

ANÁLISIS DE LA CONCEPTUALIZACIÓN DE DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA RESTAURANtera DE DESTINOS TURÍSTICOS

Lic. Ismaray Rodríguez Bello¹, Dr. C. Yadrían Arnaldo García Pulido², Dr. C. Roberto Argelio Frías Jiménez³

1, 2, 3. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.31/2, Matanzas, Cuba.
ismaray.bello@umcc.cu

Resumen

El turismo se considera una de las piedras angulares para el desarrollo de la economía cubana. Tener presente una adecuada planificación del mismo, resulta de vital importancia para su mantenimiento. Hoy cuenta con una gran variedad de servicios extrahoteleros de restauración. A pesar de esto, actualmente, no está cumpliendo con las expectativas de los clientes, por razones tales como la mala distribución no solo en el plano, sino también de acuerdo al tipo de oferta que brindan. La presente investigación tiene como objetivo analizar la conceptualización de los servicios gastronómicos. Para el desarrollo de este trabajo se emplearon las herramientas: revisión documental, búsqueda de información en Internet. Entre los resultados se encuentran los conceptos más empleado de los términos referidos a este tema de distribución restaurantera.

Palabras clave: *Localización; distribución; servicios gastronómicos; planificación turística.*

Introducción

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico* (OMT, 2007). Dichos visitantes se dirigen hacia diferentes destinos turísticos para pasar sus vacaciones. Según (Seco, 2014) se define como destino turístico al espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares.

El mismo cuenta con atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista. Cuenta con medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor. Tiene un respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista. Además posee una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. Desde el punto de vista de la oferta, un destino turístico debe contemplar condiciones a nivel de accesibilidad, teniéndose en cuenta los sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor. Debe poseer atractivos, naturales, culturales y eventos. Actividades prácticas a realizar en diferentes espacios como paseos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales. Servicios directamente relacionados con la actividad turística: hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénicos, lugares para comer y acampar. Servicios básicos: energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad.

El destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen.

Debido a la complejidad de los destinos turísticos, resulta importante la realización de una adecuada planificación del mismo, se logra una optimización de la rentabilidad de los recursos, ofrece un esquema equitativo de costes y beneficios, se maximiza la satisfacción del turista, desarrolla las pautas para que el desarrollo del destino vaya de la mano con el destino de sus habitantes y el destino se vuelve más competitivo, mediante el adecuado manejo de los planes y de la información. Transformar un destino para que pueda ser competitivo ante los avances de otros y tomar en cuenta sus debilidades para cubrir los vacíos que haya, es parte de los trabajos de planificación, pero sobre todo del seguimiento de los planes en ejecución. La base de la competitividad está en el manejo de la información, la conciliación de los objetivos con los recursos y el seguimiento continuo de la ejecución de los planes.

Desarrollo

Destino turístico

Según el Webster's Dictionary, el término "destino" se utiliza para designar "el lugar establecido para el final de un viaje", es decir, una zona geográfica (un lugar, un centro turístico, una región, un país, etc.) en la que el viajero pretende pasar tiempo lejos de su hogar (Esteve Secall, 2003).

En tabla 1.1 se muestra la definición dada por algunos autores sobre el término "destino turístico".

Tabla 1.1 Definición de "destino turístico" según diferentes autores.

Autores	Definición
(Valls, 2000)	Zona o área geográfica que es visitada por el turista, que cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.
(Cooper y Fletcher, 2003)	Conjunto de componentes, los cuales pueden estar enclavados en los siguientes apartados: a) Atracciones: constituyen los motivos de la visita al destino, pudiendo ser características naturales, artificiales o eventos; b) Amenidades u otros servicios e instalaciones de apoyo distintos a las atracciones: alojamiento, establecimientos de alojamientos y bebidas, entretenimientos, comercios minoristas, servicios de seguridad, bancos, seguros, etcétera; c) Accesos: por una parte el desarrollo y mantenimiento de vínculos de transporte eficientes con los mercados emisores y por otro el transporte en el propio destino. El acceso físico y de mercado al destino son importantes, pero también lo son la provisión de servicios, como alquiler de coches y el transporte local, con el fin de brindar circuitos y traslados hacia el alojamiento en el destino y d) Ancillary services: aquellos servicios prestados al turista y al sector turístico a través de las organizaciones locales de turismo. (Promoción del destino, coordinación y control del desarrollo, provisión de un servicio de información/reservas, para el sector y público en general, asesoría y coordinación a los negocios locales, provisión de ciertas instalaciones (de alimentos y bebidas, deportivas, etc.), provisión de liderazgo en el destino).
(Pérez Campdesuñer, 2004)	Conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona o área geográfica generando un flujo turístico con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas.
(Rodríguez)	Un destino turístico es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de

Fariña, 2005)	apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores.
(Diéguez Matellán, 2008)	El destino turístico puede definirse como: conjunto integrado de atractivo principal, otros atractivos, servicios complementarios e infraestructura y equipamiento , en una determinada área geográfica, que ofrecen experiencias a los visitantes para satisfacer sus necesidades.
(Tooth, 2014)	El destino turístico se entiende, bajo el prisma de la oferta, como la combinación de diferentes elementos, a través de los que se intenta ofrecer una experiencia integrada a los turistas reducidos tradicionalmente a zonas bien definidas geográficamente (país, isla, ciudad, pueblo). Es un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.

Fuente: Elaboración propia.

Según (Batista Sánchez; González Ferrer, et al., 2017) existen una serie de características que hay que tener en cuenta en el momento de definir un destino turístico:

1. El espacio geográfico homogéneo, con características comunes, capaz de soportar objetivos de planificación.
2. Debe adquirir centralidad; es decir, debe ser un territorio que los viajeros tomen como objetivo de visita, por lo que el hecho de desplazarse constituye un elemento determinante de la experiencia turística. De este criterio de centralidad que atrae a la gente se deduce la necesidad de que se produzca una masa crítica suficiente de turistas y visitantes que posibilite su desarrollo; cada destino deberá decidir cuál es la capacidad de carga que debe aplicar a su territorio.
3. A partir de los atractivos y recursos disponibles, el destino debe presentar una oferta estructurada de servicios que satisfagan a los clientes, es decir, la puesta en valor de los atractivos turísticos y activos de un lugar, se ordena en función de unas determinadas satisfacciones buscadas por los clientes.
4. Debe existir una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta, facilite su identificación en los mercados y genere una interacción de afectos y sentimientos.

5. Debe dotarse de una función comercializadora conjunta, la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing social para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre la base de una visión estratégica o un plan conjunto.

Según (Diéguez Matellán, 2008) entre los conceptos de destino turístico y producto turístico se emplean variables similares y no establecen diferencias para conceptualizarlos ya que, en concordancia con (Martínez Fernández, 2003) y (Pérez Campdesuñer, 2006), en la mayoría de las definiciones valoradas no es posible establecer las fronteras entre producto y destino turístico. A pesar de ello, hay que tener en cuenta que el producto turístico puede definirse desde un nivel específico e individual, asociado al punto de vista empresarial, otro integrado a escala global, que correspondería al producto desde el punto de vista de los destinos turísticos y un tercer nivel intermedio en el que el propio turista u organizaciones proveedoras integran productos específicos para obtener u ofrecer una experiencia que puede disfrutarse en uno o varios destinos turísticos.

Según los autores, el análisis de los conceptos anteriores plantea algunos elementos comunes de suma importancia teórico conceptual para la presente investigación:

- ✓ El destino turístico es una unidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
- ✓ El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio, por lo que los diferentes agentes y organismos implicados han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, para evitar disfunciones entre oferta y demanda que pueden obstaculizar el éxito de la experiencia turística concebida como oferta comercial del destino.
- ✓ Se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista quien percibe sus vacaciones como una experiencia global.

Componentes de los destinos turísticos

En concordancia con las definiciones de destino turístico abordadas en el epígrafe anterior es posible identificar los componentes que integran un destino turístico. Según (Crosby, 1996), (Lopez Olivares, 2003) y (SECTUR, 2004) se identifican como componentes de los destinos turísticos:

- ✓ **Atractivo principal:** Representan los principales motivos por los que el turista se desplaza, aportando el principal argumento de compra.
- ✓ **Otros atractivos:** Pueden generar flujos turísticos hacia el destino. Constituyen otros motivos de viaje, (naturales, artificiales o humanos).
- ✓ **Infraestructura y equipamiento:** Construcciones básicas de un territorio que permiten la accesibilidad del visitante, los desplazamientos hacia y dentro del destino y el consumo de los servicios y atractivos.

- ✓ Servicios complementarios: Complementan el consumo del atractivo principal; pueden distinguirse dos tipos: los complementarios esenciales, necesarios para el disfrute del atractivo principal y los complementarios añadidos, que son los que mejoran o enriquecen el conjunto de la prestación, incorporando un valor añadido al atractivo principal; generalmente sirven para diferenciar el producto propio del ofrecido por la competencia y facilitar la toma de decisiones de compra del consumidor.

Los destinos se componen por productos turísticos estructurados a partir de los recursos o atractivos del lugar, (Delgado Fajardo, 2010), identifica dos componentes fundamentales:

- ✓ Los atractivos: es el componente que desencadena el desarrollo turístico. Así, recursos, atractivos u otros elementos territoriales son susceptibles de ser puestos en valor y esta potencialidad puede manifestarse en mayor o menor proporción de acuerdo a su agrupación o trato que reciban en el proceso de puesta en valor.
- ✓ Los productos: es el componente que agrupa los recursos territoriales (atractivos y atractivos potenciales) del destino y que, de acuerdo a la combinación de éstos y la adición una serie de componentes tangibles e intangibles busca la satisfacción del público objetivo para el cual fueron diseñados.



Figura 1: Componentes del destino turístico. Fuente: López Morales y Ortega Ridaura (2016).

Así como los productos se estructuran a partir de los recursos del destino, éste en contrapartida se estructura a partir de los productos o dicho de otra manera, la estructura de

un destino se fundamenta en los productos turísticos consistentes, con personalidad, homogéneos que se complementan entre sí, de modo que el turista perciba una oferta global excelente, una cartera de productos perfectamente estructurada (López Morales y Ortega Ridaura, 2016).

Una vez expuestas estas consideraciones, en lo que a componentes de los destinos turísticos se refiere, se puede decir que cada uno de estos componentes no existe de forma aislada, sino que forman un sistema complejo, cuyo centro es el atractivo principal, alrededor del cual se genera el resto. Cada componente está interconectado con el resto, ya que una parte de uno de ellos puede estar contenida en otro elemento; por ejemplo, un servicio complementario de gastronomía puede, a su vez, ser parte de la infraestructura y equipamiento al representar una construcción necesaria para el consumo del servicio en el destino turístico.

Atractivos turísticos

Muchos son los retos dados a los enfoques de planificación producto de las complejidades que posee la adecuada gestión de los destinos turísticos. Diferenciar un destino turístico, con respecto a sus competidores y darle un matiz peculiar a cada uno de los productos que lo integran, es de suma importancia. En la actualidad, las condiciones y estructura de los componentes de los productos turísticos, en especial sus atractivos, son indispensables, aunque no únicamente para la competitividad de un destino, por lo que debe ser objeto de atención, no solo de las empresas que lo conforman, sino de los gestores del destino. De ahí, surge la necesidad de prestar especial atención a los atractivos turísticos y potenciarlos.

Para poder comenzar a conocer el significado del término atractivo turístico, hay que descubrir su origen etimológico: La palabra atractivo deriva del latín, exactamente de *attractivus* y puede traducirse como “que trae hacia sí”. Es fruto de la suma de tres componentes de dicha lengua: el prefijo *ad-*, que significa “hacia”; el verbo *trahere*, que es sinónimo de “traer”, y el sufijo *-tivo*. Este se emplea para indicar una relación pasiva o activa.

Entre las definiciones de atractivos turísticos Pérez Campdesuñer (2006), define el atractivo como uno de los procesos que se realizan en un destino turístico, planteando además que se producen alrededor de los recursos que originan en el turista el deseo de viajar: playa, centros recreativos: cabaret, teatros, ecología: senderismo, caza, pesca; eventos: culturales, deportivos, científicos, académicos, históricos, arqueológicos, negocios; atención médica; con lo que lo identifica con el desplazamiento, realiza además un inventario de los posibles recursos de un destino turístico.

Por su parte (Domínguez Samá, 2015) y (Ramírez Morales, 2018) lo definen como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provoca su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta

manera en un destino turístico. Es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda.

Se reconoce como atractivo turístico a todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico (FONTUR, 2019).

Según (Lopez Olivares, 1998), un atractivo turístico resulta el conjunto de características de un producto que determina lo lejos que está dispuesto a desplazarse su público objetivo para adquirirlo o consumirlo; en el contexto de un destino turístico sus atractivos o recursos pueden generar flujos de turistas hacia o dentro del mismo. Teniendo en cuenta estos aspectos dados no se debe perder de perspectiva el hecho que dentro de la mente exista una jerarquía de atracciones que determinarán la capacidad que tenga el destino turístico analizado para generar interés por visitarlo.

En este sentido (Domínguez Samá, 2015) da la jerarquía de atractivos siguiente:

- ✓ Jerarquía IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.
- ✓ Jerarquía III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- ✓ Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
- ✓ Jerarquía I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Conforme a tal clasificación, cuanto mayor sea la jerarquía de un determinado producto, mayor será su capacidad para atraer visitantes de larga distancia.

En conclusión se puede decir que un atractivo turístico es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda. Cuanto más original y auténtico sea el atractivo que desea poner en valor, mayor oportunidad de éxito tendrá un destino turístico. Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Planificación de los destinos turísticos

Tradicionalmente la posibilidad de desarrollo turístico era vista como algo que tocaba o que caía en suerte. Una especie de lotería para aquellos lugares que se habían visto agraciados por la naturaleza o por la historia y que por tanto antes o después, y de una manera un tanto mecanicista, se acabarían convirtiendo en lugares de acogida y de desarrollo ligados al ocio y al turismo. En la actualidad el turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa, se trata de ir a un lugar para hacer algo. De este modo, el desarrollo turístico deja de ser visto conceptualmente como fruto del azar y se convierte en una actividad cuya mayor o más acertada evolución pasa a depender de estrategias de diseño, promoción y comercialización cuidadosamente estudiadas y planificadas (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005).

En un destino turístico los objetivos de la planificación sectorial se superponen en buena medida, obligando a un trabajo en conjunto para la toma de decisiones de este tipo. En tal sentido, ordenar el espacio turístico implicaría, por un lado, seleccionar una alternativa socioeconómica de entre todas las posibles, y por otro, promover un modelo territorial acorde con la opción elegida; con ello no solo sirve para planificar físicamente el sector turístico, sino también para facilitar la creación de productos (Diéguez Matellán, 2008).

No se trata de realizar una única planificación, sino un enfoque que permita vincular la perspectiva económica de localización de instalaciones, teniendo en cuenta los intereses individuales de empresas o grupos de estas, con la perspectiva coherente y racional del destino como un todo para el disfrute del turista.

La planificación turística es un instrumento que busca definir las condiciones generales de desarrollo turístico de un territorio en un plazo de tiempo amplio. Es el proceso que se basa en la investigación y la evaluación, y que busca optimizar la potencial contribución del turista al bienestar humano, a la calidad ambiental y alcanzar determinados objetivos específicos (Medina Argueta, 2014).

La planificación territorial del turismo debe partir de la base de que existen dos niveles de planificación diferentes, pero inter conectados: un proceso colectivo: cuya responsabilidad recae sobre la administración y cuyo ámbito de actuación principal es el territorio, y otro individual: cuyos campos fundamentales se centran en lo económico-empresarial y en la creación de valor comercializable (Barrado Timón, 2004).

Los objetivos o fines de la planificación turística según (Velarde Martínez y Luna Ramírez, 2015) son:

- ✓ Establecer los objetivos del desarrollo turístico y las políticas para alcanzarlos. Estos objetivos no son solo turísticos, sino que engloban también otros diversos, como pueden ser los económicos, ambientales o sociales.
- ✓ Garantizar la conservación presente y futura de los recursos turísticos, destacando especialmente los recursos naturales que no son renovables.

- ✓ Integrar los objetivos del turismo con las restantes políticas de desarrollo socioeconómico, y favorecer las relaciones del turismo con otros sectores de la economía.
- ✓ Ofrecer una información veraz y útil a la toma de decisiones públicas y privadas.
- ✓ Coordinar todos los elementos que forman parte del sector turístico con la finalidad de alcanzar objetivos económicos y sociales más rentables.
- ✓ Optimizar los beneficios económicos, ambientales y sociales del turismo, favoreciendo una justa distribución social de los beneficios.
- ✓ Favorecer la coordinación efectiva del sector público y del sector privado. De esta manera, se podrá potenciar zonas con un amplio potencial turístico pero que, por motivos políticos, en la actualidad están fuera de las grandes rutas turísticas.
- ✓ Facilitar el marco institucional para el desarrollo de la planificación y la gestión turística permanente.
- ✓ Generar una evaluación continua de la gestión turística mediante la revisión de los planes de desarrollo turístico.

La planificación no define el éxito de un destino turístico, pero si aumenta bastante las posibilidades de dar en el blanco, a diferencia de estar dando pasos a ciegas. A fin de resaltar la importancia de este proceso de gestión turística, se puede mencionar los beneficios que se pueden obtener por medio de ella, dependiendo de la efectividad del plan y de la información en la que se pueda fundamentar (Toro et al., 2015).

- ✓ Logra una optimización de la rentabilidad de los recursos, ya que por medio de la planificación podemos saber qué precio vamos a asignar a un producto turístico, así como saber cuáles recursos necesitamos y como los podemos aprovechar mejor.
- ✓ Ofrece un esquema equitativo de costes y beneficios, ofreciendo un marco de conocimiento para saber hasta dónde llegar con los presupuestos y las ganancias, conocer los recursos con los que se cuenta y las características del mercado que se quiere atender e información sobre nuestros competidores.
- ✓ Maximiza la satisfacción del turista, mediante la adecuada relación calidad- precio, a partir de conocer las necesidades y deseos de los clientes y en función de esto adaptar los servicios brindados acorde a dichas necesidades.
- ✓ Desarrolla las pautas para que el desarrollo del destino vaya de la mano con el destino de sus habitantes, para así lograr un destino sostenible.
- ✓ Hace el destino más competitivo, mediante el adecuado manejo de los planes y de la información. Transformar un destino para que pueda ser competitivo ante los avances de otros y tomar en cuenta sus debilidades para cubrir los vacíos que haya, es parte de los

trabajos de planificación, pero sobre todo del seguimiento de los planes en ejecución. La base de la competitividad está en el manejo de la información, la conciliación de los objetivos con los recursos y el seguimiento continuo de la ejecución de los planes.

Entender la planificación turística desde el punto de vista de la intervención integral en el destino permite entender el desarrollo de un modo amplio, e ir más allá de la cuenta de resultados de un único sector, caso del turismo.

Modelos de planificación de los destinos turísticos

De acuerdo con (Ivars, 2003) se pueden identificar cuatro enfoques con relación a la planificación turística: desarrollista, económico, físico y comunitario. El desarrollista, refiere la tradición dominante de la planificación turística y se caracteriza por tener una posición favorable y acrítica del turismo; ofrece previsiones de demanda turística con fines fundamentalmente promocionales. El económico, concibe al turismo como actividad exportadora, con potencial contribución para el crecimiento económico, el desarrollo regional y la reestructuración productiva; otorga prioridad a los fines económicos por sobre los ambientales y sociales sin analizar cómo se distribuyen socialmente los beneficios del turismo. El físico incorpora la dimensión territorial para alcanzar una adecuada distribución de las actividades turísticas en el espacio y lograr usos racionales del suelo y examina los aspectos ambientales. El comunitario promueve un control local del desarrollo turístico con el fin de que la población sea la beneficiada, haciendo énfasis en desarrollos de abajo-arriba.

A lo largo de la historia, tanto autores como instituciones, han diseñado diferentes modelos de planificación turística, tales como: (Lawson y Baud-Bovy, 1977), (Boullón, 1978), (Kaiser y Helber 1983), (Hernández Díaz, 1987), (Molina y Rodríguez, 1987), (Pearce, 1988), (Clarke, 2000), (Gunn, 2002), (Zamorano Casal, 2002), (Ivars, 2003) y (Duarte Pimentel, 2016).

Los modelos de Hernández Díaz (1982) y Molina Rodríguez (1987) responden al enfoque desarrollista. Ambos están encaminados a contribuir al desarrollo nacional y regional mediante el desarrollo de la actividad turística. Proponen la fijación de objetivos y metas, determinar estrategias e instrumentos. Aunque estos modelos apuntan hacia propuestas integrales y con la intención de contribuir a un proceso de desarrollo ligado a las necesidades de ocio y tiempo libre de la población interna, sus alcances resultaron limitados operativamente. Se considera que su mayor contribución consiste en proporcionar esquemas conceptualmente claros y metodológicamente sencillos para estudiar la planificación turística.

Los modelos de Kaiser y Helber (1983) poseen un enfoque económico. Mediante este, la forma de hacer turismo permite la activación económica y la generación de empleos, pero también genera impactos económicos, ambientales y culturales negativos en los espacios turísticos locales. Los componentes de mercado (análisis de la oferta y la demanda), son los aspectos claves a considerar de esta perspectiva. Estos modelos de planificación revelan su énfasis en la negociación con autoridades públicas y privadas para el desarrollo de centros

turísticos a través de la elaboración de planes maestros. El punto clave del proceso radica en la planeación conceptual, en tanto que es la fase que en la que se define el tipo de desarrollo turístico a realizar y a qué mercado está dirigido. Estos modelos de planificación poseen mayor elaboración que los modelos del enfoque desarrollista, estos tienen aportaciones metodológicas de mayor precisión, no obstante, la ausencia de la consideración sobre las comunidades receptoras y los efectos ambientales los limitan frente a otros modelos.

El enfoque espacial también llamado urbanístico o físico, se considera que este enfoque ha sido uno de los más prolíferos en la planificación turística. Por su acento en la planificación territorial, los modelos se diversifican en trabajos aplicables a contextos nacionales, regionales y/o locales (Osorio García, 2006). El modelo propuesto por Boullón (1978) se realiza un análisis del entorno físico así como de la rentabilidad económica para elaborar el plan de desarrollo físico. Pearce (1988) refleja la identificación de las áreas de desarrollo potenciales como punto clave para el proceso. El análisis de la demanda se utiliza para la definición del modelo turístico a seguir. Gunn (2002) lo realiza de igual forma, pero tomando como base el análisis de zonas.

Los modelos de Lawson y Baud-Bovy (1977) y Zamorano Casal (2002) están concebidos como el instrumento adecuado para llevar a cabo la detección, organización y coordinación del desarrollo turístico sustentable, bajo un enfoque participativo de las comunidades locales, incorporando la atención a aspectos como la sostenibilidad ecológica, el análisis de la capacidad de carga, la estimación de los impactos y el ordenamiento territorial de los destinos turísticos.

Los modelos enfocados a la planificación espacial han pasado de esquemas arquitectónicos a fórmulas vinculadas al ordenamiento territorial, alimentándose de las teorías de desarrollo urbano y regional provenientes de la economía, la geografía y la ecología. Estos se encuentran dirigidos a la preocupación ambiental y la sostenibilidad.

Los modelos de planificación turística con enfoque estratégico enriquecen su planteamiento metodológico e introducen características como la definición de una filosofía, de escenarios futuros, de objetivos y metas de mediano plazo, de elección de prioridades, de análisis del entorno para la identificación de oportunidades y amenazas de diagnóstico y programación y de participación de los actores sociales (Osorio García, 2006).

En los modelos de Clarke (2000) e Ivars (2003) se proponen una forma de articular la planeación y la mercadotecnia turística en favor del desarrollo turístico. Lo relativo al estudio de aspectos del entorno, el estudio de la competencia, del establecimiento de estrategias y su ejecución en acciones. Sin embargo estas difieren respecto a que el primer modelo incluye la participación de la población o de los actores sociales en dicho proceso, mientras que el segundo no.

Después de analizar los modelos de planificación turística y sus diferentes enfoques, se pudo analizar la evolución de los mismos y sus principales características. El autor considera que el proceso de creación y ejecución de la planificación se hace más complejo

al considerar en un mismo modelo los aspectos espaciales, ambientales y de mercado. La sostenibilidad se convierte en el principal aspecto de la planificación turística.

Decisiones de localización de las instalaciones en los destinos turísticos

Las decisiones de localización forman parte del proceso de formulación estratégica de un destino turístico. Una buena selección puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, mientras que una localización desacertada puede conllevar un desempeño inadecuado de las operaciones.

La selección del emplazamiento en el que se van a desarrollar las operaciones de las instalaciones es una decisión de gran importancia. La significación de su impacto y las implicaciones que se derivan de ella justifican una atención y consideración adecuada por parte de la dirección y correcta planificación. Esta importancia viene justificada por varias razones (Estay y Chávez, 2015):

- ✓ Las decisiones de localización de instalaciones entrañan una inmovilización considerable de recursos financieros a largo plazo.
- ✓ Las decisiones de localización tomadas afectan a la capacidad competitiva de la instalación.

Es por ello que resulta importante la correcta toma de decisiones respecto a la localización de instalaciones, pues esta se interconecta con las restantes áreas funcionales de la misma. Siendo la deficiente recolección de datos la principal causa de errores de decisión.

Las decisiones de localización forman parte de la estrategia de operaciones, especificando la forma en que estas pueden ayudar a implementar la estrategia corporativa de la empresa (Krajewski; Ritzman, et al., 2002).

La estrategia de operaciones tiene que contemplar los objetivos que pretende alcanzar. Los objetivos o prioridades competitivas hacen referencia a las características de los productos/servicios en las que debe centrarse la fabricación/generación para reforzar la estrategia competitiva.

De manera tradicional en el área de producción/operaciones se han considerado cinco objetivos que son: coste, entregas, flexibilidad, calidad y servicio (Martín Peña y Díaz Garrido, 2016).

El desarrollo de la estrategia de operaciones supone adoptar las decisiones que permiten alcanzar los objetivos establecidos por la decisión de operaciones. La gran variedad de decisiones a adoptar plantea la necesidad de efectuar una clasificación de los mismos, en este sentido se identifican cinco áreas de decisión relativas a las operaciones de acuerdo con un esquema funcional, estas son: proceso, capacidad, inventario, fuerza de trabajo y calidad (Metters y Pullman, 2014).

Diversos autores han tratado una amplia variedad de decisiones, en cuanto a la Administración de Operaciones se refiere. No todos tratan la misma variedad, sin embargo, existe cierta relación y similitud entre las mismas.

Entre las diversas causas que originan problemas ligados a la localización, podríamos citar (Willmer Escobar; Linfati, et al., 2015a):

- ✓ Un mercado en expansión, que requerirá añadir nueva capacidad, la cual habrá que localizar, bien ampliando las instalaciones ya existentes en un emplazamiento determinado, bien creando una nueva en algún otro sitio.
- ✓ La introducción de nuevos productos o servicios, que conlleva una problemática análoga.
- ✓ Una contracción de la demanda, que puede requerir el cierre de instalaciones y/o la reubicación de las operaciones. Otro tanto sucede cuando se producen cambios en la localización de la demanda.
- ✓ El agotamiento de las fuentes de abastecimiento de materias primas también puede ser causa de la relocalización de las operaciones. Este es el caso que se produce en empresas de extracción cuando, al cabo de los años, se agotan los yacimientos que se venían explotando.
- ✓ La obsolescencia de una planta de fabricación por el transcurso del tiempo o por la aparición de nuevas tecnologías, que se traduce a menudo en la creación de una nueva planta más moderna en algún otro lugar.
- ✓ La presión de la competencia, que, para aumentar el nivel de servicio ofrecido, puede llevar a la creación de más instalaciones o a la relocalización de algunas existentes.
- ✓ Cambios en otros recursos, como la mano de obra o los componentes subcontratados, o en las condiciones políticas o económicas de una región son otras posibles causas de relocalización.
- ✓ Las fusiones y adquisiciones entre empresas pueden hacer que algunas resulten redundantes queden mal ubicadas con respecto a las demás.
- ✓ Los motivos mencionados son solo algunos de los que pueden provocar la toma de decisiones sobre las instalaciones o, al menos, llevar a la empresa a reexaminar la localización de las mismas. Independientemente de cuáles sean las razones que lleven a ello, las alternativas de localización pueden ser de tres tipos, las cuales deberán ser evaluadas por la empresa antes de tomar una decisión definitiva:
- ✓ Expandir una instalación existente.
- ✓ Añadir nuevas instalaciones en nuevos lugares.

- ✓ Cerrar instalaciones en algún lugar y abrir otras en otros sitios.

El desarrollo de la estrategia de localización, es un proceso el cual no se puede tomar a la ligera. Antes de seleccionar un sitio se hace necesario el estudio de ubicación y las diferentes alternativas, las cuales pueden considerarse como varias opciones buenas.

Estrategias de localización

Definir estrategias de localización es una decisión importante para cualquier instalación o empresa. El objetivo general de la localización es la elección de un lugar para las instalaciones que favorezca el desarrollo de las operaciones, esta meta se concreta en forma de estrategia de localización (Domínguez Machuca, 1995).

La decisión de localización a menudo depende del tipo de negocio. Para las decisiones de localización industrial, la estrategia usual es minimizar los costos, aunque la innovación y creatividad también pueden ser críticas. Para las organizaciones de venta al menudeo o servicios profesionales, la estrategia se enfoca en maximizar el ingreso. Sin embargo, la estrategia de localización de almacenes puede ser guiada por una combinación de costos y rapidez de entrega. El objetivo de la estrategia de localización es maximizar el beneficio de la ubicación para la compañía (Estay y Chávez, 2015).

Según (Heizer y Render, 2005), el objetivo de la estrategia de localización es maximizar el beneficio de la localización para la empresa, planeando en este contexto que los criterios de estrategia de localización difieren según el tipo de empresa.

Las entidades que prestan servicios están orientadas a la maximización de sus ingresos, su valor depende de la localización de estas instalaciones y un elevado contacto con el cliente es crítico. Estos autores plantean, además, que la localización para el caso específico de almacenes puede estar determinada por una combinación de costos y velocidad de entrega. En las organizaciones de manufactura, generalmente se enfocan a la minimización de los costos tangibles e intangibles, los cuales pueden ser evaluados y dependen del lugar donde se decida ubicar la empresa; su valor está determinado, en gran medida, por la propia localización de la instalación. (Gaithes y Frazier, 2000).

Según el análisis realizado por (Urtasun Alonso, 2007) plantea que en el momento fundacional, la nueva empresa tiene la posibilidad de elegir entre dos estrategias extremas de localización de sus actividades, pasando por una estrategia de balance:

- ✓ Estrategia de similitud: Para obtener beneficios de las economías de localización y aglomeración, la nueva empresa decide no diferenciarse de las empresas ya instaladas, localizando su nuevo negocio próximo al de sus competidoras tanto en el espacio geográfico como en el de producto.
- ✓ Estrategia de diferenciación: Para minimizar los costos asociados a la competencia localizada y obtener poder de mercado, la nueva empresa decide diferenciarse de las empresas ya instaladas, localizando su nuevo negocio alejado de las posiciones de sus competidoras, tanto en el espacio geográfico, como en el de producto.

- ✓ Estrategia de balance: Las nuevas empresas deciden ser similares en unas dimensiones estratégicas y diferentes en otros aspectos a sus competidores.

Por su parte (Willmer Escobar; Linfati, et al., 2015b) determinan diferentes aspectos a tener en cuenta en la estrategia de localización:

- ✓ Localización y costos: Debido a que la localización es un factor significativo del costo y del ingreso, con frecuencia tiene el poder de constituir o romper la estrategia de negocios de una compañía.
- ✓ Localización e innovación: Cuando las inversiones en creatividad, innovación e investigación y desarrollo son cruciales para la estrategia de operaciones, los criterios de localización pueden cambiar su enfoque normal en los costos. Cuando el enfoque está en la innovación, hay cuatro atributos que parecen afectar la competitividad global tanto como la innovación.

La determinación de una estrategia de localización es una decisión estratégica de gran importancia para las instalaciones, para poder determinar el lugar más factible donde ubicar sus operaciones. Las decisiones de localización de una estrategia afecta en gran medida los costos fijos y variables. La localización tiene un impacto importante en el riesgo y la utilidad de las instalaciones.

Procedimiento para la localización de instalaciones

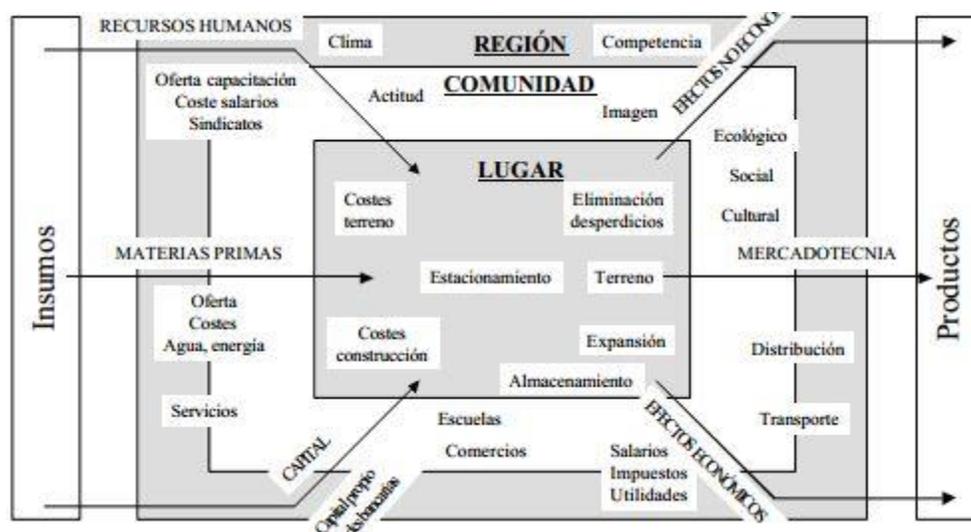
La elección de una localización es una decisión compleja en la mayoría de los casos tanto en sí misma como por sus interrelaciones aunque es cierto que, para algunas empresas la localización viene determinada por un actor dominante que restringe el número de alternativas, en general, la cantidad de factores involucrados en el análisis es enorme.

A partir del análisis propuesto por (Carrol y Dean, 1980), (Salvendy, 1982), (Pérez Goróstegui, 1991), (Hopeman, 1992), (Fernández Sánchez, 1993), (Domínguez Machuca, 1995), (Gaithes y Frazier, 2000), (Heizer y Render, 2005) distinguen dos o tres niveles geográficos, aunque la diferencia es más bien de forma que de contenido. Así, están los que optan por:

- ✓ Tres niveles, distinguen el nivel regional /internacional; el de la comunidad o ciudad y el del lugar concreto.
- ✓ Dos niveles: macroanálisis o evaluación de países, regiones, comunidades o ciudades, y microanálisis o evaluación de emplazamientos específicos.

Como parte de iniciar un procedimiento para la localización de determinada instalación se parte del estudio de localización, el primer paso será la constitución de un equipo multifuncional encargado de realizar el estudio. En él tendrán cabida representantes de las principales áreas de la empresa, ya que todas ellas se van a ver afectadas por la decisión (Operaciones, Ingeniería, Personal, Marketing, Finanzas, etc.). En dicho estudio será necesaria gran cantidad de información, buena parte de la cual no estará contenida o

elaborada en los sistemas de información de la empresa, por lo que será necesario acudir a otras fuentes, tales como publicaciones especializadas, agencias gubernamentales, cámaras de comercio, entidades financieras, consultores, agencias de transporte, etc. También habrá que considerar la visita a posibles lugares de emplazamiento, pues la observación directa permitirá apreciar elementos subjetivos que pueden ser importantes en la decisión final. Cuando las alternativas potenciales se extienden a regiones o países diferentes, la decisión se habrá de sistematizar en niveles geográficos. En este sentido, suelen distinguirse dos o tres niveles, según los autores, aunque la diferencia es más bien de forma que de contenido. Así, los que optan por tres niveles distinguen el nivel regional/internacional, el de la comunidad o ciudad y el del lugar concreto, mientras que los que distinguen dos, hablan de macroanálisis, o evaluación de países, regiones, comunidades o ciudades, y microanálisis, o evaluación de emplazamientos específicos.



En cualquiera de los niveles mencionados, el procedimiento de análisis de la localización abarcaría las siguientes fases (Domínguez Machuca, 1995) y (Krajewski; Ritzman, et al., 2002):

1. Análisis preliminar: En esta fase se estudian las estrategias empresariales y las políticas de las diversas áreas, para traducirlas en requerimientos para la localización de las instalaciones.
2. Búsqueda de alternativas de localización: Se establecen un conjunto de “localizaciones candidatas” para un análisis más profundo, rechazándose aquellas que no satisfagan los factores dominantes de la empresa.
3. Evaluación de alternativas (análisis detallado): En esta fase se recoge toda la información acerca de cada alternativa de localización, para medirla en función de cada uno de los factores considerados. Esta evaluación puede consistir en una medida cuantitativa, si es un factor tangible o en la emisión de un juicio, si el factor es cualitativo.

4. Selección de la localización: A través de análisis cuantitativos y/o cualitativos se comparan entre sí las diferentes alternativas, para conseguir determinar una o varias localizaciones válidas. En general, no habrá una alternativa que sea mejor que las demás en todos los aspectos; el objetivo del estudio no debe ser buscar una localización óptima, sino una o varias localizaciones “aceptables”. En última instancia, otros factores más subjetivos, como pueden ser las propias preferencias de la dirección, determinarán la localización definitiva.

El análisis crítico de este tema permite considerar que, aunque se establecen varios procedimientos, no se aprecian diferencias significativas entre los mismos, predominando la tendencia al análisis por áreas o niveles geográficos. De manera general, el estudio de localización cuenta con dos etapas: la macro y la microlocalización. La primera ofrece la posibilidad de acotar el número de soluciones posibles, determinando la región óptima; la segunda, determina el emplazamiento definitivo del proyecto, partiendo de la región determinada en la primera etapa. En ambas etapas, los autores estudiados plantean la necesidad de analizar los factores asociados al proceso de localización.

Instrumentos de localización

Los instrumentos de localización de las instalaciones pertenecen a un área de investigación denominada Teoría de la localización que como plantea (Domínguez Machuca, 1995) esta teoría parte con Max Weber a principios del siglo pasado, y que está resultando enormemente fértil desde los años 60, habiendo creado infinidad de métodos analíticos, cuyas aplicaciones se extienden más allá de la administración de empresas, lo cual la convierte en un área multidisciplinaria.

Los SIG y su aplicación en la planificación territorial

Los SIG son sistemas computacionales que permiten consultar de manera interactiva información geográfica digital (latitud, longitud, altitud), facilitando la combinación e integración de múltiples cartografías, manejadas como capas superpuestas de datos digitales que se observan simultáneamente y como características de un mismo espacio, para la generación de información aplicable a proyectos o cuestiones específicas (Neteler y Misatova, 2013), (Taylor, 2013), (Konecny, 2014), (Longley, 2015), (Jiménez Moya; León Companioni, et al., 2016).

Los sistemas de este tipo intentan adelantarse a los sistemas de información tradicionales para pasar a ofrecer un entorno adecuado para la captura, almacenamiento y gestión tanto de información alfanumérica (como hacían los sistemas tradicionales) como de información geográfica. Por información geográfica se entiende en este contexto a la información referente a la localización en el espacio de los objetos sobre los que se quiere almacenar determinada información (Jiménez Moya; León Companioni, et al., 2016).

La implementación de la planificación territorial genera gran cantidad de información necesaria, para que la toma de decisiones en este contexto se lleve a cabo con calidad. De la calidad de estos datos e información depende entonces la calidad de la toma de decisiones,

por lo que siendo grande el volumen de datos a considerar, se presenta la necesidad de trabajar con estos Sistemas de Información Geográfica (Diéguez Matellán, 2008).

Las soluciones para muchos problemas frecuentemente requieren acceso a varios tipos de información que solo pueden ser relacionadas por geografía o distribución espacial. Solo la tecnología SIG permite almacenar y manipular información usando geografía, analizar patrones, relaciones, y tendencias en la información, todo con el interés de contribuir a la toma de mejores decisiones (Humboldt, 2013).

Los SIG son herramientas para la resolución de problemas, especialmente diseñados para manejar información geográfica y datos asociados. Se puede decir que gran cantidad de la información se puede gestionar y trabajar mediante el uso de los mismos. Sin embargo, el objetivo no debe ser manejar el software a la perfección sino en saber cómo aplicar su potencialidad, por lo que se considera que no es el fin, sino el medio para lograr los propósitos deseados.

Conclusiones

Un destino turístico es una unidad que engloba diversos recursos turísticos e infraestructura englobando un sistema, enmarcado o no en los límites del territorio. Es una integración de servicios, productos y población local para así satisfacer las necesidades del turista, donde los atractivos turísticos resultan un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visita por parte de la demanda, como el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. La planificación turística del destino es un instrumento que busca definir las condiciones generales de desarrollo turístico de un territorio en un plazo de tiempo amplio. Los modelos a tales efectos y sus diferentes enfoques permiten reconocer que el proceso de creación y ejecución de la planificación se hace complejo y la sostenibilidad se convierte en el principal aspecto de estos. Así, las decisiones de localización forman parte del proceso de formulación estratégica de un destino turístico. Una buena selección puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, las estrategias de localización son una decisión importante para cualquier instalación o empresa. El objetivo general de la localización es la elección de un lugar para las instalaciones que favorezca el desarrollo de las operaciones. Entre los diversos instrumentos de localización, resultan comunes elementos como: localización de instalaciones próximas a lugares que proporcionen afluencia de clientes, análisis de factores cuantitativos y cualitativos, trabajo sobre reducción de costos, rentabilidad de un punto de venta, análisis y determinación de la demanda.

Referencias bibliográficas

- ANDER EGG, E. *Introducción a la planificación estratégica*. Editorial Lumen, Buenos Aires, Argentina. 287. ISBN: 987-00-0662-0. 2007.
- ÁVILA BERCIAL, R. y BARRADO TIMÓN, D. A. Nuevas tendencias en le desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, no. 32 vol. 4, ISSN: 1139-7861. 2005.
- BARRADO TIMÓN, D. A. La articulación territorial del turismo. *Cuadernos de Ordenación del Territorio*, no. 68 vol. 3(68), ISSN: 13-8349-1. 2004.
- BATISTA SÁNCHEZ, E.; GONZÁLEZ FERRER, J. R., et al. Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos. *Ciencias Holguín*, vol. 23, ISSN: 1027-2127, 2017.
- COOPER, C. y FLETCHER, J. *Tourism: principles and practice*. Editorial: Essex-England: Longman Group. USA. 2003. Disponible en: <http://www.bureauenglandtourism.gov>
- DELGADO FAJARDO, D. *Diseño de un producto turístico rural en el municipio de Martí. Matanzas*. Tesis en opción al título Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo, Universidad de Matanzas. 2010.
- DIÉGUEZ MATELLÁN, E. *Contribución a la Planificación de servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. Matanzas*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. 2008.
- DOMÍNGUEZ MACHUCA, J. A. *Dirección de operaciones: aspectos tácticos y operativos*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona, España. 893. ISBN: 9-734-2-0. 1995.
- DOMÍNGUEZ SAMÁ, O. M. *Evaluación del nivel de impacto de los atractivos turísticos de la ciudad de Matanzas como complemento de la oferta comercial del destino Varadero. Matanzas*. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. 2015.
- DUARTE PIMENTEL, T. El método ODIT (Observación, Desarrollo e Ingeniería Turística) y su uso para la planificación estratégica y el desarrollo de los destinos turísticos [en línea]. Espiga. ISSN: 1409-4002. 2016. Disponible en: <http://revistaespiga@uned.ac.cr>.
- ESTAY, M. C. y CHÁVEZ, C. Decisiones de localización y cambios regulatorios. [en línea] *Latin American Journal of Aquatic Research*. vol 43, 2015. 213-228 pp. ISSN: 0718-560X. Disponible en: <http://lajar@ucv.cl>.
- ESTEVE SECALL, R. La competitividad de las zonas turísticas. Universidad de Málaga. Facultad de Administración 21 pp. [material monográfico], 2003.

- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. Dirección de la Producción I. *Fundamentos Estratégicos*. Editorial Civitas, S.A., España, 692 pp. ISBN: 7-692-2-1. 1993.
- FONTUR. 2019. Glosario de terminología de turismo. [en línea]. Disponible en: www.foturterms/search/?fht/
- GAITHES, N. y FRAZIER, G. *Administración de producción y operaciones*. International Thomson. 522. ISBN: 324-498X. 2000.
- GARCÍA, R. Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo. [en línea]. 2018. Disponible en: <https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion-mundial-del-turismo/>. [Consulta: mayo, 2019]
- GONZÁLEZ BECERRIL, M. *Algunos factores de éxito de la industria restaurantera: el caso de un restaurante de la Ciudad de Toluca. Puebla, México*. Tesis en opción al título de Máster en Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de Las Américas, Puebla. 2004.
- GUNN, C. *Tourism Planning*. Editorial Gran Bretaña: Routledge. 309. ISBN: 82-331-0. 2002.
- HEIZER, J. y RENDER, B. *Principles of operations management*. Editorial Prentice Hall. 320. ISBN: 731-923X. 2005.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, E. A. *Planificación Turística*. Editorial México: Trillas. 253. ISBN: 978-01-2-382. 1987.
- HOPEMAN, J. R. Administración de Producción y Operaciones Compañía. [en línea] México. 1992. Disponible en: www.searchcollections/bussines/opd08_js.
- HUMBOLDT, I. Los Sistemas de Información Geográfica. [en línea] *Boletín periódico de asociados*, vol 11, 2013. ISSN: 1316-6077 [Consulta: noviembre, 2018]
- IVARS, J. A. *Planificación Turística*. Editorial España: Síntesis. 403. ISBN: 7-281-0-1. 2003.
- JIMÉNEZ MOYA, G. E.; LEÓN COMPANIONI, A., et al. SIGESPRO: Sistemas de Información Geográfica para controlar proyectos. [en línea] vol 10, 2016. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378345292011>
- KONECNY, G. *Geoinformation: remote sensing, photogrammetry and geographic information systems*. Editorial Springer. New York, EUA. ISBN: 978-1-4200-6856-6. pp. 2014.
- LÓPEZ MORALES, J. S. y ORTEGA RIDAURA, I. Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales. *Estudios gerenciales*, no. 140 vol. 32, 2016, 269-277pp.

LOPEZ OLIVARES, D. *La evaluación de los recursos territoriales turísticos de carácter básico: el caso de las playas del norte de la comunidad valenciana*. Editorial I. geográficas. ISBN: 7-281-3-28. 2003.

---. *La Ordenación y Planificación Integrada de los Recursos territoriales turísticos*. 28. Disponible en: www.repositoriucm.es/falculad32=/142893. [material manográfico], 1998.

MARTÍN PEÑA, M. L. y DÍAZ GARRIDO, E. *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. vol. 2, 2016. Editorial Saragoza. Madrid, España. ISSN: 978-84-16462-58-2.

MEDINA ARGUETA, G. d. S., ROSADO VARELA, Á. A., La planificación turística sustentable desde un enfoque sistémico. *Gestión Turística*, no. 18 vol. 2, 2014, 89-102pp. ISSN: 0717-1811.

NETELER, M. y MISATOVA, H. *Open source GIS: a GRASS GIS approach*. Editorial Sprinter. New York, EUA. ISBN: 978-1-4757-3580-2. 2013.

OMT. El turismo, líder entre los principales sectores económicos mundiales. [en línea]. 2018. Disponible en: www.unwto.org/es/press-release.

PCC. *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución*. Editorial: La Habana, Cuba. Partido Comunista de Cuba. 2016.

PÉREZ GORÓSTEGUI, E. *Economía de Empresa*. Centro de Estudios Ramón Areces, España. ISBN: 978-2-4718-2974-2. 1991.

RAMÍREZ MORALES, A. *Evaluación de la capacidad de atracción del conjunto urbano Cuadras de Oro de la ciudad de Matanzas*. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba. 2018.

RODRÍGUEZ FARIÑA, M. R. *Gestión de destinos turísticos*. La Habana. Tesis en opción al título de Máster en Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana. 2005.

RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Y. *Contribución a la planificación de la capacidad en la Atención Primaria de Salud y su incidencia en el nivel de servicio al paciente. Matanzas*. Tesis en opción al título de Doctor en Ciencias Técnicas, Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas. 2016.

SECO. *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Primera Edición. Ed. Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. ISBN: Depósito legal. 601. 2014.

- SECTUR. Integración de agrupamientos turísticos competitivos. Clusters Turísticos. 2004. [en línea] Disponible en: www.sectur.gob.mx. [Consulta: mayo, 2019]
- TAYLOR, F. *Geographic Information Systems: The Microcomputer and Modern Cartography*. Editorial Flatwernes. Ottawa, Canada. ISBN: 0-08-040277-1. 2013.
- TOOTH, B. Concepto y clasificación de los destinos. 2014. [en línea] Disponible en: <http://es.slideshare.net>. [Consulta: septiembre, 2019]
- TORO, G.; GALÁN, M., et al. La Planificación Turística desde El Enfoque de La Competitividad. *Turismo y sociedad*, vol. 16, 2015.46 pp.
- URTASUN ALONSO, A. Estrategia de localización fundacional: Análisis empírico de la industria de hoteles de Madrid. [en línea] Univeridad Pública, Departamento de Gestión de Empresas. Madrid, España. 31 pp. 2007. [material monográfico] Disponible en: https://www.unavarra.es/digitalAssets/117/117814_Dt49-01.pdf
- VALLS, F. Destinos turísticos: Definición, funciones, agentes, componentes y estructura. 2000. [en línea]. Disponible en: <http://cloudtourism.pbworks.com/>. [Consulta: mayo, 2019]
- VELARDE MARTÍNEZ, A. y LUNA RAMÍREZ, E. Análisis de los Objetivos en la Planificación y Asignación de Tareas en un Sistema de Multicomputadoras. *Conciencia Tecnológica*, no. 3 vol. 12, 2015, 34-64pp. ISSN: 1405-5597.
- WILLMER ESCOBAR, J.; LINFATI, R., et al. Problema de Localización. [en línea] vol 24, 2015. Tunja, Colombia. ISSN: 0121-1129 [Consulta: febrero, 2020]
- ZAMORANO CASAL, F. M. Turismo alternativo: servicios turísticos diferenciados. Editorial Trillas, México, 336. <http://www.sidalc.net> 2002.