



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

VALORACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

M.C. Ileana Ochoa Llamas
Dr. C. Ernesto Manuel Conde Pérez
Lic. Elizabeth Maldonado Hinojosa
conde@ucol.mx

Resumen

En la actualidad, la globalización permite la competencia entre un sinnúmero de destinos alrededor del mundo que atienden los distintos segmentos del mercado de viajeros año con año. Resulta, por lo tanto, necesario conocer el potencial de los destinos para orientar las políticas de desarrollo turístico de las regiones adecuadamente y alcanzar así, con mayores probabilidades, el éxito. Cada nación establece distintas metodologías para conocer la capacidad que tiene un destino de desarrollarse turísticamente y ofrecer un producto coherente con el mercado. A través de este trabajo, se propone realizar la valoración de los componentes del destino, identificando áreas de oportunidad para el desarrollo del producto como tal, al tiempo que se descubre la potencialidad del destino a través del desarrollo de otros de sus componentes. Para realizar la valoración resulta indispensable también conocer los deseos del mercado para identificar los aspectos que necesitan desarrollarse.

Palabras clave

Producto turístico, Destino turístico, Valoración

Abstract

Nowadays, globalization allows competition between endless destinations around the world that serve different segments of the travelers' market year to year. Therefore, turns out necessary knowing the potential of destinations to guide tourist development policies in whole regions suitably and reach that way, with greater probabilities, successfulness. Each nation establishes different kind of methodologies to know the capabilities of a destination for tourist developing them and offer a product that is coherent with market. Through this work, it is proposed making a valuation of a destination's components; identifying opportunities areas for developing a product as a whole and at the same time discover the potential of the destination through the development of other of its components. For doing the valuation it turns out indispensable knowing either desires of market to identify aspects that need to be developed.

Key Words

Tourist Product, Tourist Destination, Valuation

Introducción

A lo largo de la historia la práctica del turismo ha venido evolucionando, modificando patrones de viajes que han permitido el surgimiento de nuevos destinos alrededor del mundo. Incluso hacia el interior de las naciones, las formas de viaje y los destinos visitados se han modificado, incrementando el tipo y número de productos turísticos.

Esta diversificación de productos turísticos se da a partir de los nuevos segmentos de mercado que surgen con la modificación en los patrones sociales como el surgimiento de viajes monoparentales o el incremento de tiempo libre a lo largo del año por lo que resulta necesario identificar qué segmento de mercado puede tener acceso al destino, con qué frecuencia, cuál es su gasto promedio, etc. y diseñar así el producto que tenga mejores posibilidades de éxito.

El número de productos en el mercado es muy alto por lo que también resulta necesario enfocarse en las áreas de acción para la promoción del destino. Para esto es indispensable la participación de dos principales actores: el sector público y el sector privado.

Por su parte, el sector público necesita garantizar que su destino ofrece los tipos de experiencia de viaje más apropiado para el visitante, teniendo siempre en mente cualquier

limitación impuesta por los recursos del destino (Goeldner, 2011). De la misma manera, la participación del sector privado juega un papel importante en el alcance del éxito y necesita involucrarse con las tareas del sector público a través de las asociaciones del sector.

De esta manera, los sectores público y privado de cada nación necesitan realizar, de manera conjunta, un plan de desarrollo que permita la toma de decisiones adecuada para el alcance de las metas que se formulen y que de así, les permita competir en sus regiones, naciones y a nivel mundial.

Para esto, deberá de seleccionarse una metodología para el desarrollo del plan estratégico del destino, donde uno de los aspectos a considerar es la evaluación de la situación actual del mismo. En este sentido, la valoración del producto es indispensable como punto de partida al permitir el conocimiento del estado actual de los componentes del destino y la identificación de aspectos clave y de cuidado para su desarrollo.

Producto Turístico

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo OMT, el destino turístico se define como “el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo y es el destino turístico, el lugar donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. (OMT, 1999, p. 55).

A su vez, el producto turístico, de acuerdo con Cárdenas (2008), se encuentra conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en gama muy amplia de combinaciones resultante de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. Se puede decir así, que el producto turístico se conforma por la oferta turística de un destino, que a su vez la componen el conjunto de atractivos, bienes, servicios y facilidades capaces de atraer al visitante.

Entre ellos encontramos los recursos naturales: playas, manglares, selva, ríos, cuevas, flora, fauna, etc., que pueden conformar un atractivo turístico; los servicios como: alojamiento, establecimientos de alimentos, agencias de viaje, arrendadoras y guías de turista; de accesibilidad: carreteras, y diferentes tipos de transportación. Los destinos turísticos para el óptimo desarrollo y fomento de la actividad turística deben considerar no solo el recurso natural con el que cuenta, sino que requieren tomar en cuenta aspectos

como la infraestructura, los servicios y la planeación pública previa de la ciudad ya que permitirán la facilidad de acceso al lugar.

Las facilidades se refieren al alojamiento en todas sus formas; a la industria de alimentos y bebidas; al entretenimiento y diversión; a las agencias de viaje; a las arrendadoras de automóviles y, en forma especial, al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas. Para complementar el producto se requiere que los atractivos sean accesibles, ya sea por barco, por avión, autobús; de ahí la denominación como se le conoce actualmente: accesibilidad.

Recursos naturales. Esta categoría constituye la medida fundamental de la oferta: los recursos naturales de que dispone un área para uso y placer de los visitantes. Los elementos básicos en esta categoría incluyen al aire y el clima, los accidentes geográficos, el terreno, la flora, la fauna, los cuerpos de agua, las playas, las bellezas naturales, etc.

Infraestructura. La infraestructura consta de todas las construcciones subterráneas y de superficie, como los sistemas eléctricos y de comunicaciones, sistemas de eliminación de aguas negras, tuberías de gas, sistemas eléctricos y de comunicaciones, sistemas de alcantarillado y otras instalaciones construidas como autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, tuberías de gas, calzadas, estacionamientos, parques, iluminación nocturna, marinas e instalaciones portuarias, estaciones de autobuses y de trenes, centros vacacionales, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de espectáculos, museos, tiendas y estructuras similares.

Transportación. Se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, autobuses, limusinas, taxis, automóviles, funiculares, teleféricos e instalaciones similares para el transporte de pasajeros.

Hospitalidad y recursos culturales. Se incluye aquí toda la riqueza cultural de una región que hace posible la estancia satisfactoria de los turistas. Son ejemplos el espíritu de bienvenida de los empleados del negocio turístico, la actitud de los residentes hacia los visitantes y otras manifestaciones de cordialidad y amistad. Además, se incluyen aquellos recursos culturales de cualquier área: bellas artes, literatura, historia, música, arte dramático, danza, compras, deportes y otras actividades. (Ritchie, 2006).

Composición de producto turístico. Ejemplos

Atractivos	
Naturales	Montañas, planicies, costas; lagos; ríos y caídas de agua; grutas y cavernas; lugares de caza y pesca; lugares de observación de flora y fauna; caminos pintorescos, termas y parques nacionales.
Artificiales	Museos, obras de arte y técnica; lugares históricos, ruinas y lugares arqueológicos; manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danza, artesanías y arte; comidas y bebidas típicas; grupos étnicos; explotaciones mineras, agropecuarias e industriales; centros científicos técnicos, artísticos y deportivos.
Humanos	Hospitalidad: buen trato y atenciones; orgullo por la cultura y el pueblo; precios moderados, limpieza y buena presentación.
Facilidades	
Alojamiento	Hoteles, hosterías, moteles, pensiones; campings; albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales etc.
Alimentos y bebidas	Hoteles, hosterías, moteles, pensiones; campings; albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales etc.
Entretenimiento y diversión	Clubes nocturnos, casinos, cines y teatros: plazas de toros, palenques, Parques de diversiones y deportivos.
Agencias de viaje	Detallistas y mayoristas
Arrendadoras de carros	Incluye además todo el transporte turístico para city tours y excursiones.
Capacitación	A nivel básico, técnico, superior y posgrado.
Otros	Oficinas de información, servicios de guías y comercios turísticos; cambio de moneda; dotaciones para convenciones.
Accesibilidad	
Marítimo	Barcos, cruceros; incluye transporte lacustre.
Terrestre	Ferrocarril, automóvil, autobús y otros.
Aéreo	Aviones estatales, de empresas privadas y avionetas particulares.

Fuente: Elaboración Propia a partir de descripción de Ritchie (2006)

El producto turístico determina, en parte, los tipos de mercado turístico que pueden atraerse y debe por tanto buscarse la forma conveniente para satisfacer las expectativas de los consumidores. El producto turístico, sin embargo, no debe tratar de adecuarse a sus mercados hasta el punto de crear problemas ambientales o sociales locales. Por lo tanto, un concepto clave para desarrollar con éxito un sector turístico en una zona determinada es la adecuación entre mercados y productos turísticos. Por supuesto, esta adecuación debe lograrse en el marco de un desarrollo equilibrado y sostenible que eleve al máximo los beneficios para la comunidad. (OMT, 1999, p. 34).

Ante la intangibilidad del producto turístico, los recursos del destino son fundamentales, pues ellos son la principal motivación del turista en el momento de elegir un destino. Constituyen la materia prima, es decir, el turista no compra una cama de hotel, compra experiencias o vivencias, y la posibilidad de disfrutar dichos recursos turísticos. Y de

acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1999) un recurso turístico “comprende todos los bienes y servicios, que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

Los recursos turísticos son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico. Se clasifican de manera general en recursos naturales y socioculturales. (Blanco, 1992, p. 61).

La imagen del destino turístico también es clave en la decisión de un turista que visita un destino y representa el principal motivo de aceptación o rechazo, siendo esta percibida a través de la publicidad del destino o de la recomendación de boca en boca.

Para realizar la actividad turística debe existir relaciones coordinadas entre el sector público y privado, es decir, las empresas privadas que se dedican a vender los servicios turísticos y la legislación requieren trabajo y coordinación conjunta para ofertar los productos del destino, ya que ninguno puede tener el control total del producto turístico.

La adecuada optimización de los recursos disponibles en el territorio en cuestión, la definición de un plan de trabajo que sepa aunar y coordinar las diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo turístico y, sobre todo, la adecuada planificación de las estrategias de producto, comercialización del mismo, pueden suponer la diferencia entre obtener un producto competitivo o un producto mediocre que tienda a desaparecer con el tiempo. (OMT, 2003, p. 167).

Hablar de recursos turísticos, es visualizar aquel elemento natural. Objeto, medio o bien susceptible de satisfacer ciertas necesidades a través de su consumo, al cual el ingenio humano le da la aplicabilidad y función según sea el ámbito de satisfacción deseado. Es entonces cuando se puede enunciar lo que es un recurso turístico, son aquellos elementos naturales, objetos culturales, o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico. Ellos serán lo que motive la ejecución de un viaje realizado por razones de utilización del tiempo libre. (Ramírez, 2001).

Respecto a la metodología para la clasificación de los recursos turísticos, cabe destacar el método expuesto por Clawson y Knestch (1996), que incluye tres categorías de recursos establecidas en función de la relación existente entre el tipo de usuarios y las características físicas y ecológicas del recurso:

- Recursos orientados hacia el usuario: son aquellos que el propio hombre define como esparcimiento cercano a los núcleos habituales de residencia (parques urbanos, parques temáticos, etc.) es decir, los que realmente no podrán considerarse un recurso turístico en sentido estricto.
- Recursos recreativos de tipo intermedio: son de mayor tamaño que los anteriores ya que exigen un desplazamiento fuera de los núcleos habituales de residencia y que, además, requieren una menor intervención del hombre en su creación y desarrollo (parques nacionales ingleses, zonas protegidas en España, espacios naturales importantes, etc.).
- Esparcimiento y ocio basado en el recurso: se corresponde con zonas especialmente valiosas desde el punto de vista ecológico paisajístico, cuya ubicación es totalmente independiente de la localización de los núcleos urbanos. Su uso debe ser controlado y medido.

Burkart y Medlik (1986) clasifican los recursos turísticos en función de que sean recursos propios, capaces de motivar un desplazamiento turístico por sí mismo independientemente de su localización, y los recursos orientados al usuario, en los que la ubicación juega un papel más importante incluso que el propio recurso en sí mismo.

La Organización Mundial del Turismo clasifica los recursos turísticos en cinco grupos de acuerdo al objetivo de valorarlo. Las categorías son las siguientes:

Espacios naturales, que engloban todos aquellos lugares que tienen un valor paisajístico, al margen de sus equipamientos e instalaciones. Se incluyen recursos tales como fauna, flora, caza o pesca.

Museos y manifestaciones culturales históricas, donde se incluye todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tiene un valor artístico, histórico o monumental.

Folklore, que comprende todas aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población.

Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas, que abarcan los recursos que, por su singularidad o alguna excepcionalidad, tiene interés turístico.

Acontecimientos programados, que como su propio nombre lo indica. Aglutinan todas las manifestaciones y eventos organizados que puedan tener capacidad de atracción para el turista. (OMT, 2003, p. 168).

Existe relación entre las diferentes clasificaciones propuestas de los recursos turísticos, la primera son los recursos orientados al usuario, los intermedios y esparcimiento y ocio; el segundo son aquellos denominados como propios y los orientados al turista; el tercero, de acuerdo al tipo de usuario, características físicas y ecológicas del recurso.

Los recursos requieren de inversión económica para poder ofrecer un producto más completo, por ello la construcción de infraestructura para tal fin transforma el aspecto físico de un lugar, para esto debe estar planificado porque puede llegar a afectar la calidad del medio ambiente natural y hasta el entorno de la sociedad.

Se entiende por infraestructura el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico que genera, y que son aprovechadas o utilizadas para impulsar alguna actividad en especial. (Blanco, 1992, p. 37).

En su mayoría, las obras de infraestructura se deciden y ejecutan en función de beneficios para varias actividades económicas y no para una sola, a excepción de que esta última sea tan importante en la zona que justifique dicha ejecución. En el caso del turismo, raras veces se construye una obra de infraestructura de gran envergadura para la utilización exclusiva o básica de los turistas. Se clasifica de la siguiente manera:

Externa.

- De acceso:

Marinas, carreteras, aeropuertos y telecomunicaciones.

- De servicios básicos:

Agua, electricidad, drenaje, transporte público y combustible.

- Servicios generales:

Asistenciales, educativos y administrativos.

Interna.

- Vialidad, áreas comunes y redes de servicios. (p.38).

Se puede entender que la infraestructura turística de un destino no solo son los hoteles, restaurantes, agencias de viaje y todos aquellos lugares diseñados exclusiva o parcialmente para los turistas. Esta satisface necesidades de varias actividades económicas. La infraestructura de un destino también es parte del producto turístico que se ofrece dentro de ese lugar y es un componente clave para la competitividad y

popularidad del destino. Si el destino o localidad proporciona adecuada infraestructura los resultados se verán manifestados en una estancia placentera para el turista lo cual provocará una imagen positiva del producto turístico.

Los atractivos turísticos son por definición todo aquello que atrae al turista, y constituyen una parte importante del turismo. Los atractivos turísticos toman diversas formas que según parece solo están limitadas por la imaginación. El atractivo turístico es el lugar o zona o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene éxito y lugar mediante la existencia de atracciones que motiva al turismo. (Lundberg, p.51).

Los atractivos turísticos son los que permiten que en determinado sitio se vea atraído por visitantes con la finalidad de llevar a cabo alguna actividad ya sea de ocio o recreación, la peculiaridad de estos sitios tiene varias características únicas las cuales permiten que las personas tengan deseo de desplazarse y conocerlo.

Existen factores que determinan si el sitio es atractivo o no, algunos de estos son el clima, hidrografía, relieve, vegetación, fauna, etc., el cual determina si será un lugar agradable para el visitante. De la misma manera influyen los factores políticos, económicos y sociales ya que estos determinan la estabilidad dentro del sitio.

El conjunto de recursos son la base para desarrollar la oferta ya que mediante las condiciones de los recursos surge el interés de crear empresas prestadoras de servicios que brinden facilidades para utilizar servicios básicos y los atractivos. Además, la oferta turística puede tener un uso no turístico por parte de los locatarios, ya que son ellos precisamente los que hacen uso constante de establecimientos de alimentos y bebidas, carreteras e infraestructuras, etc. Se dice que el turismo es una actividad integral, debido a que participan en ella la inversión privada, la localidad en proporcionar principalmente las características propias de lugar y su cultura atractiva para el visitante y los recursos humanos importantes para utilizar los servicios ofertados; y posteriormente la administración de la localidad en ofrecer el marco legal por el cual se deben desarrollar las actividades turísticas, mediante la infraestructura y bajo el margen de seguridad para el turista.

Ritchie, McIntosh y Goeldner (2006). La cantidad de demanda para viajar a un destino es de suma importancia para quienes están a cargo de llevar a cabo el proceso de planificación de los destinos y para el sector privado interesado en invertir en las regiones. Los datos vitales de la demanda incluyen: cuantos visitantes llegaron, por qué medios de transporte, cuánto tiempo se quedaron y en qué tipo de alojamientos, cuánto dinero gastaron. En términos un tanto más específicos, la demanda para viajar a un destino dado

estará en función de la propuesta de la persona a viajar y el recíproco de la resistencia del vínculo entre las áreas de origen y destino.

Valoración del Producto Turístico

Valoración turística de los recursos, se refiere a la fijación de una valoración convencional, que permita establecer una comparación acerca de su calidad turística de recursos de su misma índole. (Blanco, 1992, p. 63)

La valoración económica de los recursos naturales es importante en la búsqueda del desarrollo sustentable, en términos económicos el usuario de los recursos naturales tenderá a no tratarlo como un bien gratuito; esto debido, a que su objetivo será el mantenimiento del flujo de beneficios provenientes de los bienes y servicios proveídos por ellos. En otras palabras, el usuario racional de estos recursos tenderá a prevenir la depreciación innecesaria del patrimonio materia prima e internalizado en la contabilidad empresarial y nacional (Tietenberg, 1988).

Las técnicas de valoración de recursos naturales de acuerdo con Pearce, puede clasificarse en los siguientes tipos: métodos de valoración directa, métodos de valoración indirecta, métodos de valoración contingente y otros.

Los métodos de valoración directa se basan en precios de mercado disponibles o en observación de cambios en la productividad. Se aplican cuando un cambio en la calidad ambiental o disponibilidad de un recurso afecta la producción o la productividad.

Los métodos de valoración indirecta hacen uso de los precios de mercado en forma indirecta. Estos métodos se usan cuando diversos aspectos o atributos de los recursos naturales o servicios ambientales no tienen precios reflejados en un mercado establecido.

Entre los métodos agrupados bajo este criterio encontramos: precios hedónicos, diferenciales de salario y costo de viaje.

Las técnicas expuestas anteriormente sobre valoración de recursos naturales están sustentadas en el tema de la demanda y el mercado. Por ello es indispensable establecer características a identificar en los recursos, estos valores se determinan en función de cada uno de ellos. De este modo los atributos se basan en las condiciones actuales que pueden provocar repercusiones favorables o desfavorables en ellos, y como resultado se

identifican dentro de un margen de valoración negativo o desfavorable en relación con otros.

La valoración trae consigo beneficios para el aprovechamiento de los recursos de manera sustentable, ya que sus alcances son a niveles sociales, económicos y ambientales. Debido a que concientiza sobre el recurso y distribución de los mismos desde un modelo prudente y sustentable.

Ahora, en cuanto al producto turístico, la valoración se realiza de manera integral para medir su capacidad de atraer turismo, ya que los recursos naturales representan el elemento base más importante para un destino y su desarrollo en esta actividad. El sistema de valoración está expuesto en los atributos de los recursos turísticos, el estado de la oferta turística y la implementación de acciones para el impulso del turismo.

Además de estudiar todos estos tipos de recursos, deberán evaluarse entre otros factores:

- Mercados de turismo actuales y principales mercados internos e internacionales potenciales, y si estos mostraran interés por el tipo de atracciones que la zona puede ofrecer. El uso por los residentes de las atracciones, instalaciones y servicios de turismo también debe ser objeto de consideración.
- Costo y comodidad de los turistas potenciales para viajar al destino, y costo de la estancia en la zona (si ya existe algún tipo de desarrollo turístico). Los turistas escogen muchas veces sus destinos en función de factores de costo y comodidad tanto por la calidad de atracciones, equipamiento y servicios.
- Todo desarrollo, realizado o planificado, de turismo en otras zonas que puedan competir por los mismos mercados.
- Compatibilidad del desarrollo turístico con otras actividades económicas ya existentes en la zona o que presenten potencial de desarrollo.
- Recomendaciones a la zona formuladas en los planes de desarrollo turístico nacional o regional.
- Sentimiento general de la comunidad sobre el desarrollo del turismo en función de sus posibles beneficios y problemas.

- Estructuras institucionales ya existentes del sector privado o público para el desarrollo del turismo; reglamentaciones en vigor relacionadas con el turismo; capacidad financiera local para inversión en desarrollo turístico, instituciones o programas y en funcionamiento de formación profesional y de cualificación del personal en turismo.
- Nivel de seguridad ciudadana, posibilidad de actos terroristas contra turistas, grado de estabilidad política prevalente en la zona, país o región, y efecto que estos factores puedan tener a la hora de atraer a los turistas, estos factores con frecuencia cambian con el paso del tiempo.
- Salud pública, especialmente en lo referente a saneamientos e higiene, y posibilidad de enfermedades epidémicas en la zona, son estos, sin embargo, factores que pueden mejorar en caso necesario.

El Tourism Center de la Universidad de Minnesota ha identificado cinco criterios para evaluar las atracciones Turísticas. Son los siguientes:

Atractivo: El atractivo de un lugar es una combinación de lo lejos que están dispuestos a viajar los turistas para visitarlo, del lugar de dónde proceden y del medio de acceso. Las atracciones pueden ser primarias o secundarias. Las atracciones primarias han de incluirse en la estrategia de marketing, ya que pueden generar demanda por si mismas. Las secundarias ofrecerán posibilidades a los visitantes una vez en destino. Ambas son igualmente importantes y necesarias.

Autenticidad: Los turistas viajan a determinados lugares por periodos limitados de tiempo. Su satisfacción será mayor si perciben que su experiencia es genuina. Los atractivos realmente auténticos son aquellos que no han sido “inventados”, paisajes naturales o aspectos de la cultura local que son únicos, no se pueden copiar y constituyen una ventaja competitiva.

Por el contrario, hay regiones que dependen de atracciones creadas por el hombre tales como casinos o parques temáticos. Dicho tipo de atracciones presentan un mayor riesgo ante la competencia porque no ofrecen nada que no pueda ser replicado en otro lugar y han de introducir cambios constantemente para mantener su posición competitiva.

Singularidad: A medida que nuevas áreas se incorporan al desarrollo turístico se hace necesario encontrar y desarrollar nuevos productos. Los destinos que se limiten a imitar atractivos que ya existen no ofrecerán nada nuevo al turista. A través del inventario de

recursos se pueden identificar múltiples oportunidades, pero es necesario escoger un mix de productos que ofrezca nuevas experiencias al consumidor. Dicho proceso no es fácil, sin embargo, la novedad es lo que atrae turistas hacia un destino.

Multiplicidad de actividades: Disponer de un atractivo único no siempre es suficiente. Los turistas necesitan opciones y alternativas que les inviten a quedarse más tiempo o a disfrutar más. Hay que tener en cuenta que la oferta de actividades ha de ser compatible con las atracciones principales, y con los recursos naturales y culturales de la zona.

Conclusiones

El turismo, hoy en día, necesita del impulso de productos exitosos que fortalezcan el desarrollo de las regiones, productos que sean planificados de manera razonada y donde el uso de los recursos públicos se aplique eficientemente y en beneficio de la misma comunidad receptora.

El producto turístico cuenta con ciertas características que pueden resultar atractivas para determinado segmento de mercado y aunque estas no deben ser alteradas desmedidamente, sí resulta primario enfocarse en ese segmento que el destino atrae por sí mismo y realizar únicamente las adecuaciones necesarias desde la perspectiva de un plan de desarrollo que considere los tres pilares esenciales de la sustentabilidad: la economía, la ecología y la sociedad.

La valoración de los recursos turísticos y de otros factores influyentes en el desarrollo del turismo en las regiones, constituye la base para desarrollar el turismo local de manera pertinente a largo plazo, evitando el mal uso de los recursos al intentar competir con un producto turístico sin probabilidad de éxito.

De la misma manera, a través de la valoración oportuna de los recursos se prevé que el destino no sea depredado y que por lo tanto se fortalezca el turismo de manera sustentable en las regiones.

Bibliografía

Cárdenas Tabares, Fabio (2006). *Proyectos turísticos: localización e inversión*. México: Trillas.

Goeldner, J. Charles and Ritchie, J.R (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Estados Unidos de América: John Wiley and Sons, inc.

Ritchie, J.R Brent (2007). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Canadá: Cabi Publishing.

Elliott, James (1999). *Tourism: Politics and public sector Management*. Canadá: Routledge.

Mcintosh, Robert. (2006) Turismo: Planeación, administración y perspectivas. 2ª ed. México: Limusa Wiley

Organización Mundial del Turismo. (2006). Apuntes de metodología de la investigación en turismo. España.; OMT.

Organización Mundial del Turismo.(2003). Introducción al Turismo. España.; OMT.

Organización mundial del turismo. (2000). Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible. España; OMT

Tietenberg, T. Environmental and natural resource economics. Scott Foresman And Company. Boston. 1988.

Secretaría de Turismo. (2006). Fascículo 3 Competitividad Turística. Tomado de la red mundial el 14 de febrero de 2010: http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/14774/16/fasciculo_3.pdf Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal. México, D.F. SECTUR

Secretaría de Turismo. (2006). Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal. Tomado de la red mundial el 14 de febrero de 2010: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_704_publicaciones. México, D.F. SECTUR