sostenible. 2004. Boletín electrónico, N° 7. vol. 5: Europa. Disponible en: <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>
 57. OMT. 1998. Datos esenciales 1997. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
 58. OMT.1998. Turismo Panorama 2020. Avance Actualizado. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
 59. Payne A. 1996. Esencia de la Mercadotecnia de Servicios. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
 60. Programa Del Net - CIF/OIT. Programa a Distancia de Formación, Asistencia Técnica, Información y Trabajo en Red en apoyo al Desarrollo Local. 2000.” Planes Estratégicos II (programas y proyectos)”. Modulo 3. Unidad didáctica 6. Edición revisada Septiembre del 2000. Disponible en: Delnet@itcilo.it tutoriadelnet@itcilo.it www.itcilo.it/delnet
 61. Programa Del Net - CIF/OIT. Programa a Distancia de Formación, Asistencia Técnica, Información y Trabajo en Red en apoyo al Desarrollo Local. 2000. Formas innovadoras para la creación de empresa, empleo y renta. Modulo 6: Creación de empresas, empleo y renta a nivel local. Unidad Didáctica 11. Edición revisada Septiembre del 2000. Disponible en: Delnet@itcilo.it tutoriadelnet@itcilo.it www.itcilo.it/delnet
 62. Programa Del Net - CIF/OIT. Programa a Distancia de Formación, Asistencia Técnica, Información y Trabajo en Red en apoyo al Desarrollo Local. 2000. Financiación de Desarrollo Local. Modulo 5. Unidad 10. Edición revisada Septiembre del 2000. Disponible en: Delnet@itcilo.it tutoriadelnet@itcilo.it www.itcilo.it/delnet
 63. Rural promo .2004. Impulsando el Turismo Rural. Consultora especializada en proyectos ecoturísticos. Madrid, España., copyright promo 2002, disponible en: <http://www.ruralpromo.com/quees.htm>

64. Robledo Iván. Cimm. 2004. La comunidad de profesionales en Mercadotecnia. Determinar Estrategias. Centro de Información de mercadotecnia Mexicana.. Orvon S.A. de CV.
65. Sharpe.1982. Modulo C, interpretación y educación ambiental, Elementos que caracterizan la interpretación ambiental, interpretación C1_2.
66. Salinas, Er.1994.“Turismo, Medio Ambiente y Desarrollo”, Imagen y Turismo, Neuquén, Argentina.
67. Schuter, R. 1992. "El turismo en el mundo, su proyección al siglo XXI", en revista Estudios y perspectivas en Turismo, Centro de Investigación y Estudios Turísticos. edit. Docencia, Buenos Aires, Argentina. Vol. 1, No. 2, abril
68. Stanton William J. 2000. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill/Interamericana editors S.A. México. Onceava Edición.
69. SECTUR.2001. Integración de Agrupamientos Turísticos Competitivos “Clusters Turísticos”. Programa de Competitividad Turística. Serie de documentos técnicos. México 2001,
70. Tierra Patricia, 2003. Técnicas de Guiar. Universidad técnica de Cotopaxi. Ecuador.
71. Valls, J.F. 1996. Las claves del Mercado Turístico. Cómo competir en un nuevo entorno. Ediciones Deusto. Bilbao.España.
72. Vera. J. F , Palomeque. F. L, Marchena. M, y Salvado. A. 1997. Análisis Territorial del Turismo. Una nueva Geografía del Turismo, Editorial Ariel, Barcelona, 443 pp.
73. Wilensky Alberto. 1997. Política de Negocios. Estrategias de Marketing para mercados competitivos. Buenos Aires: edición Macchi.
74. Weimar Manuel Peralta Sánchez. Licenciado en Administración de Empresas. Uv. Tomás Frías de Potosí. Potosí, Bolivia. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>
75. Yunis Ahúes, E. 2004. El imperativo de la sostenibilidad en el turismo del siglo XXI. Intervención del jefe de desarrollo sostenible. OMT. Julio 2004. Forum Barcelona 2004. Disponible en: http://www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/docs/PO_24_ES_YUNIS.pdf