

A person wearing a wide-brimmed hat and a denim jacket with a backpack is holding a map. The background is a blurred outdoor scene with a geometric pattern overlay.

TURISMO: GESTIÓN Y DESARROLLO

Danilo Paul Quintana Puga
Diego Mauricio Calvopiña Andrade
Héctor Germán Pacheco Sanunga
Margoth Isabel Cali Pereira

TURISMO: GESTIÓN Y DESARROLLO

AUTORES:

Danilo Paul Quintana Puga

Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Héctor Germán Pacheco Sanunga

Margoth Isabel Cali Pereira

Danilo Paul Quintana Puga

Universidad Nacional de Chimborazo

dquintana@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3430-0557>

Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Universidad Nacional de Chimborazo

dcalvopina@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3430-0557>

Pacheco Sanunga Héctor Germán

Universidad Nacional de Chimborazo

hpacheco@unach.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0002-7794-2704>

Margoth Isabel Cali Pereira

Universidad Nacional de Chimborazo

mcali@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-6484-9421>

La presente obra fue revisada por 2 pares académicos externos ciegos conforme al proceso editorial del Centro de Investigación Latinoamericano para el Desarrollo e Innovación CILADI.

Los rigurosos procedimientos editoriales de CILADI garantizan la selección de manuscritos por sus aportes significativos al conocimiento y cualidades científicas.

Todas las obras publicadas por CILADI cuentan con ISBN y se encuentran disponibles en la web (www.ciladi.org)



Centro de Investigación Latinoamericano

para el Desarrollo e Innovación

Guayaquil- Ecuador

<https://ciladi.org/>

AÑO 2025

Copyright © 2025

Todos los derechos reservados.

ISBN: 978-9942-696-02-1

PRÓLOGO

La presente obra se erige como un análisis profundo de la gestión turística desde una perspectiva económica aplicada al contexto ecuatoriano. La investigación de los autores proporciona una visión integral sobre cómo las dinámicas del turismo interactúan con factores organizacionales, económicos y sociales, destacando su papel en la configuración de territorios y la generación de oportunidades de desarrollo sostenible.

El valor de este libro radica en su enfoque interdisciplinario, que combina la teoría económica con prácticas de gestión empresarial, análisis del talento humano y estrategias de planificación sostenible. A través de un riguroso análisis académico, se abordan temas cruciales como la calidad en la producción de servicios turísticos, la seguridad, la sostenibilidad, y la importancia del liderazgo en las organizaciones del sector, lo que lo convierte en una referencia clave para investigadores, académicos y profesionales del turismo.

Finalmente, esta obra no solo ofrece un aporte teórico, sino que también plantea propuestas prácticas para la mejora de la gestión turística en Ecuador. Su contenido, basado en evidencias y casos concretos, permite reflexionar sobre la necesidad de adoptar modelos de planificación más inclusivos, sostenibles y adaptados a los desafíos contemporáneos del turismo global.

PhD. Antonio Poveda G.

Editor

ÍNDICE

COMPONENTES ORGANIZACIONALES	8
1. TALENTO HUMANO	8
2. RECURSOS MATERIALES Y FINANCIEROS	13
3. LOS PROCESOS EN LAS ORGANIZACIONES PUBLICAS	16
4. GESTION DE SERVICIOS TURISTICOS	18
1. PRODUCCION.....	18
2. CALIDAD EN LA PRODUCCION DE SERVICIOS TURISTICOS.....	21
3. LA SEGURIDAD EN LA PRODUCCION	23
4. LA SOSTENIBILIDAD EN LA PRODUCCION.....	26
GESTION Y CALIDAD	29
5. LA GESTIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO	29
TALENTO HUMANO Y ENTORNO	42
6. LIDERAZGO EN LAS ORGANIZACIONES	42
7. TALENTO HUMANO EN EL TURISMO	44
8. GESTION DEL CONOCIMIENTO	51
9. EL ENTORNO EN LA EMPRESA TURISTICA	54
PLANIFICACION Y ORGANIZACIÓN EN TURISMO	61
10. PLANIFICACION TURISTICA SOSTENIBLE.....	61
11. IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA	68
12. ORGANIZACIÓN TURÍSTICA	73
ESTRATEGIAS Y GESTION DE DESTINOS	83
13. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS TURÍSTICAS	83
14. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS TURÍSTICAS.....	85
15. LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: UN ENFOQUE INTEGRAL .	90
16. ESTADO Y TURISMO	95
BIBLIOGRAFÍA	101

COMPONENTES ORGANIZACIONALES



1. TALENTO HUMANO

Para comprender el término de talento humano, se comenzará definiendo lo que significa talento, que según el diccionario de la RAE es “la inteligencia y aptitud para desempeñar determinada ocupación”.

Así pues, dentro de las organizaciones el término **talento humano** fue acuñado por Peter Drucker, quien afirmó que lo importante del conocimiento e inteligencia de los individuos es su capacidad para producir riqueza, además definió el talento humano como: “los programas de formación que buscan mejorar el rendimiento, levantar la moral y aumentar el potencial de los empleados que hacen parte de una organización.”

Es un medio relevante para la planeación de proyectos de vida y de trabajo del personal, y al mismo tiempo es un aspecto clave para el logro de los objetivos y mejoramiento de posibilidades organizacionales futuras en términos de competitividad” (Mejía A. et al. 2006).

Por su parte Morales G. (2002), define al talento humano como: “la aptitud intelectual de los hombres de una organización valorada por su capacidad natural o adquirida para su desempeño”. De igual manera Coffman C. et al (2002), describen el talento como innato, algo que resalta de los individuos, siempre y cuando se reconozca y utilice, lo que les permite la mejora en toma de decisiones y obtener mejores resultados. Autores como Morales G (2002) y Coffman C. et al (2002), coinciden al identificar el talento humano como la inteligencia y aptitudes de las personas.

En el presente estudio, se conceptualiza al talento humano a partir de lo que refieren Bernárdez M. (2008) y Moreno B (2012), quienes expresan que el término más allá de los dotes intelectuales, corresponden al capital intangible, capital humano y capital social de las organizaciones, es decir, la capacidad de los individuos y sus deseos de superación para ser competentes en el desempeño de ciertas actividades alineadas a las estrategias, objetivos y metas organizacionales, en este caso se podría considerar que el talento humano está fortalecido por tres elementos: capital intelectual, capital humano y capital social (Moreno B. et al. 2012).

Si se considera al talento humano como la conformación de los tres elementos antes mencionados, cabe la descripción de cada uno de ellos para mayor comprensión. De acuerdo a Bueno E. (2013), el capital intelectual es la

“acumulación de conocimientos que generan valor a la organización, compuesto por un conjunto de activos intangibles y capacidades basadas en conocimiento”.

Entonces, se asume que el capital intelectual es el resultado de la suma de todos los activos intangibles, por lo que complementariamente, Edvinsson L. et al. (1999), plantean que los activos intangibles son: los conocimientos, habilidades, inventiva y capacidad de los empleados para desempeñar sus funciones.

De acuerdo a la investigación bibliográfica revisada, se ha llegado a determinar que el término capital humano, se utilizó por primera vez para referirse a la mayor calidad del factor trabajo derivado de la inversión en educación y formación de los individuos (Schultz, 1959; 1961; 1963; Moreno & Godoy, 2012). De hecho, las aportaciones de Schultz, Becker y Mincer dieron origen a la teoría del capital humano que establece desde el punto de vista microeconómico la relación causal directa entre educación, productividad y salarios, y en el enfoque macroeconómico se deriva en el aporte de la educación al crecimiento económico.

Etkin (2007), en sus enunciados sobre el enfoque del capital social en las organizaciones, hace referencia al potencial y la capacidad que se desea en la organización dentro de la dimensión humana, incluyendo: el compromiso entre los integrantes de proyectos, capacidad de colaborar y trabajar en equipo, ambiente de confianza, clima de estabilidad en el empleo, respeto a los principios y valores éticos, equidad en las políticas de retribución del trabajo, relaciones democráticas y grupales, acceso a la educación, desarrollo personal y transparencia en las comunicaciones.

En la actualidad, se evidencia un contexto de mayor incertidumbre, inestabilidad y turbulencia, que impacta en las organizaciones y grupos, a partir de transformaciones relacionadas a un nuevo mundo globalizado, con mayor competitividad de los mercados, mayores exigencias por parte de los consumidores, permanente implantación de nuevas tecnologías de información y comunicación, aparición de redes de trabajo, nuevas condiciones de contratación, novedosas técnicas de gestión y mayor énfasis en el conocimiento como recurso económico clave.

De acuerdo con el Índice de Competitividad Global 2014 confirma que existe una correlación entre los resultados económicos con las capacidades de formación profesional y el conocimiento global disponible a nivel local, de igual manera afirma que los países centrados en la competitividad del talento tienden a obtener mejores resultados. De todas maneras, no existe un enfoque único en las estrategias del talento, por lo que cada contexto nacional requiere sus propias vías para alcanzar la combinación y niveles adecuados de capacidades de formación profesional y conocimiento a nivel global.

Esto implica llegar a determinar que lo más importante y estratégico para el desarrollo de una institución eficaz y eficiente es utilizar el capital intelectual como factor de generación de conocimiento productivo, por lo que la formación del talento humano, a través del aprendizaje organizacional, se constituye en un factor fundamental para el desarrollo de la productividad y la competitividad sostenibles en las organizaciones.

Actualmente, tanto al talento como al capital humano son reconocidos como conocimiento e incluso, algunas empresas, incluyen estos conceptos de “capital

intelectual” en sus estados financieros. Así pues, se plantea que la correcta gestión de este conocimiento mejora la calidad de la respuesta y la innovación de las organizaciones, mediante una mezcla de datos y aptitudes para procesarlos por parte de las personas. (Astudillo et al., 2016); ya que, como mencionan Montoya y Boyero (2016), el desarrollo tecnológico a nivel organizacional al que se apunta en la actualidad, por sí solo no representa una garantía total de la calidad con la que se prestan los servicios. Sin duda alguna, la persona y su potencial de hacer funcionar dicha tecnología generando recursos para su organización, jamás podrá ser reemplazado por una máquina.

Para el caso de las organizaciones públicas, las actividades se orientan al logro de metas; mediante el cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo: planificar, organizar, dirigir y controlar (Corominas, 1995).

Particularmente, a la gestión pública se la define como el conjunto de acciones mediante las cuales las entidades tienden al logro de sus fines, objetivos y metas, que están enmarcados por las políticas gubernamentales establecidas por el Poder Ejecutivo. Una eficiente gestión en las organizaciones públicas permite una mejor atención a los ciudadanos, ahí radica la importancia de la gestión del talento humano en las organizaciones.

Para finalizar, el capital humano resulta ser el último recurso para sostener el desempeño competitivo de una organización en el tiempo. De forma que debe ser continuamente desarrollada y perfeccionada a la luz del entorno empresarial cambiante de una organización y de acuerdo con la lógica dinámica de crear resultados valiosos para el usuario o consumidor de los servicios o productos.

2. RECURSOS MATERIALES Y FINANCIEROS

Los recursos están definidos como; aquellos medios económicos, financieros, humanos, materiales, tecnológicos e institucionales que se requieren para cumplir los objetivos de individuos, sociedades e instituciones. Noblejas, C. (2020)

Según Peña, J. et al (2019), las crisis internacionales y el bloqueo económico de Estados Unidos han afectado significativamente el sistema educativo cubano. En respuesta, se han implementado estrategias para gestionar los limitados recursos materiales y financieros, asegurando, a pesar de las restricciones, la calidad en la formación de los cuadros necesarios para enfrentar estos desafíos.

Los recursos materiales y financieros son considerados como procesos de apoyo, que logran, de manera interrelacionada e integrada, considerando tanto el entorno interno y externo el busca a través de la mejora continua la sostenibilidad en el desarrollo perspectiva de la organización. Herrera, L. et al, (2020)

Según Suárez, N. (2023), un Sistema de Gestión Sostenible (SGS) se basa en la administración consciente y estratégica de los recursos materiales y financieros para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras. La gestión sostenible tiene como objetivo asegurar que, a medio y largo plazo, las acciones de una organización resulten en un balance positivo no solo desde la perspectiva económica, sino también en los ámbitos social y ambiental.

En este contexto, Suárez, N. (2023) subraya que la optimización de los recursos materiales es esencial para garantizar la sostenibilidad de los procesos

productivos. A través de una gestión adecuada, las organizaciones pueden minimizar el desperdicio de materiales, reducir costos y, al mismo tiempo, disminuir su impacto ambiental. Esto es fundamental para mantener la viabilidad financiera de la organización en el tiempo.

Por otro lado, la administración de los recursos financieros, según Suárez, N. (2023), implica asegurar que las inversiones y decisiones económicas se alineen con los principios de sostenibilidad. La planificación financiera debe considerar no solo los beneficios económicos inmediatos, sino también las repercusiones a largo plazo en términos de sostenibilidad social y ambiental, buscando maximizar el valor para todas las partes interesadas.

Finalmente, Suárez, N. (2023) destaca que la implementación de un SGS requiere un enfoque integrado que combine la gestión de los recursos materiales y financieros con una visión de desarrollo sostenible, contribuyendo así a la creación de un balance positivo que beneficie tanto a la organización como a la sociedad en su conjunto.

Es esencial en este sentido buscar el diseño de un sistema de indicadores clasificados por proceso, subproceso, actividad, objetivos e impacto constituye una herramienta efectiva para evaluar de manera integral el aseguramiento material eficaz y eficiente. Por otro lado, se logran establecer prioridades en la asignación de recursos materiales y financieros mediante un análisis multicriterio que contribuyeron a la mejora continua de las condiciones respecto a otros años donde no se estableció un sistema de indicadores. Herrera, L. et al (2021)

De acuerdo con Peña, J. et al (2019), los desafíos en la gestión de los recursos materiales se reflejan en la falta de control adecuado de los mismos, lo que afecta

la capacidad del sistema educativo, particularmente en la Educación Técnica y Profesional (ETP). Estas deficiencias limitan el uso efectivo de los recursos materiales en actividades prácticas esenciales para la formación de los estudiantes.

Según Velez, J. (2013), la autogestión en la economía solidaria se centra en optimizar los recursos materiales y financieros de cooperativas y asociaciones de pequeños productores. A través de la gestión comunitaria y el uso eficiente de la tecnología, estos grupos buscan fortalecer tanto sus capacidades individuales como colectivas, logrando un desarrollo sostenible en su entorno.

De acuerdo con Velez, J. (2013), la Teoría Económica Comprensiva distingue los recursos materiales como uno de los cinco factores clave en la producción, junto con el trabajo, la tecnología, los medios financieros y los administrativos. Esta visión amplía el enfoque tradicional de los factores de producción, subrayando la importancia de la gestión adecuada de los recursos materiales para garantizar la eficiencia en la producción.

Finalmente, según Noblejas, C. (2016), la administración de los recursos materiales y financieros implica la gestión efectiva de los bienes y fondos de una organización para alcanzar sus objetivos. Una correcta administración de estos recursos es fundamental para la producción eficiente de bienes y servicios, lo que asegura el cumplimiento de las metas organizacionales.

3. LOS PROCESOS EN LAS ORGANIZACIONES PUBLICAS

Las organizaciones públicas se centran cada vez más en mejorar sus procesos para mejorar la eficiencia, la transparencia y la capacidad de respuesta a las necesidades de los ciudadanos. Esto implica adoptar técnicas innovadoras, adaptarse a las crisis, fomentar la toma de decisiones participativa, gestionar las tensiones institucionales y cambiar las perspectivas en la gestión del entorno laboral. Las siguientes secciones exploran estos aspectos en detalle.

1. La minería de procesos en las organizaciones públicas

Las técnicas de minería de procesos (PM) están siendo reconocidas por su potencial para transformar los procesos del sector público al mejorar la transparencia y la eficiencia. Un estudio en el que participaron funcionarios públicos italianos destacó la actitud positiva hacia la PM, identificándola como un eslabón crucial en la transformación digital de las organizaciones públicas. El estudio hizo hincapié en la necesidad de estrategias para superar los desafíos técnicos y sociales asociados con la implementación de la PM (Racis & Spano, 2024).

2. Procesos políticos impulsados por la crisis

Las crisis ofrecen oportunidades para que las organizaciones públicas desarrollen estructuras sólidas aprendiendo de los acontecimientos y adaptando los procesos políticos. Una revisión sistemática identificó dinámicas clave, como el establecimiento de la agenda y la formulación de políticas, que están influenciadas por los tipos y las escalas de las crisis. Este proceso de aprendizaje es esencial para desarrollar la resiliencia y la adaptabilidad en las organizaciones públicas (Zhang et al., 2023).

3. Toma de decisiones participativa

En Letonia, las organizaciones públicas están explorando procesos participativos para involucrar a los ciudadanos en la toma de decisiones, especialmente en el desarrollo regional. La investigación sugiere que, si bien los enfoques actuales suelen ser formales, se necesitan modelos más inclusivos que aprovechen las TIC y la presupuestación participativa para fomentar la cooperación corresponsable (Jekabsone, 2019)

4. Gestionar las tensiones institucionales

Las organizaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la incorporación de los migrantes, y los factores institucionales influyen significativamente en las prácticas de implementación. Un estudio etnográfico comparativo realizado en Italia reveló cómo las prioridades de los gerentes y la asignación de recursos influyen en las prácticas a pie de calle, y destacó la necesidad de alinear los objetivos organizacionales con la ejecución a nivel de calle (Perna, 2021).

5. Perspectiva organizacional en la gestión del entorno laboral

Un programa de intervención de seis años en el sector público sueco demostró los beneficios de pasar de una perspectiva individual a una organizacional en la gestión del entorno laboral. Este cambio, facilitado por un proceso de solicitud estructurado, dio lugar a un aumento de las intervenciones a nivel organizacional, lo que indica un cambio sostenible en la gestión de los entornos laborales. (Dahlqvist et al., 2023)

4. GESTION DE SERVICIOS TURISTICOS

1. PRODUCCION

La gestión de la producción y los servicios turísticos es un aspecto fundamental en la industria del turismo, ya que implica planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con la producción y prestación de servicios turísticos.

Este proceso abarca desde la planificación de viajes y la reserva de alojamiento hasta la atención al cliente durante la estadía y la evaluación posterior de la experiencia turística. La producción consiste en la transformación de inputs, materias primas y auxiliares en outputs, productos terminados, capaces de satisfacer las necesidades de las personas. se define por el cociente entre la producción obtenida y la cantidad de factores empleados: $\text{Productividad} = \frac{\text{cantidad de productos obtenidos}}{\text{cantidad de factores empleados}}$. El numerador y el denominador han de ser cuantificables, medibles y numéricos. La curva de productividad será primero creciente, alcanzando el máximo en un punto para después decrecer. la gestión de la producción y los servicios turísticos es un proceso complejo que requiere una planificación cuidadosa, una ejecución eficiente y un enfoque en la satisfacción del cliente. Con una gestión efectiva, las empresas turísticas pueden ofrecer experiencias memorables y contribuir al desarrollo sostenible de la industria del turismo.

1. Planificación: La gestión comienza con la planificación estratégica, que implica identificar los objetivos y metas del negocio turístico, así como también estudiar el mercado y las tendencias de la industria. Se deben considerar aspectos como la ubicación geográfica, el tipo de turismo (por

ejemplo, turismo de aventura, cultural, ecoturismo, etc.), la competencia y las preferencias de los clientes.

2. **Diseño de productos y servicios:** En esta etapa, se diseñan los paquetes turísticos, los servicios adicionales y las experiencias que se ofrecerán a los clientes. Esto implica la selección de destinos, la elaboración de itinerarios, la elección de proveedores y la creación de actividades y excursiones que sean atractivas para el público objetivo.
3. **Operaciones:** Una vez que los productos y servicios turísticos están diseñados, comienza la etapa de operaciones. Esto incluye la gestión de reservas, la coordinación de transporte, alojamiento y actividades, así como también la atención al cliente durante todo el viaje. Es fundamental garantizar una ejecución eficiente y de alta calidad para satisfacer las expectativas de los turistas.
4. **Gestión de la cadena de suministro:** La gestión de la cadena de suministro en turismo implica trabajar con una variedad de proveedores, como hoteles, líneas aéreas, agencias de transporte, restaurantes, guías turísticos, entre otros. Es importante establecer relaciones sólidas con los proveedores para asegurar la disponibilidad y la calidad de los servicios ofrecidos.
5. **Control de calidad:** Se deben implementar mecanismos de control de calidad para garantizar que los servicios turísticos cumplan con los estándares establecidos y satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, auditorías de calidad, revisiones de procesos y retroalimentación constante de los clientes.

6. Marketing y promoción: Por último, la gestión de la producción y los servicios turísticos también implica actividades de marketing y promoción para atraer a los clientes y generar demanda. Esto incluye la creación de materiales de marketing, publicidad en diferentes medios, participación en ferias y eventos turísticos, y el uso de plataformas en línea y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia.

2. CALIDAD EN LA PRODUCCION DE SERVICIOS TURISTICOS

En cualquier industria, la calidad es una condición primordial para que esa actividad económica tenga un adecuado desarrollo. Sin embargo, cuando hablamos de la industria turística, la calidad adquiere una primerísima importancia y, de hecho, puede considerarse como la condición sin la cual un actor de ese sector no puede despuntar y distinguirse de los demás. ¿Por qué? Porque el turismo, ante todo, implica la prestación de un servicio. Para entender la importancia de calidad en el Turismo, iniciemos por definir su concepto: “La calidad en el turismo, se base fundamentalmente en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes”, dice la Secretaría de Turismo, la gestión de la calidad en la producción y los servicios turísticos es un proceso integral que abarca desde el control de procesos y la capacitación del personal hasta la recopilación de feedback del cliente y la búsqueda constante de la mejora continua.

Una sólida cultura de calidad es fundamental para el éxito y la competitividad de las empresas en la industria del turismo. Es esencial para garantizar la satisfacción del cliente, la competitividad en el mercado y el éxito a largo plazo de las empresas turísticas. Aquí se presenta un informe detallado sobre cómo se aborda la gestión de la calidad en este sector:

1. Normativas y estándares de calidad: Las empresas turísticas suelen adherirse a normativas y estándares de calidad reconocidos internacionalmente, como ISO 9001, que establecen criterios y procedimientos para asegurar la calidad en la gestión de los servicios

turísticos. Estos estándares proporcionan un marco de referencia para la implementación de sistemas de gestión de calidad eficaces.

2. Control de procesos: La gestión de la calidad implica el control continuo de los procesos relacionados con la producción y prestación de servicios turísticos. Esto incluye desde la reserva y confirmación de servicios hasta la atención al cliente durante la estadía y la evaluación posterior de la experiencia turística. Se establecen protocolos y procedimientos para garantizar que cada etapa del proceso cumpla con los estándares de calidad establecidos.
3. Capacitación del personal: El personal que trabaja en la industria turística desempeña un papel crucial en la entrega de servicios de calidad. Por lo tanto, la capacitación y el desarrollo del personal son componentes clave de la gestión de la calidad. Se ofrecen programas de formación para mejorar las habilidades y competencias del personal en áreas como atención al cliente, gestión de crisis, seguridad y manejo de situaciones difíciles.
4. Feedback del cliente: La retroalimentación del cliente es una herramienta invaluable para mejorar la calidad de los servicios turísticos. Las empresas recopilan comentarios de los clientes a través de encuestas de satisfacción, comentarios en línea, comentarios directos, entre otros. Esta información se utiliza para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

5. Mejora continua: La gestión de la calidad en el turismo se basa en el principio de mejora continua. Las empresas establecen objetivos de calidad y realizan evaluaciones periódicas para medir su desempeño en relación con estos objetivos. Se implementan acciones correctivas y preventivas para abordar cualquier desviación o incumplimiento de los estándares de calidad y se busca constantemente nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente.

6. Certificaciones y reconocimientos: Obtener certificaciones de calidad y reconocimientos por parte de organismos y asociaciones relevantes en la industria turística puede ser una forma de demostrar el compromiso de una empresa con la excelencia en la gestión de la calidad. Estos reconocimientos pueden aumentar la confianza de los clientes y mejorar la reputación de la empresa en el mercado.

3. LA SEGURIDAD EN LA PRODUCCION

El sector del turismo es uno de los mayores motores de actividad económica con las que puede contar un país. El turismo internacional está estrechamente ligado al desarrollo socio económico de un país. Así, el turismo como actividad económica genera divisas en el país formando parte importante del producto interno bruto del mismo, origina mayor empleo, obras e infraestructuras, desarrollo social, aumento del servicio hotelero, gastronómico, salud, transporte, etc. la gestión de la seguridad en la producción y los servicios turísticos es un aspecto fundamental que requiere una planificación cuidadosa, la implementación de medidas apropiadas y una colaboración activa entre todos los actores involucrados para garantizar experiencias turísticas seguras y satisfactorias.

Es de suma importancia para garantizar la protección y bienestar de los turistas, así como para mantener la reputación y la confianza en la industria turística. Aquí se presenta un informe detallado sobre cómo se aborda la gestión de la seguridad en este sector:

1. **Identificación de riesgos:** La gestión de la seguridad comienza con la identificación de los posibles riesgos y peligros que puedan afectar a los turistas durante su experiencia de viaje. Estos riesgos pueden incluir desde accidentes naturales como desastres naturales, hasta riesgos relacionados con la seguridad personal como robos, accidentes de tráfico o problemas de salud.
2. **Evaluación de riesgos:** Una vez identificados los riesgos, se realiza una evaluación detallada para determinar su probabilidad de ocurrencia y el impacto potencial en los turistas y en el negocio turístico. Esta evaluación ayuda a priorizar los riesgos y a desarrollar estrategias efectivas para mitigarlos.
3. **Implementación de medidas de seguridad:** Con base en la evaluación de riesgos, se implementan medidas de seguridad apropiadas para prevenir y gestionar los riesgos identificados. Esto puede incluir la contratación de personal de seguridad, la instalación de sistemas de vigilancia y alarmas, la implementación de procedimientos de emergencia, y la provisión de equipos de seguridad para los turistas.

4. **Formación y capacitación del personal:** El personal que trabaja en la industria turística debe estar adecuadamente capacitado en materia de seguridad para poder responder eficazmente a situaciones de emergencia. Se ofrecen programas de formación que abordan temas como primeros auxilios, evacuación de emergencia, gestión de crisis y prevención de riesgos laborales.

5. **Comunicación con los turistas:** Es importante proporcionar a los turistas información clara y precisa sobre las medidas de seguridad y los procedimientos a seguir en caso de emergencia. Esto puede incluir la distribución de folletos informativos, la señalización en lugares estratégicos, y la capacitación verbal al momento del check-in o durante la bienvenida.

6. **Monitoreo y revisión continua:** La gestión de la seguridad en el turismo requiere un monitoreo constante de las condiciones y los riesgos, así como también una revisión periódica de las medidas de seguridad implementadas. Se realizan auditorías de seguridad, inspecciones regulares y análisis de incidentes para identificar áreas de mejora y garantizar la eficacia de las medidas de seguridad.

7. **Colaboración con autoridades y organismos de seguridad:** Las empresas turísticas suelen colaborar con autoridades locales y organismos de seguridad para garantizar la seguridad de los turistas. Esta colaboración puede incluir la coordinación en casos de emergencia, la participación en programas de prevención del delito y la contribución a la protección de sitios turísticos importantes.

4. LA SOSTENIBILIDAD EN LA PRODUCCION

La gestión de la sostenibilidad en la producción y los servicios turísticos es un proceso integral que requiere un enfoque holístico y colaborativo, donde se equilibren los intereses económicos, sociales y ambientales para garantizar un turismo sostenible a largo plazo.

Es fundamental que todas las partes interesadas, incluidas las empresas turísticas, los gobiernos, las comunidades locales y los turistas, trabajen juntos para promover un turismo responsable y respetuoso con el entorno y las personas.

Es esencial para garantizar que la actividad turística pueda desarrollarse de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente, las comunidades locales y la cultura, al mismo tiempo que contribuye al bienestar económico de las regiones visitadas. A continuación, se presenta un informe detallado sobre cómo se aborda la gestión de la sostenibilidad en este sector:

1. **Planificación sostenible:** La gestión de la sostenibilidad comienza con una planificación estratégica que integre consideraciones ambientales, sociales y económicas en todas las etapas del desarrollo turístico. Se realizan evaluaciones de impacto ambiental y social para identificar los posibles efectos negativos de la actividad turística y se establecen medidas para mitigarlos.

2. Conservación del medio ambiente: Las empresas turísticas implementan medidas para minimizar su impacto ambiental, como la gestión eficiente de los recursos naturales, la reducción de residuos, el uso de energías renovables, la protección de ecosistemas frágiles y la promoción de prácticas de turismo responsable, como el ecoturismo y el turismo de bajo impacto.
3. Desarrollo comunitario: Se fomenta la participación activa de las comunidades locales en el desarrollo turístico y se promueven iniciativas que contribuyan a su desarrollo económico y social, como la creación de empleo local, el apoyo a proyectos de infraestructura y servicios públicos, y la valoración y preservación de la cultura y las tradiciones locales.
4. Promoción de la cultura y el patrimonio: Se promueve el respeto y la valoración de la cultura y el patrimonio de las comunidades locales, evitando la explotación cultural y fomentando prácticas turísticas que contribuyan a la preservación y promoción de la identidad cultural y el patrimonio histórico.
5. Educación y sensibilización: Se llevan a cabo programas de educación y sensibilización dirigidos tanto a turistas como a profesionales del sector turístico, con el fin de promover prácticas responsables y fomentar la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en el turismo.

6. Certificaciones y etiquetas de sostenibilidad: Las empresas turísticas pueden obtener certificaciones y etiquetas de sostenibilidad que reconozcan sus esfuerzos en materia de gestión sostenible, lo que puede ayudarles a diferenciarse en el mercado y atraer a un segmento de turistas cada vez más preocupado por el medio ambiente y la responsabilidad social.

7. Medición y seguimiento del desempeño: Se establecen indicadores de sostenibilidad y se realizan evaluaciones periódicas para medir el desempeño de las empresas turísticas en materia de sostenibilidad. Esto permite identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias y prácticas para alcanzar objetivos más ambiciosos en términos de sostenibilidad.

GESTION Y CALIDAD



5. LA GESTIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

La gestión en las empresas del sector turístico es la administración de la industria hotelera y de viajes, incluyendo la capacitación profesional para puestos gerenciales en sectores como los de los viajes, hospedaje y gastronomía. Además, la gestión de empresas turísticas también puede incluir trabajar en asociaciones o agencias que promuevan el turismo.

Las responsabilidades de la gestión turística incluyen la promoción del turismo, garantizar la satisfacción del cliente, maximizar los ingresos comerciales, participar en la planificación financiera, atender las quejas o consultas de los

clientes, comercializar el negocio con el propósito de atraer turistas, mantenerse al día con las tendencias emergentes de la industria asistiendo a seminarios o buscar formas de mejorar las actividades relacionadas con el turismo de la empresa.

Para desempeñarse profesionalmente en gestión turística, se puede estudiar la carrera de Técnico en Gestión Turística y Hotelera. Existen libros como "Dirección y gestión de empresas del sector turístico" que pueden ser útiles para profundizar en el tema.

- La planificación turística

La planificación turística es una parte importante de la gestión en las empresas del sector turístico. Implica diseñar, organizar, desarrollar y administrar actividades en empresas y organizaciones turísticas relacionadas con el turismo, así como hacer proyecciones sobre variables que constituyen un modelo turístico de desarrollo sostenible.

Además, la gestión turística también incluye la promoción del turismo, garantizar la satisfacción del cliente, maximizar los ingresos comerciales, participar en la planificación financiera, atender las quejas o consultas de los clientes, comercializar el negocio con el propósito de atraer turistas, mantenerse al día con las tendencias emergentes de la industria asistiendo a seminarios o buscar formas de mejorar las actividades relacionadas con el turismo de la empresa. Para desempeñarse profesionalmente en gestión turística, se puede estudiar la carrera de Técnico en Gestión Turística y Hotelera.

Algunos aspectos importantes son:

-Análisis del entorno: Antes de realizar la planificación, es crucial realizar un análisis del entorno, que incluya la evaluación de factores como el mercado, la competencia, las tendencias del turismo, las características del destino y las regulaciones gubernamentales. Esto proporciona información clave para tomar decisiones informadas y estratégicas.

-Identificación de objetivos: En la planificación turística, es esencial establecer objetivos claros y medibles. Estos objetivos pueden incluir el aumento de la llegada de turistas, la mejora de la experiencia del visitante, el desarrollo sostenible del destino, la diversificación de la oferta turística, entre otros.

-Desarrollo de estrategias: Las estrategias son los enfoques generales que se utilizarán para alcanzar los objetivos establecidos. Esto puede incluir la segmentación del mercado, la creación de alianzas estratégicas, la promoción de productos turísticos específicos, el desarrollo de infraestructuras, entre otras acciones.

-Gestión de recursos: La planificación turística implica la gestión eficiente de los recursos disponibles, como el capital humano, financiero y natural. Esto implica asignar adecuadamente los recursos y garantizar su uso sostenible.

-Promoción y marketing: La planificación turística también abarca la promoción y el marketing del destino. Esto implica desarrollar estrategias de comunicación

efectivas, utilizar herramientas de marketing digital, participar en ferias y eventos turísticos, y establecer alianzas con agencias de viajes y otros actores del sector.

-Evaluación y seguimiento: La planificación turística debe ser un proceso dinámico y sujeto a evaluación y seguimiento constante. Esto implica medir el progreso hacia los objetivos, identificar áreas de mejora y realizar ajustes en las estrategias y acciones planificadas.

- La organización turística

La organización turística es a la estructura y disposición de los recursos humanos y materiales de una empresa turística para lograr sus objetivos. Esto implica la división del trabajo, la asignación de responsabilidades y la coordinación de las diversas áreas y departamentos de la empresa.

Algunos aspectos importantes de la gestión y organización en el sector turístico incluyen:

-Planificación estratégica: Es fundamental para establecer los objetivos y metas de la empresa turística a largo plazo, así como las estrategias para alcanzarlos.

Esto implica analizar el mercado, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar planes de acción.

-Departamentos y funciones: Las empresas turísticas suelen tener diferentes departamentos y funciones, como ventas y marketing, operaciones, finanzas,

recursos humanos y atención al cliente. Cada departamento tiene responsabilidades específicas y contribuye al funcionamiento general de la empresa.

-Coordinación y comunicación: La coordinación efectiva entre los diferentes departamentos y funciones es esencial para asegurar que las actividades se realicen de manera fluida y sin problemas. La comunicación clara y abierta es clave para lograr esto.

-Gestión de recursos humanos: El sector turístico depende en gran medida del talento humano. La gestión de recursos humanos implica reclutar, seleccionar, capacitar y motivar al personal para asegurar que tengan las habilidades y conocimientos necesarios para brindar un servicio de calidad.

-Control de calidad: En el sector turístico, la calidad del servicio es fundamental para la satisfacción del cliente. La gestión debe implementar mecanismos de control de calidad para garantizar que los estándares se cumplan y se puedan realizar mejoras continuas.

-Gestión de la cadena de suministro: En el sector turístico, la gestión de la cadena de suministro implica la coordinación de proveedores y socios comerciales para garantizar la disponibilidad de los productos y servicios necesarios para la operación turística.

- La dirección de empresas turísticas

La dirección de empresas turísticas es un componente clave de la gestión en el sector turístico. La dirección implica tomar decisiones estratégicas y operativas para guiar y liderar la empresa hacia el logro de sus objetivos.

Algunos aspectos importantes de la dirección de empresas turísticas son:

-Liderazgo: Los directivos en el sector turístico deben ser líderes efectivos que inspiren y motiven a su equipo. Deben establecer una visión clara para la empresa y comunicarla de manera efectiva, fomentando un ambiente de trabajo positivo.

-Toma de decisiones estratégicas: Los directivos deben tomar decisiones estratégicas que afecten a largo plazo a la empresa turística. Esto implica analizar el entorno empresarial, identificar oportunidades y amenazas, y establecer la dirección futura de la empresa.

-Gestión del cambio: El sector turístico es dinámico y está sujeto a cambios constantes. Los directivos deben ser capaces de adaptarse y gestionar el cambio de manera efectiva, ya sea en respuesta a cambios en la demanda del mercado, avances tecnológicos o cambios en el entorno regulatorio.

-Gestión financiera: Los directivos deben tener un conocimiento sólido de la gestión financiera para asegurar la viabilidad económica de la empresa turística.

Esto incluye la gestión de presupuestos, el análisis de costos y la planificación financiera.

-Gestión de la calidad del servicio: La dirección de empresas turísticas debe enfocarse en brindar un servicio de calidad a los clientes. Esto implica establecer estándares de servicio, capacitar al personal y monitorear constantemente la calidad del servicio para garantizar la satisfacción del cliente.

-Innovación y desarrollo de productos: Los directivos deben fomentar la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios para mantenerse competitivos en el mercado turístico. Esto puede incluir la introducción de tecnologías avanzadas, la diversificación de la oferta o la mejora de la experiencia del cliente.

2.1 Fundamentos de la planificación turística

La planificación turística es un proceso fundamental para el desarrollo y la gestión de la actividad turística. Permite integrar el turismo en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente locales, así como satisfacer la demanda turística y garantizar la viabilidad de los proyectos turísticos.

Algunos de los fundamentos de la planificación turística incluyen:

- **Análisis del entorno:** Se estudian los aspectos económicos, sociales, políticos, culturales y geográficos en los que se desarrolla la actividad turística.
- **Funcionamiento de los subsectores turísticos:** Se analiza cómo operan los diferentes subsectores turísticos, como el alojamiento, la restauración, el transporte, entre otros.
- **Demanda y oferta turística:** Se estudia la demanda y oferta turística, incluyendo aspectos como trayectoria, tendencias, flujos de turismo y motivaciones de los turistas.
- **Interrelación entre los agentes turísticos:** Se analiza la relación entre los diferentes actores involucrados en la actividad turística, así como los aspectos relacionados con la producción y distribución de productos turísticos.

La planificación turística se lleva a cabo a diferentes escalas, como internacional, nacional, regional y local. Además, la planificación estratégica turística se enfoca en la organización del destino turístico y en aprovechar las fortalezas internas y oportunidades externas del entorno, mientras que la planificación tradicional no incluye este análisis estratégico.

Es importante destacar que la planificación turística es un proceso dinámico y continuo, que requiere adaptarse a los cambios y desafíos del entorno turístico.

- La importancia de la planificación turística

La planificación turística es de suma importancia para el desarrollo y la gestión de la actividad turística. A continuación, se presentan algunos puntos clave sobre la importancia de la planificación turística:

- La planificación turística permite incrementar la economía de una región o ciudad, ya que el turismo contribuye al crecimiento económico, al dinamismo y a la interculturalidad, lo cual beneficia al sector turístico.
- La correcta planificación turística garantiza la integración adecuada del turismo en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente locales, lo que es fundamental para el desarrollo sostenible de la actividad turística.
- La planificación turística también asegura la satisfacción de la demanda turística, lo cual es esencial para la viabilidad y la rentabilidad de los proyectos turísticos.
- Permite identificar y aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades externas del entorno turístico, lo que contribuye al desarrollo estratégico del destino turístico.
- La planificación turística involucra a diferentes actores, como los gobiernos locales, provinciales y nacionales, quienes desempeñan un papel esencial en la organización, gestión y supervisión de las actividades turísticas.

- Los objetivos de la planificación turística

Los objetivos de la planificación turística son metas específicas que se establecen para guiar el desarrollo y la gestión de la actividad turística. Estos objetivos pueden variar dependiendo del contexto y las necesidades de cada destino o negocio turístico. Algunos de los objetivos comunes de la planificación turística incluyen:

1. **Desarrollo sostenible:** Uno de los principales objetivos de la planificación turística es promover un desarrollo sostenible en el sector turístico. Esto implica garantizar que el turismo se lleve a cabo de manera responsable, teniendo en cuenta los aspectos económicos, sociales y ambientales. El objetivo es minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios a largo plazo.
2. **Diversificación de la oferta turística:** Otro objetivo importante es diversificar la oferta turística de un destino. Esto implica desarrollar y promover una variedad de productos y servicios turísticos para atraer a diferentes tipos de turistas. Por ejemplo, se pueden desarrollar actividades culturales, deportivas, de aventura o de bienestar para satisfacer las necesidades e intereses de los visitantes.
3. **Mejora de la calidad y la competitividad:** La planificación turística también busca mejorar la calidad y la competitividad de un destino turístico. Esto implica mejorar la infraestructura, los servicios y la experiencia turística en general. El objetivo es ofrecer un nivel de calidad que supere las expectativas de los turistas y hacer que el destino sea más atractivo en comparación con otros destinos competidores.
4. **Promoción y marketing:** La promoción y el marketing son objetivos clave en la planificación turística. Se busca dar a conocer el destino y sus atractivos a través de estrategias de marketing efectivas. Esto

incluye la participación en ferias y eventos turísticos, la creación de campañas publicitarias y el uso de plataformas digitales para llegar a un público más amplio.

5. Generación de empleo y desarrollo económico: La planificación turística también tiene como objetivo generar empleo y contribuir al desarrollo económico de un destino. El turismo puede ser una fuente importante de empleo directo e indirecto, y puede impulsar el crecimiento económico a través del gasto de los turistas en alojamiento, alimentación, transporte y actividades recreativas.

- Los principios de la planificación turística

Los principios de la planificación turística son las reglas y directrices que se siguen para llevar a cabo una planificación efectiva en el sector turístico. Estos principios son fundamentales para garantizar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Algunos de los principios de la planificación turística incluyen:

1. Totalidad: La planificación turística debe abordar todos los aspectos relevantes del destino turístico, incluyendo la infraestructura, los servicios, la promoción, la conservación del medio ambiente y la participación de la comunidad local.
2. Exactitud: La planificación turística debe basarse en datos precisos y actualizados sobre la demanda turística, los recursos disponibles y las tendencias del mercado. Esto garantiza que las decisiones tomadas sean fundamentadas y realistas.

3. Claridad: La planificación turística debe establecer metas y objetivos claros, así como estrategias y acciones concretas para alcanzarlos. Esto facilita la implementación y el seguimiento de las medidas planificadas.
4. Continuidad: La planificación turística debe ser un proceso continuo y flexible, que se adapte a los cambios en el entorno y las necesidades del destino turístico. Esto permite ajustar y actualizar las estrategias a medida que evoluciona la situación.
5. Rentabilidad: La planificación turística debe buscar un equilibrio entre el desarrollo turístico y la rentabilidad económica, social y ambiental. Esto implica maximizar los beneficios económicos sin comprometer la calidad de vida de la comunidad local ni dañar el entorno natural y cultural.

- El proceso de planificación turística

El proceso de planificación turística es una serie de pasos y acciones que se llevan a cabo para organizar y desarrollar de manera efectiva el turismo en un destino. A continuación, se describen los principales pasos del proceso de planificación turística:

1. Diagnóstico y análisis: En esta etapa se realiza un análisis exhaustivo del destino turístico, incluyendo sus recursos naturales, culturales, infraestructura, demanda turística y competencia. Se identifican fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) para tener una visión clara de la situación actual.
2. Establecimiento de objetivos: Se definen los objetivos y metas que se desean alcanzar en el desarrollo turístico del destino. Estos objetivos deben

ser realistas, medibles y alineados con las necesidades y expectativas de los diferentes actores involucrados.

3. **Diseño de estrategias:** Se elaboran estrategias y acciones específicas para alcanzar los objetivos establecidos. Estas estrategias pueden incluir la mejora de la infraestructura turística, la promoción y marketing del destino, la diversificación de productos turísticos, entre otros.
4. **Implementación:** En esta etapa se llevan a cabo las acciones planificadas, se ejecutan los proyectos y se ponen en marcha las estrategias diseñadas. Es importante contar con una adecuada coordinación entre los diferentes actores involucrados, como el gobierno local, empresas turísticas y la comunidad local.
5. **Evaluación y seguimiento:** Se realiza un seguimiento constante de las acciones implementadas para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario. Se analizan indicadores de desempeño, como el número de visitantes, la satisfacción del turista y el impacto económico y social del turismo en el destino.

TALENTO HUMANO Y ENTORNO



6. LIDERAZGO EN LAS ORGANIZACIONES

El liderazgo en las organizaciones es esencial, ya que sus principios pueden aplicarse tanto en las tareas operativas, conocidas como "hacer que las cosas sucedan", como en la dirección estratégica. Esta última se refiere a las decisiones tomadas en los niveles más altos de las instituciones, las cuales son de gran relevancia y tienen un impacto a largo plazo. (Rumbo, Jorge Ángel 1996).

Según Pedraja, Liliana et al (2004), los efectos del estilo de liderazgo sobre la eficiencia de las organizaciones públicas plantea que es pertinente que se considere en la teoría de los escalafones superiores, toda vez que esta variable

tiene efectos directos sobre los procesos decisionales y sobre los resultados de las organizaciones.

Fundamentalmente, debido a que el estilo de liderazgo influye sobre los subordinados, tomando en cuenta que el comportamiento del líder genera mecanismos de motivación que tienen efectos sobre la conducta de los individuos en la organización.

El cambio de enfoque de la administración hacia el liderazgo se basa principalmente en una transformación de perspectiva y actitud. El liderazgo nos lleva de la rigidez a la flexibilidad, facilitando la adaptación a un entorno incierto, fomentando la asunción de responsabilidades, la iniciativa, la toma de decisiones correctas y, en última instancia, la excelencia.

Mientras que el liderazgo solía considerarse exclusivamente en términos de las cualidades sobresalientes del individuo, hoy se entiende como una capacidad inherente a ciertas características psicológicas del líder. Así, el liderazgo es visto como una cualidad intrínseca del sujeto, mientras que los grupos se consideran objetos de la toma de decisiones y acciones del líder (Huaylupo Juan 2007)

Según Oblitas, Graciela (2020), la capacidad de demostrar liderazgo se puede aplicar en cualquier contexto de trabajo en equipo; es por ello, que en la actualidad las empresas son más competitivas haciendo que esta tarea sea más desafiante. El liderazgo es fundamental en un equipo de trabajo debido a que se complementan también los aspectos personales. Es decir que se debe cuidar tanto el aspecto humano como el profesional, en vista de que la vida personal del equipo de trabajo influye directamente en su rendimiento.

Según Edgar, Gómez et al (2020), en el siglo XXI, el liderazgo enfrenta el desafío de gestionar exitosamente el cambio dentro de las organizaciones. Los líderes modernos deben concentrar sus esfuerzos en adaptar sus estrategias y procesos para navegar en un entorno en constante evolución. Para lograrlo, es esencial que cuenten con equipos de recursos humanos que no solo estén capacitados para identificar y aprovechar nuevas oportunidades, sino que también sean competentes en entender y aplicar las innovaciones tecnológicas. Este enfoque permitirá la creación y el diseño de modelos organizacionales más ágiles y efectivos, capaces de responder a las demandas del entorno actual y futuro.

7. TALENTO HUMANO EN EL TURISMO

❖ Gestión personal en Recursos Humanos en el Turismo.

El sector turístico y el resto de industrias, es que la producción del servicio y el consumo del mismo, por parte del cliente, se producen simultáneamente y en el mismo espacio. Dejando poco o ningún margen para el error en el proceso de “servicio” (la producción del servicio).

Ya que cualquier desviación, por norma general, será detectada por el cliente creando en él sentimiento de insatisfacción hacia el producto, la empresa o el servicio recibido.

Ante tales circunstancias, las empresas del sector turístico deben asegurarse de tener a los perfiles más óptimos como personal de contacto. Aquel que va a interactuar con los clientes en el proveimiento de servicios, para garantizarles la mejor experiencia posible.

La adaptación de los recursos humanos necesidades y tendencias del sector turístico, o la preparación para afrontar nuevos horizontes, no pasa necesariamente por cambios estructurales ni renovación de plantilla.

La formación continuada es la mejor opción para mantener a nuestros recursos humanos, y por lo tanto nuestra empresa turística, actualizada en técnicas y herramientas de gestión. Así como, mantener un constante crecimiento vinculado a la actividad del propio Sector.

Estos hechos, deberían desencadenar en una mejoría considerable en la empresa turística a dos niveles:

Aumento de las ventas: Con más técnicas de venta y las herramientas necesarias el personal de contacto puede promocionar ventas cruzadas, agrade, etc... Adecuando la oferta al perfil y los gustos del cliente con el objetivo de mejorar su experiencia y, por lo tanto, su satisfacción.

Aumento de la motivación: Personal motivado = aumento de la producción, cuando el personal se siente respaldado por la dirección, quien le ayuda a mejorar en su día a día, tanto personal pero sobre todo profesionalmente, se produce Liderazgo a través de la formación, como hemos visto en entradas anteriores.

❖ Formación y Desarrollo de Competencias.

La habilidad adecuada es esencial para el éxito profesional. Las competencias laborales se pueden dividir ampliamente en habilidades técnicas y blandas, cada una con su propio conjunto único de requisitos y beneficios. Si bien las habilidades técnicas son específicas de un trabajo o industria en particular, las habilidades blandas son transferibles a través de múltiples entornos.

Estas competencias a menudo se aprenden a través de capacitación vocacional, aprendizaje o experiencia en el trabajo, son esenciales en todos los campos, los empleadores de cualquier campo a menudo buscan candidatos con habilidades que sean relevantes para su industria, y el turismo no escapa de esto.

Por ello, tener un buen desarrollo de competencias laborales es lo más indicado ya que esta puede aumentar la productividad y la eficiencia de cualquier colaborador, lo que lleva a la satisfacción laboral y al avance profesional.

El turismo ha sido un sector en constante crecimiento en Ecuador en los últimos años, contribuyendo significativamente a la economía del país. Ecuador cuenta con una gran diversidad geográfica y cultural, lo que lo convierte en un destino atractivo para los turistas. Además, el gobierno ecuatoriano ha implementado políticas para fomentar el turismo sostenible y responsable en el país.

Al respecto, el Ministerio de Turismo [6] cuenta con un Programa Nacional de Capacitación Turística (PNCT) para los prestadores de servicio, el cual es una herramienta pionera que tiene como objetivo fortalecer al sector turístico, mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios

turísticos y de esa forma generando una mayor competitividad sistémica del sector.

En el marco de este Plan Nacional de Capacitación, el Ministerio de Turismo [6] prepara talleres para la elaboración y actualización de varios perfiles de competencias laborales en el sector turístico. Esta acción, realizada en conjunto con la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación profesional (SETEC), busca definir los conocimientos, habilidades y aptitudes que una persona debe tener para desempeñarse en distintas situaciones en un cargo determinado.

Es importante destacar que el Ministerio de Turismo, (2014) [7] enfatiza, que el sector turístico demanda hombres y mujeres con preparación, vocación, actitud positiva y emprendedora y reconoce la importancia de la certificación de la competencia laboral para hacer de Ecuador una Potencia Turística.

Aldaz S. et al. Competencias laborales en el sector turístico: un modelo de formación profesional 42 ISSN-E: 2542-3401, ISSN-P: 1316-4821 Universidad, Ciencia y Tecnología, Vol. 27, Núm. 119, (pp. 41-51) 43 Sin embargo, la falta de competencias laborales en el sector turístico es un problema importante en Ecuador. Algunos puntos relevantes para considerar son:

1. El turismo es una industria importante en muchas partes del país, y su crecimiento depende en gran medida de la calidad del servicio que se ofrece a los turistas;
2. La falta de competencias laborales puede afectar negativamente la experiencia del turista, lo que a su vez puede reducir el atractivo de Ecuador como destino turístico;

3. También es importante destacar que la falta de competencias laborales puede limitar las oportunidades de desarrollo profesional y personal de los trabajadores del sector turístico.;

4. Para abordar este problema, se pueden implementar programas de capacitación y formación para mejorar las habilidades y conocimientos de los trabajadores en el sector turístico;

5. Además, es importante que los empleadores del sector turístico valoren y promuevan la formación continua de sus empleados para mejorar la calidad del servicio que se ofrece y, en última instancia, el éxito general del sector turístico en Ecuador.

Por lo descrito hasta ahora, el presente trabajo tiene como propósito proponer un modelo de formación profesional en competencias laborales para prestadores de servicios turísticos en la provincia de Chimborazo. Para ello, se trabajó bajo el paradigma cualitativo siendo la técnica revisión documental y se estructuraron los resultados en dos partes, la primera responde al estado del arte competencias laborales en el sector turístico y la segunda corresponde a la exposición de los resultados de la encuesta aplicada.

Lo que permitió concluir que el sector turístico en la Provincia de Chimborazo demanda un profesional de este sector con habilidades en tres ejes: cognitivo, procedimental y actitudinal.. (Universidad, 2023)

❖ Diversidad e Inclusión en el Ámbito Turístico.

El turismo inclusivo es un concepto que busca garantizar que todas las personas, independientemente de sus capacidades, género, raza, orientación sexual o nivel

socioeconómico, tengan igualdad de oportunidades para disfrutar de las experiencias turísticas.

La diversidad cultural está al orden del día. Se habla insistentemente de pluralismo cultural y multiculturalidad, de culturas híbridas y sincretismos culturales, del derecho a la diferencia y de las políticas culturales diseñadas para respetar la diversidad y promover el entendimiento mutuo entre culturas.

La Declaración Universal sobre Diversidad Cultural, adoptada por la UNESCO (2001), afirma que la diversidad cultural como realidad de nuestro mundo debe expresarse en las políticas de pluralismo cultural para la inclusión y participación de todos los ciudadanos.

Bajo el principio de igualdad de acceso y oportunidades para todos los individuos, sin importar sus características o circunstancias. Esto implica eliminar barreras físicas, sociales y emocionales que podrían excluir a ciertos grupos de la participación en actividades turísticas. El objetivo es permitir que todas las personas experimenten y disfruten de destinos turísticos, atracciones y servicios de manera equitativa.

Las personas marginadas a menudo enfrentan desafíos significativos cuando se trata de participar en actividades turísticas. Las barreras físicas, como la falta de infraestructuras accesibles, pueden dificultar su movilidad. Además, la discriminación y la falta de conciencia por parte de la industria turística pueden crear ambientes hostiles o poco acogedores para ciertos grupos, lo que afecta negativamente su experiencia.

El turismo inclusivo no solo es beneficioso para las personas marginadas, sino también para la industria en general. Cuando se atienden las necesidades de todos los segmentos de la sociedad, se crea un ambiente positivo que fomenta la diversidad y la aceptación.

Las personas marginadas pueden sentirse valoradas y respetadas, lo que a su vez fomenta una mayor participación en la actividad turística.

El turismo y el ocio son espacios fundamentales en la vida de cualquier persona, y por ende un derecho universal reconocido, como así queda reflejado en la Ley 51/2003, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad.

En este sentido, uno de los aspectos a trabajar en una sociedad avanzada es la accesibilidad al ocio y a la cultura para todas las personas. Cada vez son más las personas con discapacidad o diversidad funcional que demandan la posibilidad de ocupar su sitio en la actividad turística, y a las cuales se les debe garantizar este derecho.

Por ello, en este trabajo lo que se pretende es analizar la situación actual y las posibles líneas de intervención en esta materia, concretamente en el turismo inclusivo para las personas con discapacidad o dificultad intelectual. A pesar de los avances que se están consiguiendo, no podemos obviar que este colectivo encuentra aún muchos problemas para hacer efectivo el derecho de acceder a un turismo de calidad. (Ecuador, 2018)

8. GESTION DEL CONOCIMIENTO

La gestión del conocimiento se define como aquellas personas que incrementan el valor de los productos y servicios de una empresa a través de la aplicación de su conocimiento (Domingo, 2010)

En otras palabras, se refiere a aquellos que utilizan su experiencia y formación profesional adquirida previamente en el desarrollo de su labor. En un entorno cada vez más competitivo y tecnificado, fomentar el conocimiento y la capacidad de aprendizaje continuo se convierte en una estrategia clave para el éxito empresarial.

Además, (Alonso, 2003) describe la gestión del conocimiento como una estrategia que se basa en la valorización de la experiencia y el conocimiento acumulado por la organización, considerándola una vía para su crecimiento. Esto implica un enfoque en aprovechar el saber, las habilidades y la experiencia conjunta e histórica de sus miembros.

Por lo tanto, el enfoque de gestión que valora la experiencia y el conocimiento colectivo es esencial para el aprendizaje continuo y la innovación en las organizaciones.

Al aprovechar el talento de sus miembros, las empresas pueden mejorar su desempeño y asegurar su competitividad en el mercado.

Asimismo, la gestión del conocimiento es un área de estudio y práctica de carácter interdisciplinario que emergió de la combinación de saberes de diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la administración de empresas, la economía, la informática y las ciencias de la documentación (Javier, 2003).

De este modo, podemos entender que la gestión del conocimiento, al combinar diversas disciplinas, aborda la complejidad de las organizaciones modernas. Esta integración permite crear estrategias efectivas para mejorar la colaboración, la innovación y la toma de decisiones, que son fundamentales para el crecimiento y la adaptabilidad en un entorno competitivo.

Desde esta perspectiva el (Grupo de investigación, administración, económica y financiera, 2007) menciona que la gestión del conocimiento en una organización implica la producción, distribución, almacenamiento, evaluación, accesibilidad, transferencia y aplicación del conocimiento. Este conocimiento proviene tanto de la información externa como de la generada internamente por los miembros de la organización.

Lo mencionado anteriormente es esencial para las organizaciones, ya que abarca todo el ciclo del conocimiento, desde su creación hasta su aplicación. Así, al combinar información externa e interna, se mejora la toma de decisiones, la innovación y la adaptación al entorno, fomentando una cultura de aprendizaje y colaboración.

En este contexto, (Javier, 2003) resalta que la gestión del conocimiento es una filosofía administrativa que emerge de la comprensión de la estrecha relación y las amplias oportunidades de sinergia entre diversas funciones organizacionales,

como la gestión de la comunicación interna y externa, la documentación, la gestión de tecnologías de la información y de comunicación, la formación necesaria para empleados y la asesoría, incluyendo la asistencia interna entre expertos.

Por otro lado, (Montserrat, 2002) sugiere que la gestión del conocimiento en las organizaciones es un paradigma que busca responder a la aparición súbita de una nueva realidad, intentando crear las condiciones para producir una comunicación excelente entre personas, equipos y programas.

Asimismo, (Virgilio, 2016) considera que este tipo de gestión es un factor crucial que otorga a la empresa una ventaja competitiva y plantea nuevos retos para la dirección. Este proceso implica captar, desarrollar, compartir y utilizar efectivamente el conocimiento organizativo, refiriéndose a un enfoque multidisciplinario orientado al logro de sus objetivos.

Finalmente, (Omaira, 2018) conceptualiza la gestión del conocimiento como un proceso que transforma la información y los activos intelectuales en un valor duradero. También se define como la capacidad de una empresa para aumentar el conocimiento tácito y facilitar el intercambio de información entre los empleados dentro de una unidad organizacional y entre diferentes unidades.

Así, este proceso organizado implica la creación, captura, almacenamiento, difusión y uso del conocimiento tanto dentro como entre organizaciones, con el fin de mantener una ventaja competitiva. Tanto académicos como empresarios subrayan la relevancia del conocimiento para alcanzar y conservar dicha ventaja.

Por último, (Ruesta, 2001) asegura que la gestión del conocimiento implica un conjunto de actividades realizadas para controlar, almacenar y recuperar adecuadamente la información producida, recibida o retenida por cualquier organización en el desarrollo de sus actividades.

9. EL ENTORNO EN LA EMPRESA TURISTICA

El mercado turístico

El mercado turístico es aquel conjunto de consumidores que tienen la capacidad económica para adquirir productos o servicios turísticos. Se trata de un sistema económico que tiene cobertura global y que a través del cual se lleva a cabo un proceso de transformación de servicios turísticos en dinero y viceversa. El mercado turístico está conformado por países dedicados a la importación y exportación del turismo. Su característica fundamental es la interacción de cuatro elementos básicos a saber: demanda turística, oferta de productos turísticos, precio y competencia.

Se trata de un mercado de servicios que posee características específicas, las mismas que tienen que considerarse para el desarrollo de un emprendimiento, negocio o empresa turística. Es importante reconocer las siguientes características: Servicios, demanda, gasto, elasticidad y competitividad.

Cada uno de ellos tiene su propia incidencia dentro del mercado turístico; así:

- Servicios turísticos: cuando el mercado turístico se sustenta en la oferta de servicios; tales como: alojamiento, transporte, actividades recreativas, operación, intermediación, agenciamiento, guianza, alimentación y otros.

- Demanda turística: tiene su orientación hacia el número de turistas reales o previstos que consumen un destino o producto turístico.
- Gasto turístico: se trata de la cantidad total de dinero que los turistas disponen durante la contratación de un viaje y su estancia en el destino turístico.
- Elasticidad: es aquella relación existente entre la variación de la demanda y la variación del precio.
- Competitividad: Es la capacidad de un destino turístico para crear e integrar productos con valor agregado, mantener su posición en el mercado en comparación con sus competidores y lograr reputación en el turismo.

Merece especial atención, el hecho de que aunque existen dos mercados turísticos, a propósito de su ámbito; es el mercado turístico internacional aquel que resulta ser mas relevante, debido a que permite el ingreso de nuevas divisas desde el exterior, genera millones de puestos de empleo, contribuye a las exportaciones de servicios, tiene un impacto favorable en la reducción de emisiones de CO₂ y por consiguiente favorecería el desarrollo social del destino por las implicaciones que tendría en el bienestar de la población y su calidad de vida.

Es pertinente señalar que la competitividad de un destino turístico evidencia su fundamento en la capacidad que tiene para ofrecer productos de calidad y excelencia, adaptarse a la era digital y conservar sus recursos locales.

Resulta preponderante anotar que el mercado turístico puede variar según el destino y las características específicas de cada región debido a sus propias características y las especificidades.

Demanda turística

Se refiere al número de turistas que visitan un destino o adquieren productos turísticos en un período de tiempo determinado. La demanda puede ser nacional o internacional, y está influenciada por diversos factores.

Económicos: se refiere a la situación económica de los turistas, entendida como el nivel de ingresos y el costo de los viajes que pueden influir en la demanda turística. Se puede citar por ejemplo, que en tiempos de recesión económica, la demanda turística pueda disminuir debido a la reducción de los ingresos disponibles para viajar.

Socioculturales: Se trata de los aspectos culturales, sociales y demográficos de los turistas que también pueden demostrar influencia en la demanda turística. Por ejemplo, se puede mencionar que las preferencias de viaje pueden variar dependiendo de edad, género, intereses y motivaciones de los turistas.

Políticos y legales: se considera como ejemplo que las políticas gubernamentales, tales como los requisitos de visa y restricciones de viaje pueden afectar negativamente en la demanda turística; mientras que por el contrario, la estabilidad política y la seguridad del destino podrían incidir en la decisión de los turistas para viajar a un determinado destino.

Medioambientales: para los interesados en visitar un destino; la calidad del medio ambiente y la sostenibilidad de un destino con elementos decisivos e importantes; debido a que la percepción de los turistas puede afectar la demanda cuando la preservación del medio ambiente y la responsabilidad social de los destinos turísticos no han sido considerados en su planificación y desarrollo.

La demanda turística puede variar según el destino y las características específicas de cada país; pudiendo además, ser medida y analizada mediante la aplicación de encuestas o entrevistas que son los instrumentos frecuentes en los estudios de mercado y otros métodos de investigación.

La oferta turística

Se refiere al conjunto de productos y servicios que están disponibles para los turistas en un destino o en el mercado turístico en general. Es la servucción justamente la que permite una suerte de diversificación de la oferta; que a partir de los productos y servicios propuestos, pretenden satisfacer las necesidades y deseos de los turistas durante su viaje y estadía en el destino.

La oferta turística involucra una amplia variedad de servicios, actividades, atractivos, circuitos, corredores, productos, entre otros.

- Alojamiento: resume la oferta de servicios en hoteles, resorts, casas de alquiler, campamentos, y similares.
- Transporte: aerolíneas, líneas de cruceros, compañías de autobuses, servicios de alquiler de automóviles, entre otros.

- Actividades y atracciones: comprende las visitas a lugares turísticos, parques temáticos, actividades deportivas, excursiones, entre otros.
- Gastronomía: involucra la oferta de restaurantes, bares, cafeterías, degustaciones de comida local, entre otros.
- Servicios de intermediación: esto, mediante agencias de viajes, guías turísticos, servicios de traducción, servicios de transporte local, entre otros.

La oferta turística es el resultado de la iniciativa local y los elementos turísticos particulares del destino, que puede variar según por sus características

Específicas. Tal es el caso de un destino de playa que puede ofrecer una amplia gama de actividades acuáticas y deportiva, mientras que un destino histórico puede ofrecer visitas a sitios arqueológicos y museos.

Resulta necesario destacar que la oferta turística no solo se refiere a los productos y servicios en sí, sino también a la forma en que se presentan y se comercializan. Por lo cual, la promoción y el marketing de la oferta turística son aspectos clave para atraer a los turistas y generar demanda.

La oferta turística se desarrolla en función de los recursos turísticos disponibles en un destino, como son los naturales, culturales, históricos y sociales. Estos recursos son la base de la oferta turística y se traducen en atractivos cuando son accesibles y contribuyen a la creación de experiencias únicas para los turistas.

Conviene recordar que la oferta turística está en constante transformación y adaptación a las demandas y tendencias del mercado por lo cual, los actores locales de los destinos turísticos deben estar atentos a las necesidades y

motivaciones cambiantes de los turistas y buscar constantemente mejorar y diversificar su oferta para mantenerse competitivos.

Análisis de la demanda y la oferta turística

El análisis de la demanda y la oferta turística es un proceso importante para comprender el comportamiento del mercado turístico y tomar decisiones estratégicas.

En cuanto al análisis de la demanda turística, se examinan las series temporales existentes sobre la demanda turística de un destino específico. Esta información se obtiene principalmente de fuentes secundarias, como informes gubernamentales y bases de datos estadísticas. El objetivo es conocer el comportamiento pasado y presente de la demanda turística, así como hacer proyecciones futuras que ayuden en la toma de decisiones.

Por otro lado, el análisis de la oferta turística permite identificar el comportamiento de la oferta a través del tiempo. Al tener tanto la tendencia de la oferta turística como de la demanda, se pueden hacer comparaciones temporales para identificar si están teniendo un crecimiento similar. Esto se logra mediante el análisis de una serie de tiempo de la oferta turística.

Es importante tener en cuenta que la demanda turística puede verse afectada por diversos factores, como la situación económica, las alteraciones en las regiones de origen, los precios en relación con destinos y servicios similares, la falta de opciones de transporte y la diversidad de productos turísticos, entre otros.

El análisis de la oferta y la demanda turística proporciona información valiosa para comprender el funcionamiento del mercado turístico y tomar decisiones estratégicas. Permite identificar tendencias, evaluar la competitividad de un destino, y diseñar estrategias de marketing y promoción adecuadas. Además, ayuda a optimizar la gestión de la oferta turística y a adaptarse a las necesidades cambiantes de los turistas.

Es importante destacar que el análisis de la demanda y la oferta turística puede realizarse a través de diferentes métodos, como el análisis de series temporales, encuestas y estudios de mercado. Estos métodos proporcionan información cuantitativa y cualitativa que contribuye a una comprensión más completa del mercado turístico.

En resumen, el análisis de la demanda y la oferta turística es esencial para comprender el comportamiento del mercado turístico, identificar tendencias y tomar decisiones estratégicas. Proporciona información valiosa sobre la demanda de los turistas y la oferta de productos y servicios turísticos, lo que ayuda a optimizar la gestión y promoción de destinos turísticos.

PLANIFICACION Y ORGANIZACION EN TURISMO



10.PLANIFICACION TURISTICA SOSTENIBLE

La sostenibilidad en el turismo

El turismo sostenible es un tipo de turismo que se preocupa por el impacto ambiental, social y económico de la actividad turística. Se trata de encontrar un equilibrio entre las necesidades de los turistas, las comunidades locales y el medio ambiente.

1. Los tres pilares de la sostenibilidad del turismo son:

- Sostenibilidad ambiental: Minimizar el impacto del turismo en el medio ambiente mediante la reducción del consumo de recursos, la gestión de

residuos, la protección de la biodiversidad y la promoción de prácticas de transporte sostenible.

- Sostenibilidad económica: Asegurar que el turismo beneficie a las comunidades locales a través de la creación de empleo, la distribución equitativa de los ingresos y la inversión en infraestructura social.
- Sostenibilidad sociocultural: Proteger la cultura y el patrimonio de las comunidades locales, respetar las tradiciones y valores locales y fomentar la participación de las comunidades en la planificación y gestión del turismo.

2. Para lograr la sostenibilidad del turismo, se necesitan acciones en diferentes niveles:

- Nivel internacional: La Organización Mundial del Turismo (OMT) y otras organizaciones internacionales promueven políticas y marcos de trabajo para el desarrollo del turismo sostenible.
- Nivel nacional: Los gobiernos pueden implementar leyes, regulaciones e incentivos para fomentar el turismo sostenible.
- Nivel local: Las comunidades locales, las empresas turísticas y los turistas pueden tomar medidas para minimizar el impacto del turismo y contribuir a su sostenibilidad.

Ejemplos de buenas prácticas en turismo sostenible incluyen:

- Ecoturismo: Turismo que se basa en la naturaleza y que tiene como objetivo proteger el medio ambiente y beneficiar a las comunidades locales.
- Turismo cultural: Turismo que se centra en la cultura y el patrimonio de un lugar, y que respeta las tradiciones y valores locales.

- Turismo responsable: Turismo que se basa en la responsabilidad individual de los turistas para minimizar su impacto ambiental y social.

Principios de la planificación turística sostenible

Los principios de la planificación turística sostenible son la base para un desarrollo turístico responsable que protege el medio ambiente, beneficia a las comunidades locales y asegura la viabilidad económica del sector. Estos principios se interconectan y se complementan para alcanzar un equilibrio entre las necesidades del turismo y la protección del entorno natural y sociocultural.

Los principios fundamentales son:

1. Minimizar el impacto ambiental:

- Reducir el consumo de recursos naturales como agua, energía y materiales.
- Implementar prácticas de gestión de residuos y tratamiento de aguas residuales eficientes.
- Proteger la biodiversidad y los ecosistemas locales.
- Promover el uso de transporte sostenible y la accesibilidad universal.
- Minimizar la contaminación del aire, el agua y el suelo.

2. Maximizar los beneficios económicos para las comunidades locales:

- Priorizar la contratación de mano de obra local y el desarrollo de habilidades.
- Fomentar la compra de productos y servicios locales.
- Invertir en proyectos de desarrollo comunitario que beneficien a la población local.

- Distribuir equitativamente los beneficios del turismo entre los diferentes actores.
- Promover el turismo responsable y ético que respete la cultura local.

3. Proteger la cultura y el patrimonio local:

- Preservar el patrimonio cultural tangible e intangible de las comunidades.
- Fomentar el respeto por las tradiciones y valores locales.
- Involucrar a las comunidades locales en la planificación y gestión del turismo.
- Asegurar que el desarrollo turístico no degrade la cultura local.
- Promover la interpretación y educación del patrimonio cultural.

4. Asegurar la viabilidad económica del turismo:

- Diversificar la oferta turística para atraer a diferentes segmentos de mercado.
- Desarrollar productos y servicios turísticos de alta calidad.
- Implementar estrategias de marketing y promoción efectivas.
- Fomentar la inversión en infraestructura y servicios turísticos sostenibles.
- Asegurar la rentabilidad del sector turístico a largo plazo.

5. Involucrar a las partes interesadas:

- Fomentar la participación activa de las comunidades locales, los gobiernos, las empresas turísticas y las organizaciones no gubernamentales en la planificación y gestión del turismo.
- Crear mecanismos de diálogo y colaboración entre las diferentes partes interesadas.

- Asegurar la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión del turismo.
- Promover la resolución de conflictos de manera pacífica y justa.

6. Monitoreo y evaluación:

- Implementar un sistema de monitoreo y evaluación para medir el impacto del turismo en el medio ambiente, la economía y la sociedad.
- Utilizar los resultados del monitoreo y evaluación para mejorar la planificación y gestión del turismo.
- Adaptar las estrategias y acciones turísticas en base a la información recopilada.
- Asegurar la transparencia y el acceso a la información sobre el impacto del turismo.
- Minimizar el impacto ambiental del turismo. Esto incluye reducir la contaminación, conservar los recursos naturales y proteger la biodiversidad.
- Maximizar los beneficios económicos del turismo para las comunidades locales. Esto incluye crear empleos, generar ingresos y apoyar el desarrollo local.
- Proteger y mejorar el patrimonio cultural y social de las comunidades locales. Esto incluye respetar las tradiciones locales, proteger los sitios históricos y promover la comprensión intercultural.

La planificación turística sostenible se puede aplicar a una amplia gama de destinos y contextos, desde ciudades y regiones hasta pequeñas comunidades y áreas naturales.

Aplicaciones más comunes de la planificación turística sostenible

1. Desarrollo de planes de gestión turística sostenible:

- Estos planes establecen una visión a largo plazo para el desarrollo turístico sostenible de un destino, junto con objetivos específicos, estrategias y acciones para alcanzarlos.
- Involucran a las partes interesadas clave, como las comunidades locales, los gobiernos, las empresas turísticas y las organizaciones no gubernamentales.
- Se basan en un análisis exhaustivo del contexto ambiental, económico y sociocultural del destino.

2. Implementación de prácticas sostenibles en las operaciones turísticas:

- Las empresas turísticas pueden implementar una variedad de prácticas sostenibles, como la reducción del consumo de energía y agua, la gestión de residuos, la protección de la biodiversidad y el uso de productos ecológicos.
- Pueden obtener certificaciones de sostenibilidad, como las del GSTC (Global Sustainable Tourism Council), para demostrar su compromiso con la sostenibilidad.
- Pueden ofrecer a los turistas experiencias únicas que les permitan aprender sobre la cultura local y el medio ambiente.

3. Protección de áreas naturales y patrimonio cultural:

- La planificación turística sostenible puede ayudar a proteger áreas naturales y sitios de patrimonio cultural mediante la zonificación, la

regulación del acceso y la promoción de prácticas de turismo responsable.

- Puede contribuir a la conservación de la biodiversidad y la preservación de la cultura local.
- Puede generar ingresos para las comunidades locales a través del ecoturismo y el turismo cultural.

4. Promoción del turismo responsable:

- Se pueden implementar campañas de concienciación para educar a los turistas sobre la importancia del turismo responsable y cómo minimizar su impacto ambiental y social.
- Se pueden desarrollar códigos de conducta para los turistas y las empresas turísticas.
- Se pueden ofrecer incentivos para que los turistas elijan opciones de turismo sostenible.

5. Desarrollo de comunidades locales:

- La planificación turística sostenible puede contribuir al desarrollo de las comunidades locales mediante la creación de empleo, la formación y la inversión en infraestructura social.
- Puede fortalecer la capacidad de las comunidades para gestionar sus propios recursos turísticos.
- Puede mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

Ejemplos de planificación turística sostenible

- El Parque Nacional de Costa Rica ha sido reconocido por su enfoque pionero de la sostenibilidad del turismo. El parque ha implementado una serie de estrategias para minimizar el impacto ambiental del turismo, como limitar el número de visitantes y utilizar energía renovable.

- La ciudad de Barcelona, España ha sido elogiada por su transformación de una ciudad industrial en un destino turístico sostenible. La ciudad ha invertido en transporte público, espacios verdes y programas culturales.
- El destino turístico de Sumba, Indonesia ha adoptado un enfoque de planificación turística basado en la comunidad. El plan ha ayudado a crear empleos para las comunidades locales y proteger el medio ambiente local.

La planificación turística sostenible es una herramienta importante para garantizar que el turismo sea una fuerza para el bien. Al aplicar los principios de la sostenibilidad, podemos ayudar a proteger el medio ambiente, beneficiar a las comunidades locales y crear una experiencia turística más satisfactoria para todos.

11. IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

La implementación de la planificación turística se refiere al proceso de llevar a cabo las estrategias y medidas propuestas en un plan turístico específico con el objetivo de desarrollar y gestionar eficazmente el turismo en una región o destino. Este proceso implica varias etapas clave, que incluyen:

1. Gestión de la planificación turística: Esto implica la ejecución de las acciones y proyectos delineados en el plan turístico. Esta gestión puede abarcar una variedad de áreas, como el desarrollo de infraestructuras turísticas, la promoción y comercialización del destino, la capacitación de personal turístico, la implementación de políticas de conservación ambiental y cultural, entre otros aspectos.
2. Desarrollo de infraestructuras turísticas: Esto incluye la construcción o mejora de hoteles, restaurantes, carreteras, aeropuertos, puertos, senderos,

parques y otros servicios e instalaciones que son fundamentales para la experiencia turística.

3. **Promoción y comercialización del destino:** Se refiere a las estrategias de marketing y publicidad utilizadas para atraer visitantes al destino, que pueden incluir campañas publicitarias, presencia en ferias y eventos turísticos, colaboraciones con agencias de viajes, y presencia en medios digitales y redes sociales.
4. **Capacitación de personal turístico:** Es importante contar con un personal bien entrenado y capacitado en áreas como la hospitalidad, la atención al cliente, la conservación del medio ambiente y la seguridad turística para ofrecer una experiencia de calidad a los visitantes.
5. **Implementación de políticas de conservación ambiental y cultural:** Para proteger los recursos naturales y culturales del destino, es necesario implementar políticas y regulaciones que promuevan la sostenibilidad y la preservación del patrimonio cultural y natural.

Seguimiento de la planificación turística

Durante la implementación, es fundamental monitorear y hacer un seguimiento del progreso y el impacto de las acciones emprendidas. Esto implica recolectar datos relevantes, realizar análisis periódicos y evaluar si se están cumpliendo los objetivos establecidos en el plan turístico. El seguimiento permite identificar posibles desviaciones, problemas o áreas de mejora, y ajustar las estrategias según sea necesario.

El seguimiento de la planificación turística es una parte crucial del proceso de gestión que permite evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y

realizar ajustes según sea necesario. Aquí te detallo cómo se lleva a cabo este seguimiento:

1. Monitoreo de indicadores clave:

Llegadas de turistas: Seguimiento del número de turistas que visitan el destino en un período específico.

Ocupación hotelera: Medición del nivel de ocupación de los alojamientos turísticos en el destino.

Gasto turístico: Evaluación del gasto promedio realizado por los turistas durante su estancia.

Satisfacción del cliente: Recopilación de comentarios y opiniones de los turistas sobre su experiencia en el destino.

Impacto económico: Análisis de los ingresos generados por el turismo en la región y su contribución a la economía local.

Impacto ambiental y cultural: Evaluación de los efectos del turismo en el entorno natural y cultural del destino.

2. Recopilación de datos:

Fuentes de datos primarios: Obtención de información directamente de fuentes como encuestas, entrevistas, registros de alojamiento, registros de llegadas de turistas, etc.

Fuentes de datos secundarios: Utilización de datos disponibles públicamente, como informes de turismo, estudios de mercado, estadísticas gubernamentales, etc.

3. Análisis de tendencias y comparativas:

Comparación con períodos anteriores: Comparación de los datos actuales con datos históricos para identificar tendencias a lo largo del tiempo.

Comparación con objetivos establecidos: Evaluación de si los resultados alcanzados están en línea con los objetivos y metas establecidos en la planificación turística.

4. Evaluación de desviaciones y problemas:

Identificación de desviaciones: Detección de discrepancias entre los resultados obtenidos y los objetivos planificados.

Análisis de causas: Investigación de las razones detrás de las desviaciones identificadas para comprender las áreas que necesitan atención.

Resolución de problemas: Desarrollo de soluciones y medidas correctivas para abordar los problemas identificados y mejorar el rendimiento turístico.

5. Retroalimentación y ajustes:

Comunicación de resultados: Presentación de los hallazgos del seguimiento a todas las partes interesadas, incluyendo autoridades locales, empresas turísticas, residentes locales, entre otros.

-Discusión y análisis: Diálogo entre los diferentes actores para discutir los resultados y proponer posibles acciones correctivas.

Implementación de cambios: Realización de ajustes en la planificación turística, estrategias y acciones basadas en los resultados del seguimiento.

Reevaluación periódica: Programación de revisiones regulares para garantizar que el seguimiento y la evaluación sean un proceso continuo y adaptativo.

6. Utilización de tecnología:

Sistemas de información turística: Implementación de sistemas y herramientas tecnológicas para recopilar, analizar y presentar datos de manera eficiente.

Aplicaciones móviles y plataformas en línea Utilización de aplicaciones y plataformas en línea para recopilar comentarios de los turistas y realizar encuestas de satisfacción.

Análisis de big data Empleo de análisis de grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias que pueden ser útiles para la toma de decisiones.

Evaluación de la planificación turística

La evaluación es una fase crítica que permite determinar la efectividad y el éxito del plan turístico. Esto implica analizar en profundidad los resultados alcanzados, compararlos con los objetivos establecidos inicialmente, y evaluar el impacto económico, social, cultural y ambiental de las actividades turísticas implementadas.

La evaluación proporciona información valiosa para retroalimentar el proceso de planificación y mejorar futuras estrategias turísticas.

Por supuesto, aquí tienes más información sobre la implementación de la planificación turística:

Seguimiento y evaluación de la planificación turística:

1. Monitoreo del flujo de visitantes: Es importante llevar un registro del número de visitantes que llegan al destino, así como de su perfil demográfico, comportamiento de gasto y preferencias turísticas.

2. Análisis de impacto económico: Se evalúa el impacto económico del turismo en la región, incluyendo la generación de empleo, ingresos y crecimiento económico.

3. Evaluación del impacto social y cultural: Se analiza cómo el turismo afecta a la comunidad local en términos de cultura, estilo de vida, valores y relaciones sociales.

4. Evaluación del impacto ambiental: Se estudia cómo el turismo afecta al medio ambiente en términos de conservación de la biodiversidad, calidad del aire y agua, gestión de residuos y conservación de ecosistemas.

5. Retroalimentación y ajustes: Con base en los resultados del seguimiento y la evaluación, se realizan ajustes en las estrategias y acciones turísticas para mejorar su efectividad y minimizar impactos negativos.

En resumen, la implementación exitosa de la planificación turística implica una gestión eficaz de recursos, la promoción de prácticas sostenibles y una evaluación continua para garantizar un desarrollo turístico equilibrado y beneficioso para todas las partes interesadas.

12. ORGANIZACIÓN TURÍSTICA

La empresa turística

- La empresa turística como organización

La empresa turística como organización es un conglomerado de recursos humanos, materiales y financieros que precisa estructurarse para alcanzar las metas para las que se creó.

La empresa turística presenta una estructura organizativa que define la jerarquía, las relaciones y las responsabilidades dentro de la organización. Esto puede incluir niveles de dirección, departamentos especializados (como marketing, operaciones, finanzas, entre otros) y equipos de trabajo destinados a funciones específicas.

Organizar una empresa implica diseñar la estructura de la empresa, determinar las tareas a realizar, quien las debe realizar, cómo se agrupan y coordinan las tareas, el sistema de información y dónde se toman las decisiones, es decir:

1. División del trabajo: consiste en dividir la carga de trabajo en tareas lógicas y cómodamente ejecutables, por personas o grupos.
2. Departamentalización: consiste en la agrupación de empleados y tareas de forma lógica y eficiente.
3. Establecer la jerarquía: consiste en establecer la vinculación de los departamentos y especificar quién depende de quién en la organización.
4. Coordinación: consiste en establecer los mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y vigilar la eficacia de dicha integración.
5. Adaptabilidad e Innovación: Las empresas turísticas deben ser adaptables e innovadoras. La capacidad de ajustarse a las tendencias del

mercado, la tecnología emergente y las expectativas cambiantes de los clientes es crucial para mantener la competitividad.

6. Satisfacción del Cliente: Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Esto implica una atención cuidadosa a los detalles, la calidad del servicio y la creación de experiencias memorables que fomenten la lealtad del cliente y generen recomendaciones positivas.

- **Los objetivos de la organización turística**

Los objetivos de una organización turística es crecer económicamente como negocio, mediante la venta de sus servicios o productos, además también tienen metas y propósitos específicos que busca alcanzar para asegurar su funcionamiento eficiente y su contribución al desarrollo sostenible de la industria turística.

Objetivos

Alcanzar niveles de rentabilidad que aseguren la viabilidad financiera de la empresa.

La rentabilidad es esencial para la supervivencia y el crecimiento sostenible de la organización turística. Permite reinvertir en mejoras, atraer inversiones y garantizar la continuidad de las operaciones.

Proporcionar servicios de alta calidad y satisfacción al cliente.

La reputación de la empresa y la fidelización del cliente dependen en gran medida de la calidad del servicio. Clientes satisfechos son más propensos a recomendar y repetir sus experiencias.

Integrar prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental y social.

Cumplir con estándares ambientales y contribuir al bienestar de las comunidades locales fortalece la imagen de la empresa y responde a las expectativas de los turistas conscientes.

Mantenerse actualizado con las tendencias del mercado y adoptar nuevas tecnologías y enfoques.

La innovación permite a la empresa turística diferenciarse, mejorar la eficiencia operativa y adaptarse a las cambiantes preferencias del cliente.

Garantizar la satisfacción y lealtad del cliente.

Clientes satisfechos no solo vuelven, sino que también actúan como embajadores de la marca al compartir sus experiencias positivas.

Fomentar el crecimiento y desarrollo del personal a través de capacitación y oportunidades de carrera.

Un equipo bien capacitado y motivado contribuye directamente a la calidad del servicio y a la eficiencia operativa.

Ofrecer una variedad de productos y servicios que se adapten a diferentes segmentos de mercado.

La diversificación permite a la empresa alcanzar un público más amplio y aprovechar oportunidades emergentes en el mercado turístico.

Contribuir al bienestar de las comunidades locales y participar en actividades de responsabilidad social.

La responsabilidad social corporativa fortalece la imagen de la empresa, construye relaciones positivas con las comunidades locales y contribuye a la sostenibilidad a largo plazo.

- **Los tipos de empresas turísticas**

Alimentación

Una de las experiencias más enriquecedoras del turismo es, sin duda, probar comidas y alimentos de otras regiones, países y culturas del mundo. Se trata, en pocas palabras, de un elemento clave de la cultura local que permite a los turistas conocer y comprender las tradiciones, costumbres, preferencias e historia de una localidad a través de sus ingredientes y sabores. Además, considerando las tendencias turísticas de los últimos años, el turismo gastronómico ha crecido exponencialmente y lleva a los turistas, cada año, a visitar países de todos los continentes.

Precisamente, las empresas dedicadas a la alimentación facilitan el acceso a una gran variedad de productos y preparaciones.

Restaurante

Este tipo de establecimiento ofrece a los turistas alimentos y bebidas según la orientación que tenga, es decir, nacional o internacional, o mixto. La decoración del establecimiento es variable, pero ofrece un ambiente cómodo y propicio para la ingesta de alimentos.

Cafetería

Ofrece al público también servicio de alimentación, pero, en esta ocasión, enfocada a las bebidas calientes y postres. Puede ofrecer también comidas

saladas como las empanadas, sándwiches, entre otros. Cuenta con una carta variada de comidas y productos.

Bar

Este tipo de empresa está orientada a la venta de bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, y también ofrece comida fría o de elaboración sencilla, como cortes de embutidos, quesos o encurtidos. En algunos casos, puede recibir la denominación de café-bar siempre y cuando cumpla con la venta de productos propios de una cafetería.

Alojamiento

Podría decir que, salvo el turismo de un día o full day, todos los turistas necesitan alojarse durante el tiempo que duran sus visitas a otras localidades. Disfrutar el lugar de destino depende, en gran medida, del descanso y el relax. Los tipos de alojamiento, desde luego, se adecuan a las necesidades, presupuesto e intereses de los usuarios, por lo que existen diferentes tipos. El turismo genera un impacto positivo en este tipo de establecimientos, por lo que estos pueden mejorar sus servicios.

Hotel

Ofrecen alojamiento y una gran variedad de servicios para que los huéspedes estén cómodos. Cuentan con habitaciones de diverso tipo, salas de estar, bar, restaurante, piscina, recepción y servicio de habitaciones. La variedad de sus servicios se reconoce por las estrellas con la que cuenta, donde una estrella es el nivel más básico y cinco estrellas el máximo.

Hostal

Se trata de alojamientos más económicos y con servicios más básicos en comparación con los hoteles. Cuentan con habitaciones privadas y, en muchas ocasiones, con baños compartidos, así como espacios comunes. En cuanto a las comodidades, como se mencionó, son más limitadas.

Bed & Breakfast

Es un tipo de alojamiento en el que los anfitriones ofrecen servicios de hospedaje junto con el desayuno, de ahí su nombre, incluido en la tarifa. En cuanto a sus características, comparte junto con el hostal los espacios compartidos, aunque también cuenta con habitaciones y baños privados.

Apartamentos turísticos

En comparación con las opciones anteriores, este tipo de alojamiento ofrece mayor privacidad en cuanto son apartamentos que cuentan con concina, baño, sala de estar y dormitorios, así como mobiliario para que los huéspedes se encuentren cómodos en todo momento. Pueden gestionarse por empresas, pero también por particulares debido al boom de las aplicaciones para rentar habitaciones o pisos a turistas.

Transporte

En cuanto a desplazarse en la ciudad o en localidades aledañas, el transporte es un componente crucial para lograr una experiencia completa y de calidad.

Es necesario asegurar, por lo tanto, eficiencia, comodidad y seguridad en todo el transporte, ya sea urbano o interurbano. Las opciones deben ser variadas para suplir todas las necesidades de los turistas y suelen incluir trenes, autobuses, ferris, entre otros. Las empresas dedicadas a este rubro cuentan con diferentes servicios de transporte y, por supuesto, diferentes tarifas.

Alquiler de vehículos

Estas empresas ofrecen en alquiler vehículos para los turistas puedan desplazarse por la ciudad y localidades aledañas. Con una identificación de parte del solicitante y el pago de una fianza, es posible realizar el alquiler.

Transporte turístico

También es posible encontrar empresas de transporte turístico que cuentan con flotas de vehículos específicos o adaptados para el turismo, como los autobuses de mediano y gran tamaño. Los recorridos que ofrecen pueden ser de corto, mediano o largo recorrido. Además, en cuanto a transporte de este tipo en las ciudades, están orientados exclusivamente al turismo.

Recreación

También están las empresas dedicadas a brindar servicios de diversión o esparcimiento. Se utilizan instalaciones, explanadas o lugares adaptados para actividades en las que pueden participar turistas, y sus familias cuando es el caso. Aunque puedan considerarse servicios complementarios, suelen ser también parte de itinerarios turísticos más amplios.

Turismo de aventura

Las empresas de turismo de aventura cuentan con permisos y certificaciones que garantizan que los servicios que ofrecen son seguros para los turistas, ya que todas las actividades se realizan en tierra, agua y aire según sea la oferta. Los servicios, entonces, se corresponden con el paisaje y naturaleza de la zona en la que se emplaza la empresa.

Discotecas

Son establecimientos en los que, durante determinada franja de horario, las personas asisten para divertirse con el baile. La música, reproducida o en directo, es la base para este tipo de servicio.

Información

Es importante, asimismo, contar con información actualizada, precisa y honesta con respecto a los destinos turísticos, así como los servicios que requerirán los turistas. Esta información permite que los turistas pueden tomar decisiones, aprovechar al máximo su tiempo y vivir plenamente todas sus experiencias. Además, las empresas dedicadas a esto están en la capacidad de ofrecer, asimismo, diferentes servicios según las necesidades del turista.

Operadores turísticos

Estas empresas diseñan servicios y productos turísticos, como tour, paquetes turísticos, ventas de billetes aéreos, entre otros. Además, pueden operar como intermediadoras entre el turista y otras empresas.

Organizadores

Parte del turismo también se debe a la ejecución de congresos y convenciones en determinadas ciudades a las que llegan personas de todas partes del mundo. Estas empresas gestionan la utilización de instalaciones como los salones de congresos, instalaciones equipadas para conferencias, eventos tecnológicos, culturales, entre otros. Pueden gestionar alimentación y Alojamiento.

Guías de turismo

Las empresas dedicadas al turismo también pueden estar especializadas en proveer guías, quienes informan y acompañan a los turistas durante todo el recorrido de estos por monumentos, lugares históricos, entre otros.

ESTRATEGIAS Y GESTION DE DESTINOS

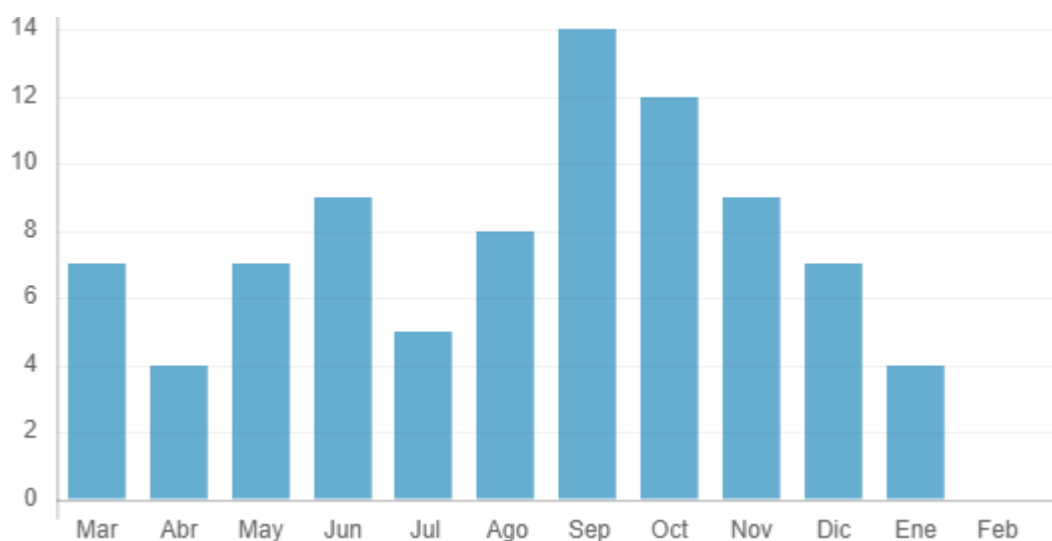


13. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

El turismo de naturaleza, especialmente en espacios naturales protegidos (sobre todo, parques naturales), viene experimentando un crecimiento espectacular en España, que será aún mayor en un futuro a tenor de las previsiones realizadas por la OMT para esta tipología turística. Sin embargo, actualmente, la administración ambiental (que asume las competencias de gestión de estos territorios) carece de una política de gestión turística activa de los mismos, lo que, a largo plazo, puede generar impactos negativos considerables sobre el territorio y sobre la imagen de estos espacios como destino turístico, y, consecuentemente, sobre su capacidad como factor de desarrollo regional y rural.

El objetivo de este trabajo consiste en desarrollar un procedimiento metodológico (basado en los resultados de la investigación empírica) que permita delimitar los elementos principales (fines, objetivos y estrategias) que deben guiar la formulación de una política turística (que, al fin y al cabo, no deja de ser una política sectorial de la política económica general) activa y sostenible para los espacios naturales protegidos, de manera que se garantice su potencial como instrumento de desarrollo socioeconómico y de preservación del medio ambiente.

El área objeto de estudio en este trabajo son los parques naturales (figura de protección más permisiva desde el punto de vista del desarrollo) de Andalucía (que cuenta con casi el 50 por 100 de la superficie protegida bajo esta figura en toda España).



❖ La definición de objetivos turísticos

Los objetivos turísticos son declaraciones que describen lo que una empresa u organización turística espera lograr. Pueden ser generales o específicos y deben estar alineados con la misión y la visión general de la organización. Algunos ejemplos de objetivos turísticos incluyen:

Aumentar el número de visitantes a un destino turístico en un 10%

Incrementar el gasto per cápita de los turistas en un 5%

Desarrollar un nuevo producto turístico que atraiga a un nuevo mercado

Mejorar la satisfacción del cliente con las experiencias turísticas. Hacer que el destino turístico sea más sostenible

Los objetivos turísticos deben ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos determinados. Esto significa que deben ser claros, concisos y capaces de medirse. También deben ser realistas y alcanzables, y deben estar alineados con la misión y visión general de la organización. Al establecer objetivos turísticos, es importante considerar las necesidades y deseos del mercado objetivo. Las empresas y organizaciones turísticas también deben tener en cuenta los recursos disponibles y la competencia.

Una vez que se establecen los objetivos turísticos, es importante desarrollar un plan para lograrlos. Este plan debe incluir estrategias y tácticas específicas, así como un cronograma para la implementación. El plan debe revisarse y actualizarse periódicamente para garantizar que siga siendo relevante y eficaz. Los objetivos turísticos pueden ayudar a las empresas y organizaciones a enfocar sus esfuerzos y medir su éxito. También pueden ayudar a asegurar que el desarrollo y la promoción turística se realicen de manera sostenible y responsable.

14. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

La selección de estrategias turísticas es un proceso complejo que requiere una cuidadosa consideración de diversos factores. Algunos de los elementos clave que se deben tener en cuenta son:

1. Análisis del mercado:

- Perfil del turista: Es fundamental conocer las características, preferencias y necesidades del público objetivo al que se quiere dirigir la estrategia. Esto incluye aspectos como la edad, el sexo, el nivel socioeconómico, el país de origen, los intereses y el tipo de viaje que buscan.
- Tendencias del mercado: Se debe realizar un análisis de las tendencias actuales y futuras del turismo, como la evolución de la demanda, la aparición de nuevos destinos y productos, las preferencias de los consumidores y los cambios en el entorno competitivo.
- Competencia: Es importante analizar la competencia en el mercado turístico, identificando los principales actores, sus estrategias, sus fortalezas y debilidades.

2. Análisis interno:

- Recursos y capacidades: Se debe evaluar con qué recursos y capacidades cuenta la empresa u organización para desarrollar la estrategia turística. Esto incluye aspectos como la infraestructura, el personal, la financiación, la experiencia y la tecnología.
- Fortalezas y debilidades: Es importante realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa u organización en relación con el mercado turístico.

3. Definición de objetivos:

- Objetivos SMART: La estrategia turística debe estar orientada a la consecución de objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos determinados.

- Misión y visión: La estrategia debe estar alineada con la misión y la visión general de la empresa u organización.

4. Formulación de estrategias:

- Estrategias de marketing: Se deben desarrollar estrategias para atraer y fidelizar a los clientes objetivo, como la promoción del destino, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital y la distribución.
- Estrategias de desarrollo de productos: Se deben desarrollar estrategias para crear y mejorar productos turísticos que satisfagan las necesidades y expectativas del mercado objetivo.
- Estrategias de gestión del destino: Se deben desarrollar estrategias para gestionar el destino turístico de manera sostenible y responsable, incluyendo aspectos como la planificación, la infraestructura, la seguridad, la protección del medio ambiente y la comunidad local.

5. Implementación y evaluación:

- Plan de acción: Se debe desarrollar un plan de acción detallado para implementar la estrategia turística, incluyendo el cronograma, los responsables, los recursos y el presupuesto.
- Evaluación y seguimiento: Se debe realizar un seguimiento y evaluación continua de la estrategia para medir su eficacia y realizar los ajustes necesarios.

6. Ejemplos de estrategias turísticas:

- Desarrollo de un nuevo producto turístico: Por ejemplo, crear un paquete turístico que combine visitas a sitios históricos con actividades de aventura.

- Promoción del destino en nuevos mercados: Por ejemplo, participar en ferias internacionales de turismo o realizar campañas de marketing digital en mercados emergentes.
- Mejora de la infraestructura turística: Por ejemplo, construir nuevos hoteles o mejorar la accesibilidad al destino.
- Implementación de un programa de sostenibilidad: Por ejemplo, reducir el consumo de energía en los hoteles o promover el turismo responsable entre los visitantes.

La selección de estrategias turísticas es un proceso continuo que requiere una revisión y actualización constante para adaptarse a los cambios del mercado y del entorno competitivo.

❖ La elaboración de planes de acción

Un plan de acción es una herramienta esencial para alcanzar objetivos de manera eficaz y eficiente. Este documento describe los pasos específicos que se deben seguir, los responsables de cada tarea, los plazos y los recursos necesarios para lograr un objetivo determinado. Elementos clave de un plan de acción:

1. Definición clara del objetivo:

El primer paso es definir el objetivo que se quiere alcanzar de manera clara, concisa y específica. El objetivo debe ser SMART: Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y con un plazo de tiempo determinado.

2. Desglose del objetivo en tareas:

Una vez definido el objetivo, se debe dividir en tareas más pequeñas y manejables. Cada tarea debe ser específica, tener un responsable asignado y un plazo de tiempo para su completitud.

3. Priorización de tareas:

No todas las tareas son iguales, por lo que es importante priorizarlas según su importancia y urgencia. Esto ayudará a enfocar los esfuerzos en las tareas más relevantes para el logro del objetivo.

4. Asignación de recursos:

Para llevar a cabo las tareas, se necesitan recursos como tiempo, dinero, personal, materiales y equipos. Es importante identificar y asignar los recursos necesarios para cada tarea.

5. Establecimiento de plazos:

Cada tarea debe tener un plazo de tiempo definido para su completitud. Los plazos deben ser realistas y tener en cuenta la complejidad de la tarea, los recursos disponibles y la capacidad del equipo.

6. Seguimiento y evaluación:

Es importante realizar un seguimiento del progreso del plan de acción y evaluar su eficacia. Esto ayudará a identificar las tareas que se están ejecutando correctamente, las que están atrasadas y las que necesitan ajustes.

Herramientas para la elaboración de planes de acción:

Existen diversas herramientas que pueden facilitar la elaboración de planes de acción, como:

- Diagramas de Gantt
- Tablas de seguimiento
- Software de gestión de proyectos

Consejos para la elaboración de planes de acción:

Involucrar a las partes interesadas: Es importante involucrar a todas las personas que estarán involucradas en la ejecución del plan de acción en su elaboración. Esto ayudará a asegurar su compromiso y colaboración.

Ser flexible: Los planes de acción no son documentos estáticos, por lo que es importante ser flexible y estar dispuesto a realizar ajustes a medida que se avanza en su ejecución.

Comunicar el plan de acción: Es importante comunicar el plan de acción a todas las personas involucradas, para que todos conozcan su rol y responsabilidades.

15. LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: UN ENFOQUE INTEGRAL

El turismo es una de las industrias más importantes y dinámicas en la economía global, con un papel vital en el desarrollo económico, social y cultural de numerosas regiones en todo el mundo. En este contexto, la gestión de destinos turísticos emerge como un aspecto fundamental para asegurar el éxito y la sostenibilidad de las áreas que reciben visitantes.

En este ensayo, exploraremos la gestión de destinos turísticos desde tres perspectivas principales: el destino turístico como sistema, los elementos que componen dicho destino y las estrategias empleadas en su gestión.

El destino turístico como sistema

Un destino turístico puede concebirse como un sistema complejo, en el cual múltiples elementos interactúan entre sí para crear una experiencia única para los visitantes. Este sistema no solo incluye aspectos físicos, como los recursos naturales y culturales, sino también elementos intangibles como la imagen y la

percepción del destino. Además, se encuentra influenciado por factores externos como las tendencias del mercado, los cambios en la demanda y las políticas gubernamentales.

Para comprender plenamente el funcionamiento de un destino turístico como sistema, es necesario analizar las interconexiones entre sus diferentes componentes.

Por ejemplo, un recurso natural, como una playa o una reserva natural, puede atraer turistas, pero su capacidad para hacerlo depende en gran medida de la calidad de la infraestructura turística, la accesibilidad y la promoción adecuada.

Los elementos del destino turístico

Los elementos que componen un destino turístico son variados y se combinan para crear una experiencia única para los visitantes. A continuación, detallaré algunos de los principales elementos:

- **Atracciones turísticas:** Las atracciones son los puntos de interés que motivan a los turistas a visitar un destino en particular. Pueden ser naturales, como playas, montañas o parques nacionales, o culturales, como monumentos históricos, sitios arqueológicos, museos, festivales, eventos deportivos, entre otros. Las atracciones turísticas son esenciales para atraer visitantes y proporcionarles experiencias memorables.
- **Infraestructura turística:** Este elemento se refiere a las instalaciones físicas y servicios necesarios para apoyar la visita de los turistas. Incluye

alojamiento, como hoteles, hostales, casas de huéspedes y campings, así como restaurantes, cafeterías, bares y otros establecimientos de restauración. También abarca la infraestructura de transporte, como aeropuertos, estaciones de tren, puertos marítimos, carreteras y transporte público, así como servicios turísticos como agencias de viajes, alquiler de coches, guías turísticos y centros de información turística.

- **Recursos naturales y culturales:** Estos son los activos naturales y culturales que distinguen a un destino y contribuyen a su atractivo turístico. Los recursos naturales incluyen paisajes impresionantes, como montañas, ríos, lagos, cascadas y bosques, así como flora y fauna únicas. Los recursos culturales abarcan el patrimonio histórico y arqueológico, como ruinas antiguas, edificios históricos, iglesias, mezquitas, templos y sitios de patrimonio mundial, así como tradiciones locales, artesanías, música, danza, cocina y festividades.
- **Accesibilidad:** La accesibilidad se refiere a la facilidad con la que los turistas pueden llegar al destino y desplazarse dentro de él. Incluye la conectividad aérea, terrestre y marítima, así como la disponibilidad de infraestructura de transporte local, como autobuses, taxis, trenes, tranvías y bicicletas. La accesibilidad es un factor clave en la elección de un destino turístico y puede influir en la satisfacción del visitante.
- **Servicios turísticos:** Estos son los servicios que facilitan la estancia y la experiencia de los turistas en el destino. Incluyen servicios de hospitalidad, como alojamiento y restauración, así como servicios de apoyo, como transporte, información turística, guías turísticos, actividades recreativas,

entretenimiento, compras, seguridad y atención médica. Los servicios turísticos juegan un papel importante en la satisfacción del visitante y en la creación de una experiencia positiva.

- **Imagen y reputación:** La imagen y la reputación de un destino son elementos intangibles pero importantes que influyen en la percepción de los turistas y en su decisión de visitarlo. La imagen del destino se refiere a cómo se percibe en la mente de los turistas y en la industria turística en general, mientras que la reputación se refiere a la evaluación de su calidad y atractivo. Una imagen y reputación positivas pueden atraer más visitantes y generar beneficios económicos, mientras que una imagen negativa puede disuadir a los turistas y dañar la industria turística

La gestión de destinos turísticos

La gestión de destinos turísticos se refiere al conjunto de actividades destinadas a planificar, coordinar y promover el desarrollo sostenible de un destino turístico. Esto implica tomar medidas para mejorar la calidad de la experiencia turística, minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios económicos, sociales y culturales.

Entre las estrategias y prácticas comunes en la gestión de destinos turísticos se incluyen:

Planificación estratégica: La gestión de destinos turísticos generalmente comienza con la planificación estratégica, que implica la identificación de los recursos y atractivos turísticos de la región, así como el establecimiento de metas y objetivos a largo plazo.

Coordinación interinstitucional: Es fundamental la colaboración entre diferentes entidades públicas y privadas, como gobiernos locales, empresas turísticas, ONGs y comunidades locales, para asegurar una gestión integral y coordinada del destino.

Desarrollo de productos turísticos: Se busca diversificar la oferta turística del destino mediante el desarrollo de nuevos productos y experiencias que atraigan a diferentes segmentos de mercado y prolonguen la estadía de los visitantes.

Promoción y marketing: Se utilizan diversas estrategias de promoción y marketing para posicionar el destino en el mercado turístico nacional e internacional, incluyendo campañas publicitarias, presencia en ferias y eventos, y uso de plataformas digitales.

Gestión de la experiencia turística: Se enfoca en garantizar una experiencia satisfactoria para los visitantes, ofreciendo servicios de calidad, información turística, infraestructura adecuada y actividades recreativas y culturales.

Preservación del medio ambiente y la cultura: Se implementan medidas para proteger y conservar los recursos naturales y culturales del destino, evitando la sobreexplotación y el impacto negativo del turismo en el entorno.

Gestión de la capacidad de carga: Se monitorea y controla el flujo de turistas para evitar la saturación de los sitios turísticos y minimizar el impacto negativo en la calidad de vida de los residentes locales.

Participación comunitaria: Se promueve la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones y en la distribución de beneficios derivados del turismo, fomentando el desarrollo económico y social inclusivo.

Evaluación y seguimiento: Se realizan evaluaciones periódicas para medir el impacto del turismo en el destino y ajustar las estrategias de gestión según sea necesario, con el fin de garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

16. ESTADO Y TURISMO

Visión económica del mercado turístico

Existen razones legales y administrativas que sugieren abordar las relaciones de las organizaciones con sus factores exógenos, las mismas que pueden derivarse de la propia naturaleza de la economía política; por lo que se colige que una organización turística y el turismo no son excepción.

Si una institución es una organización aceptada por los miembros de la sociedad, cuya tarea se orienta a normar el comportamiento de los agentes económicos, los asuntos económicos gestados en el ámbito del turismo también requieren un conjunto de reglas dispuestas por la autoridad estatal que debe tener efecto en la obligatoriedad del cumplimiento de estas.

En complemento; si lo legal es fundamental, por otro lado, el desarrollo turístico de un país demanda planificación, la misma que debe ajustarse a la definición de misión, visión, objetivos, políticas, estrategia, metas y demás elementos con transversalidad en lo sostenible. Para ello, es evidente considerar que los actores turísticos, a saber: públicos, privados, academia y sociedad civil

deben actuar de forma sinérgica en atención a sus propia naturaleza, contexto y alcance.

A partir de entender que el turismo es un ejercicio social y cuyas implicaciones dependen del ser humano en sus diferentes ámbitos de participación; es de esperar que el desarrollo sistémico del mismo sea el resultado de la colaboración coherente de sus actores para propender a un crecimiento armónico.

Si el aporte del sector turístico privado es una suerte de abastecimiento de servicios y productos con características generales, una oferta específica enmarcada en hotelería, guianza, operación, agenciamiento, restauración, transporte y adicionalmente otra última alineada a bienes públicos naturales, culturales, patrimoniales y otros que pueden y deben garantizar la experiencia del turismo en sus diferentes manifestaciones

De forma complementaria; es preciso señalar la importancia que tiene considerar razones normativas por las que el Estado debe intervenir en el sistema económico, ligado al turismo. Existen particularmente tres motivos fundamentales que conllevan a que las autoridades intervengan en el sistema económico para la asignación de recursos 1. Cuando el mercado no tiene la capacidad autónoma de alcanzar los propios objetivos de eficiencia, 2. Por razones redistributivas en consideración a criterios de equidad, y 3. Para estabilizar y mantener un nivel adecuado de la demanda agregada.

La asignación de recursos en el turismo es relevante por sus efectos redistributivos y estabilizadores, aparte de involucrar especificidad, sinergia, participación pública, privada, comunitaria, académica y especialmente social.

En cuanto a la normativa; las reglas éticas y legales de carácter turístico forman parte de la institucionalidad que está orientada a fomentar la gestión del conocimiento turístico y de los destinos.

En Ecuador, el turismo es uno de los ejes fundamentales de la reactivación económica, lo cual amerita ser considerado como Política de Estado, por su implicancia en el desarrollo del país.

El turismo, por naturaleza ha demostrado gran capacidad de reacción frente a las fases de auge y recesión experimentadas por la economía ecuatoriana.

Como dato interesante se podría mencionar que por cada dólar que se genera en la economía, 10 centavos tienen alguna vinculación con el turismo; que el incremento de un dólar en la demanda turística genera un crecimiento de la producción total del país (PIB) de 2,75 dólares; lo cual evidencia la capacidad multiplicativa del turismo y sus encadenamientos sectoriales.

Ecuador es uno de los 17 países megadiversos del mundo; posee una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño y ubicado estratégicamente, lo cual hace que tenga condiciones excepcionales para proyectar un desarrollo sostenible en el turismo, como una de sus áreas prioritarias. De hecho, especialistas afirman que Ecuador es el país más biodiverso del mundo por kilómetro cuadrado, pues el 11% de la biodiversidad del planeta está en Ecuador. Solamente Mindo, en sus 27mil hectáreas tiene 450 especies de aves, esto es, un número superior que las que habitan en Estados Unidos y Europa (300 variedades de aves).

Es indiscutible además que el turismo es una actividad altamente generadora de empleo y de redistribución de riqueza; aparte de ser integradora y

complementaria con múltiples sectores como artesanía, cultura, cooperación e integración de los pueblos.

Cada empleo directo que genera el turismo implica la creación de 3 puestos de empleo indirecto; por lo que se constituye en una estrategia decisoria para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible de Ecuador.

De ahí que las políticas públicas en turismo deben estar orientadas a generar nuevos empleos directos e indirectos, duplicar el número de turistas no residentes, triplicar los ingresos de divisas, duplicar el consumo de turismo interno, desarrollo de destinos, diversificación de la oferta, fomento equitativo y equilibrado del país, redistribución de la riqueza, fomento de la competitividad, conectividad, incentivos adecuados para la inversión privada nacional y extranjera e intensiva promoción internacional.

Objetivos político-turísticos.

En el marco de las políticas públicas orientadas al turismo, la gestión estatal como uno de los ejes de la política de Estado resulta una estrategia prioritaria.

Esta estrategia se sustenta en varios criterios, como la importancia del sector en el PIB, el potencial del país por su diversidad cultural y natural, la necesidad de crear alternativas económicas a los ingresos petroleros, y la capacidad de las actividades turísticas para generar empleo.

Adicional; otro enfoque está relacionado con la gestión eficiente del ente rector del turismo nacional, la misma que es la autoridad a cargo de la regulación del sector. Para que surta efecto ello; es preciso la transparencia y generación de

acuerdos como elementos básicos de una gestión pública en donde deben prevalecer los intereses del país.

Lo mencionado se consigue mediante el desarrollo de políticas, normas y regulaciones que permitan el desarrollo del turismo en función del mejoramiento de sus actuales estándares de calidad, promoción turística del país, generación de mecanismos de información y apoyo a los turistas.

Un tercer momento tiene que ver con la promoción de la democratización del turismo; por lo cual, es necesario estructurar iniciativas que promuevan la inclusión de los diversos agentes sociales en las políticas públicas de turismo, tendientes a involucrar a los actores

En efecto; la democratización turística significa fortalecer la gestión descentralizada de destinos y productos turísticos, potenciando a los organismos de gestión pública de turismo en todos los niveles aparte de también promover el turismo como sector importante de la estrategia de reactivación productiva nacional.

En Ecuador; el turismo precisa fortalecer la generación de empleo directo e indirecto, en especial dirigida a los sectores más vulnerables que involucran a mujeres, jóvenes y microempresas comunitarias.

Sobre el turismo ambientalmente sostenible cabe mencionar que debe sustentarse en la armonía entre la potencialidad cultural y natural del país con la competitividad, bajo los preceptos del respeto y conservación de los recursos naturales.

Para lograr estos postulados se reafirma la importancia de la gestión en áreas protegidas, territorios indígenas, afroecuatorianos y rurales que suponga acciones de conservación de ecosistemas frágiles, respetando normas de respeto a las estructuras y expresiones culturales ancestrales de los pueblos.

Iniciativas turístico-estatales.

La política de Estado en materia turística debe considerar un conjunto de estrategias que dirijan sus voluntades y esfuerzos hacia el desarrollo nacional, la promoción del turismo, la gestión del ecoturismo, la formulación de normativa proactiva, la descentralización, , la sostenibilidad ambiental, la gestión del turismo comunitario, la gestión técnica y financiera, el incentivo de gestación de microempresas, la gestión del conocimiento turístico, la gestión del talento humano en turismo, el fortalecimiento de la representatividad turística internacional y el afianzamiento de la sinergia turística.

Bibliografía

- Barral, O. P. (2019, 13 febrero). Herramientas de gestión empresarial en el sector turismo • Gestipolis. [gestipolis. https://gestipolis.com/herramientas-de-gestion-empresarial-en-el-sector-turismo/](https://gestipolis.com/herramientas-de-gestion-empresarial-en-el-sector-turismo/)
- Blog de CEUPE. (2018, December 17). Mercado turístico internacional. Ceupe; Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/mercado-turistico-internacional.html>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Sustainable tourism: A critical analysis. Routledge.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). Tourism management dynamics: Trends, management and tools. Butterworth-Heinemann.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Cepeda, J., & Cifuentes, W. (2019). Sistema de Gestión de Calidad en el Sector público. Una revisión literaria. *PODIUM*(36), 35-54. doi:<https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.3>
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista espacios*, 39.
- Cortina, A., Conill, J., & Domingo, A. (1996). Ética de la empresa
- . Argandoña, A. (2011). La ética y la toma de decisiones en la empresa. *Universia Business Review*, (30), 22-31.
- Communications. (2020, diciembre 14). ¿Qué es el turismo sostenible? Un modelo respetuoso con el planeta. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Cortes, D. (2023, April 26). Características del mercado turístico | 2024. Maestrías Y MBA. [https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-del-mercado-turistico.html#:~:text=El%20mercado%20tur%20C3%ADstico%20es%20el,m a%20C3%B1ana%20\(poder%20adquisitivo%20potencial\).](https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-del-mercado-turistico.html#:~:text=El%20mercado%20tur%20C3%ADstico%20es%20el,m a%20C3%B1ana%20(poder%20adquisitivo%20potencial).)

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education Limited.

Cubillos, M. &. (2019). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 80-99.

Dirección y gestión de empresas del sector turístico. (2024). OverDrive. <https://www.overdrive.com/media/9146123/direccion-y-gestion-de-empresas-del-sector-turistico>

Gestión de Empresas turísticas | Programa de Educación Terciaria DGETP - UTU. (2024). <https://educacionterciaria.utu.edu.uy/gestion-empresa-turisticas>

Global Sustainable Tourism Council (GSTC): <https://www.gstcouncil.org/>:<https://www.gstcouncil.org/>

González Menorca, L., GONZÁLEZ MENORCA, C. A. R. L. O. S., PELEGRÍN BORONDO, J. O. R. G. E., & JUANEDA AYENSA, E. M. M. A. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Ediciones Paraninfo, SA.

Qué es el turismo y de qué se trata la gestión de empresas turísticas - Universidad ORT Uruguay. (2024). <https://facs.ort.edu.uy/blog/que-es-el-turismo-y-de-que-se-trata-la-gestion-de-empresas-turisticas>

Entorno Turístico Staff. (2018, February 27). Qué es la demanda turística y su clasificación. Entorno Turístico; Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>

Esibe. (s. f.). ¿Cuáles son los tipos de empresas turísticas? ESIBE. <https://www.escuelaiberoamericana.com/blog/tipos-de-empresas-turisticas>

Fernández Alles, M. T. (2011). *El análisis del entorno político y legal en el marco de la planificación estratégica en el sector turístico y hotelero*.

- Fernández, J. I. P. (2007). Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces. Cuadernos de turismo, (19).
- FERNÁNDEZ, Juan Ignacio Pulido. Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces. Cuadernos de turismo, 2007, no 19.
- Fernández, Juan Ignacio Pulido. "Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces." Cuadernos de turismo 19 (2007).
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Criterio Libre, 16(28), 179-195.
- Huaylupo Alcázar, J. A. (2007). Liderazgo: un poder relativo.
- Hunter, C., & Green, H. (2019). Tourism and the environment: A sustainable future? Routledge.
- Inskeep, E. (1991). Tourism planning: An integrated and sustainable development approach. Van Nostrand Reinhold.:
- Oblitas, G. I. A. (2020). Importancia del liderazgo en los equipos de trabajo. Gestión en el tercer milenio, 23(46), 89-98.
- La Pequeña Y Mediana Empresa, C. T. E. N. (s/f). GESTIÓN DE CALIDAD EN EMPRESAS TURÍSTICAS. Core.ac.uk. Recuperado el 6 de febrero de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/67707107.pdf>
- Mamani, W. (2016, November 24). Demanda Turística. Turismo; turismo. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. Routledge.

Ortíz, E. J. G., & Soto, E. P. (2020). El nuevo liderazgo y la transformación de las organizaciones del siglo XXI. *Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9).

Palma, H. G., & Sierra, D. M. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 169-185.

Pedraja, L., & Rodríguez, E. (2004). Efectos del estilo de liderazgo sobre la eficacia de las organizaciones públicas. *Revista facultad de ingeniería-Universidad de Tarapacá*, 12(2), 63-73.

Planes de sostenibilidad turística en destinos. <https://www.geocyl.com/consultoria-planificacion-y-desarrollo-turistico/planes-sostenibilidad-turistica-destinos/>

.Planificación estratégica y desarrollo de destinos turísticos sostenibles. <https://www.geocyl.com/consultoria-planificacion-y-desarrollo-turistico/planificacion-estrategica-desarrollo-destinos-turisticos-sostenibles/#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20tur%C3%ADstica%20de,en%20la%20que%20se%20desarrolla>

PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA DEMANDA TURÍSTICA EN UN DESTINO. (2024). Eumed.net. <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.

Romero, M. L., & García, D. A. G. (2019). Impacto en la ética de las empresas. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, (10).

Rumbo, J. Á. (2023). *Liderazgo en las organizaciones*.

Sanabria, P., Romero, V., & Flórez, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad &*

Empresa, 16(26), 157-205.
doi:dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.06

Sarmiento, J. M. N. (2000). La regulación jurídica de las empresas de turismo activo. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (10), 67-82.

(S/f). Vvob.org. Recuperado el 6 de febrero de 2024, de https://ecuador.vvob.org/sites/ecuador/files/2021_ecuador_sfst_manual_de_practicas_gestion_servicios_informacion_turistica.pdf

(S/f). Core.ac.uk. Recuperado el 6 de febrero de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/323341788.pdf>

(S/f). Core.ac.uk. Recuperado el 6 de febrero de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/323341788.pdf>

(S/f). Sinac.go.cr. Recuperado el 6 de febrero de 2024, de <https://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Planificacin%20y%20Gestin%20BI D/Capacitaciones%20del%20Proyecto/Cuaderno%20Gesti%C3%B3n%20Sostenible%20del%20Turismo.pdf>

(S/f-b). Tdx.cat. Recuperado el 6 de febrero de 2024, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4954/sas1de4.pdf>

(S/f). Org.ar. Recuperado el 6 de febrero de 2024, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-42652022000200047#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20de%20potencialidad%20tur%C3%ADstica,a%20diversas%20posibilidades%20de%20desarrollo

Treviño, L. K., Hartman, L. P., & Brown, M. E. (2000). Moral person and moral manager: How executives develop a reputation for ethical leadership. *California Management Review*, 42(4), 128-142.

Organización Mundial del Turismo (OMT):<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>:<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Cochran, P. L. (1999). Integrated and decoupled ethical work climates: Construct clarification and the role of the ethical leader. *Business Ethics Quarterly*, 9(3), 371-396.

Weaver, D. B. (2018). *Sustainable tourism: Principles and practices*. Routledge

-Editorial-
CILADI
Centro de Investigación Latinoamericano
para el Desarrollo e Innovación

ISBN: 978-9942-696-02-1

