

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO  
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**



**MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA**

# **CONSIDERACIONES SOBRE LA GESTIÓN DEL TURISMO CIENTÍFICO EN LA PROVINCIA SHAN DONG. CHINA**

**(Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Gestión Turística)**

**Autor: Lic. Jun Lei.**

**Tutor: Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez Martínez**

**Santa Clara**

**2009**

## ***Agradecimientos***

*A mi Tutor el Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez Martínez, Profesor Titular del Centro de Estudios Turísticos por su apoyo en todo momento y por dedicarme parte de su tiempo cada vez que lo necesito.*

*A los profesores del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV) por todas las horas que me dedicaron con todo su amor por la profesión, para que todos pudiéramos salir adelante.*

*A mis amigos que han sabido apoyarme a pesar de la distancia que existe entre nosotros.*

*A todos aquellos que de una forma u otra “puso su granito de arena” en este trabajo.*

***A todos Gracias.***

***El Autor***

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una evaluación del comportamiento del sector turístico en la provincia de Shan Dong, China, que pueda servir de punto de partida para cooperar en el proceso de perfeccionamiento de la estrategia de desarrollo de la actividad turística territorial, haciendo énfasis en la **modalidad de turismo científico**.

Se parte de realizar un análisis del papel del turismo en la economía mundial y nacional, con el fin de enfatizar en su importancia, para seguidamente presentar en detalle los más relevantes resultados que en el decenio ha tenido la economía de Shan Dong. El turismo internacional en la economía China ha pasado de ser una actividad coyuntural, a concebirse como un factor estructural, lo cual ha implicado la emergencia de nuevas actividades económicas acordes a los cambios experimentados, tanto por la demanda turística, más inclinada en la actualidad a una nueva perspectiva de la relación Hombre-Naturaleza, el disfrute del Patrimonio Histórico-Cultural y la Industria del Entretenimiento, como por la oferta que se promueve tratando de maximizar el efecto arrastre sobre toda la economía y pensando en una futura integración con nuestro medio geográfico natural, lo cual está presente en la provincia de Shan Dong.

Como resultado principal se propone la **creación de la unidad de gestión de turismo científico en la provincia Shan Dong**.

<b>ÍNDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1 MARCO TEORICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> ..	11
1.1. Introducción .....	11
1.2. Justificación.....	12
1.2.1. ¿Por qué Turismo? .....	12
1.2.2. ¿Por qué una Unidad Organizativa para el Turismo Científico? .....	14
1.2.3. ¿Por qué una Organización? .....	14
1.3. Antecedentes.....	14
1.3.1. Sociedad y Turismo .....	16
1.3.2. Mercado, Cultura y Turismo.....	19
1.4. Tratamiento conceptual.....	21
1.4.1. Algunas definiciones.....	21
1.4.2. Problemática del Turismo y los Recursos Naturales y Culturales .....	23
1.4.3. Regiones turísticas de shandong.....	24
1.5. Conclusiones del primer capítulo.....	27
<b>CAPÍTULO 2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO</b> .....	29
2.1 Introducción.....	29
2.2. Turismo: Evolución y desarrollo.....	30
2.2.1. El turismo a nivel mundial.....	34
2.2.2. El turismo en el área del Caribe.....	36
2.3. Situación actual y perspectiva del desarrollo del turismo mundial.....	39
2.4 Conclusiones del segundo capítulo.....	46
<b>CAPÍTULO 3 PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA UNIDAD DE GESTIÓN DE</b>	

<b>TURISMO CIENTÍFICO (UGTC) EN LA PROVINCIA SHANDONG</b> .....	48
3.1. Introducción .....	48
3.2. Definición de la política institucional.....	49
3.3. Diseño de la estructura.....	50
3.4. Estructura.....	55
3.5. Actividades de la UGTC.....	57
3.6. Misiones y funciones de las unidades estructurales de la UGTC.....	58
3.7. Conclusiones del tercer capítulo.....	60
<b>CONCLUSIONES</b> .....	62
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	64
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	66
<b>ANEXOS</b> .....	75
Anexo1 Provincia de ShanDong.....	75
Anexo2 Siglas y abreviaturas utilizada.....	76

## **INTRODUCCION**

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una evaluación del comportamiento del sector turístico en Shandong en la década de los 90, que pueda servir de punto de partida para cooperar en el proceso de perfeccionamiento de la estrategia de desarrollo de la actividad turística.

Primero, se realizara un análisis del papel del turismo en la economía mundial con el fin de enfatizar en su importancia, para seguidamente presentar en detalle lo más relevantes resultados que en el decenio ha tenido la economía de Shandong.

Shandong ocupa el primer puesto entre las provincias chinas en producción de algodón, trigo, oro y diamantes. También es importante el cultivo de sorgo y de maíz. Tiene grandes depósitos de petróleo, especialmente en el área de Dongying, en el delta del río Amarillo, donde se encuentra el yacimiento de Shengli, uno de los mayores de todo el país. También produce sal. Es una de las provincias más ricas de China. Su desarrollo económico se asienta sobre grandes empresas de conocidas marcas y se ha beneficiado de las inversiones procedentes de Corea del Sur y de Japón dada su proximidad geográfica a estos países. La zona más rica es la península de Shandong; en Qingdao se encuentran los cuarteles generales de dos de las más famosas marcas de China: la fábrica de cerveza Tsingtao y la de electrodomésticos de gama blanca Haier. La zona occidental de la península es mucho más pobre.

En 2004, el PNB nominal de Shandong fue de 1,55 billones de yuanes (192.300 millones de dólares), el segundo de China (detrás de Guangdong y delante de Jiangsu

Tal vez lo más destacable, sin embargo, la clasificación del turismo en el primer puesto entre los grupos de exportación mundiales, por delante ya de partidas como el petróleo, los vehículos automóviles y el equipamiento electrónico. En 1996, los ingresos procedentes de este sector representaron el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios.

Estamos pues considerando un sector en clara expansión, cuyas perspectivas de futuro justifican, cuando menos, un cierto optimismo; de las menores fluctuaciones de los ingresos turísticos en comparación a los ingresos globales de la exportación.

Por otra parte, se destaca la positiva incidencia que ha de tener la evolución demográfica sobre la demanda turística. En efecto, en el continente europeo-principal lugar de origen del gasto turístico internacional-el segmento de población que experimentara el mayor crecimiento en las próximas décadas, será el del grupo de edades comprendidas entre los 35 y los 54 años; este es, precisamente el que disfruta de las rentas disponibles más elevadas, lo que constituye un factor claramente favorable a la expansión de la actividad.

Por lo demás, también tendrá un protagonismo cada vez mayor la categoría de más de 85 años, que dispone de rentas crecientes así como de tiempo libre, lo que permitirá, entre otras cosas, prolongar la temporada turística fuera estacionalidad de la demanda, mencionado más arriba.

Llegados a este punto, cabe preguntarse si no se trata de un sector que puede resultar especialmente beneficioso para mejorar las condiciones de vida de los países en vías de desarrollo. Es de todos sabido que el abaratamiento de los medios de transporte ha estimulado los viajes cada vez más lejanos y , por otra parte, estaríamos ante el caso de destinos muy bien dotados de los tradicionales recursos turísticos, tales como clima cálido, paisajes exuberantes y culturas exóticas.

Además, la demanda turística se caracteriza por una elevada elasticidad ante la renta, lo que la sitúa, una vez más, como una partida de exportación potencialmente más ventajosa.

Lo más relevante, sin embargo, de las transacciones turísticas, es que estas constituyen, en principio, una redistribución de los recursos a nivel mundial, por cuanto suponen gastar en los lugares de destino de los viajes-en muchas ocasiones países del Hemisferio Sur-unos ingresos generados por el trabajo y ahorrados, en parte con esa finalidad, en las principales zonas emisoras de

turistas, los países industrializados.

Antes de concluir el presente apartado, merece la pena detenerse brevemente en el estudio del papel desempeñado por el sector turístico en la región de China, por cuanto constituye el entorno relevante a efectos de esta investigación.

Según las estadísticas proporcionadas por la OMT, el continente asiático es el segundo destino turístico más visitado después de Europa, con un total de casi 115 millones de llegadas en 1996. Por lo demás, la región ha registrado un moderado descenso de su cuota del mercado mundial desde principios de la década pasada. Por otra parte, a pesar de la reciente pérdida de cuota de mercado con relación a los ingresos turísticos internacionales, esta última alcanza aun valores superiores a los obtenidos por la región en 2005.

Hay que destacar el importante papel desempeñado por el turismo intrarregional en Asia, llegando este a representar las tres cuartas partes de los visitantes internacionales de la zona. Se ha producido, no obstante, una cierta reducción del peso de estos flujos en comparación con 1985, cuando equivalían al 84% del total de las llegadas turísticas.

De todos modos, está previsto que el turismo intrarregional siga creciendo en Asia entre 1995 y el año 2000, con un ritmo medio del 4.1% anual.

El turismo internacional en la economía China ha pasado de ser una actividad coyuntural, a concebirse como un factor estructural, lo cual ha implicado la emergencia de nuevas actividades económicas acordes a los cambios experimentados, tanto por la demanda turística, más inclinada en la actualidad a una nueva perspectiva de la relación Hombre-Naturaleza, el disfrute del Patrimonio Histórico-Cultural y la Industria del Entretenimiento, como por la oferta que se promueve tratando de maximizar el efecto arrastre sobre toda la economía y pensando en una futura integración con nuestro medio geográfico natural: Shandong.

La provincia de Shandong es principalmente llana, ya que gran parte pertenece a la llanura del norte de China. El centro es más montañoso, con las Montañas

Lushan y Mengshan y el monte Tai, una de las cinco montañas sagradas de China. Al este se encuentra la accidentada región de Shandong que separa el mar de Bohai, al norte, del mar Amarillo, al sur y este. La cima más alta es el pico del Emperador de Jade, con una altura de 1.545 metros.

El río Amarillo atraviesa la zona oeste de la provincia y desemboca en su costa norte, en el mar de Bohai. Transcurre por la provincia mediante un dique más elevado que el terreno circundante y divide su zona occidental en dos cuencas, la del río Hai al norte y la del río He al sur. El Gran Canal de China atraviesa Shandong desde el noroeste al suroeste. El lago Weishan es el mayor de la zona. Shandong tiene 3.000 kilómetros de costa.

La península de Shandong tiene una costa accidentada, con acantilados, bahías e islas. La gran bahía de Laizhou, la más meridional de las tres que forman el mar de Bohai, se encuentra al norte de la provincia, entre Donying y Penglai. La bahía de Jiaozhou, mucho más pequeña, se encuentra al sur, próxima a Qingdao. Las islas Miaodao se extienden hacia el norte frente a la costa de la península.

Shandong tiene un clima templado, con veranos húmedos e inviernos fríos y secos. La temperatura media en enero es de entre  $-5^{\circ}$  y  $1^{\circ}\text{C}$ , mientras que en julio es de entre  $24$  y  $28^{\circ}\text{C}$ . Las precipitaciones anuales van de los 550 a los 950 mm.

Las principales ciudades son: Jinan ; Qingdao ; Yantai ; Zibo ; Weifang ; Weihai y Zaozhuang

- **El manantial Baotu:** localizado en el parque del mismo nombre, en la zona sudoeste de la antigua ciudad. Es uno de los 72 manantiales localizados en la ciudad que destaca por su peculiar belleza. Todos los edificios que lo rodean han sido restaurados.
- **La residencia de Confucio:** Situada en la localidad cercana de Qufu. Después de la muerte de Confucio, la vivienda quedó a cargo del cuidado de sus familiares. Ocupa un área de 7,4 hectáreas y tiene un total de 480 habitaciones. En esta casa vivieron los descendientes del filósofo hasta la

segunda mitad del siglo XX. El último descendiente directo de Confucio huyó a Taiwán poco después de la fundación de la República Popular debido a la hostilidad de las autoridades comunistas hacia cualquier vestigio del confucianismo.

- **El templo de Confucio:** También en Qufu, está situado en el centro de la antigua ciudad. Construido durante la dinastía Han, el templo ha sufrido diversas reconstrucciones y ampliaciones a lo largo de los siglos.
- El **monte Tai**, junto a la ciudad cercana de Tai'an, una de las cinco montañas sagradas de China.

**La montaña de los mil budas:** dentro de la misma ciudad de Jinan, se encuentra la montaña de los mil budas. Se trata de una montaña por la que se puede subir mediante unas escaleras. Una vez llegados arriba, nos depara una magnífica vista panorámica de la ciudad. El camino de subida se puede apreciar diferentes estatuas de buda. Hay la posibilidad de descender por un largo tobogan.

**Ba Da Guan:** nombre que recibe la zona de la ciudad antiguamente ocupada por los alemanes. La zona está compuesta por ocho calles en las que se pueden ver edificios de estilo europeo construidos durante el periodo alemán.

**Montaña de Laoshan:** considerada sagrada y un constante centro de peregrinación taoísta.

**Catedral de San Miguel:** diseñada por los alemanes en un estilo gótico-románico, se terminó de construir en 1934.

**Weihai** (chino: 威海, pinyin: Wēihǎi) es una ciudad portuaria en el Golfo de Bohai, en el noreste de la provincia de Shandong, en la República Popular China.

Ocupa un área de 5.436 km<sup>2</sup> y tiene una población de casi 2.500.000 de habitantes (2004). La temperatura media de la ciudad es de 12,7° C. Su clima es moderado, con estaciones bien diferenciadas.

Se encuentra rodeada por el mar y su bahía está protegida por la Isla de Liugong ( pinyin *liu gong dao*). El puerto fue con anterioridad la base de la flota china de Beiyang durante la dinastía Qing.

La ciudad formaba parte de un territorio de 740 kilómetros cuadrados llamado **Weihaiwei**, que fue cedido a Gran Bretaña entre 1898 y 1930. En la actualidad es un destacado puerto comercial y pesquero.

Dispone de una importante flota pesquera que explota los más de 1.000 kilómetros de costa de la ciudad. En sus aguas se encuentran más de 300 especies diferentes entre las que destacan las gambas, los pepinos de mar, algas y diversos crustáceos.

Weihai tiene yacimientos de granito así como minas de oro, hierro, cobre y cinc. Las principales industrias de la ciudad son las químicas, textiles, de maquinaria, seda y plásticos. Weihai es también un importante productor de cacahuetes, grano y fruta. La ciudad es también una de las principales productoras de alfombras del país.

Siendo un importante puerto comercial, Qingdao floreció con las inversiones extranjeras y con el comercio internacional. Corea del Sur y Japón han realizado importantes inversiones en la ciudad. Al menos 60.000 coreanos habitan en Qingdao.

En cuanto a la industria primaria, Qingdao tiene unos 200 km<sup>2</sup> de tierra cultivable. Además, posee un número importante de recursos pesqueros, así como minerales

Está situada en la zona noroccidental de la provincia de Shandong. Tiene un clima continental, con las cuatro estaciones bien diferenciadas. La primavera y otoño son estaciones secas; el verano es caluroso y lluvioso; y el invierno puede llegar a ser extremadamente frío.

La temperatura media anual es de 14,2°C y la media de precipitaciones de 675 mm. Enero es el mes más frío y el más seco, con una temperatura mínima de -

5,4° C y una máxima de 3,6°C. El mes más caluroso es el de julio, con temperaturas que oscilan entre los 32,6° de máxima y los 23,5° de mínima.

La asociación de turismo tiene la misión de diseñar y ejecutar la política turística, de forma tal, de dirigir su proceso de desarrollo, logrando para este sector la competitividad global, garantizando su rentabilidad y sustentabilidad en el tiempo y su constante vínculo con la elevación del nivel y calidad de vida de los ciudadanos del país.

Como se conoce, no existen actividades turísticas por naturaleza, sino productos que se convierten en turísticos por su destino, en sentido general, se acepte como núcleo básico de estas actividades las empresas e instituciones relacionadas con los servicios de alojamiento, y otro de entretenimientos afines a este tipo de demanda.

Esta forma de organizar el desarrollo de la gestión turística responde a la lógica de lograr rápidamente el acceso a tecnologías de avanzada en la dirección hotelera, para alcanzar nuevos y más atractivos mercados y entrenar nuestros propios recursos humanos, para finalmente con Este grupo de entidades está formado por las siguientes instituciones:

- Corporación que comprende diecisiete compañías especializadas en diferentes actividades turísticas, hoteles, marinas, servicios médicos para turistas, entretenimientos, etc.
- Grupo Hotelero Gran shandong, especializado en hoteles cuatro y cinco estrellas, restaurantes y centros de recreación de alto nivel
- Motana Hoteles, que agrupa a los hoteles de tres y cinco estrellas repartidos por los diferentes destinos turísticos de la ciudad.
- Grupo que comprende hoteles, restaurantes y centros de recreación; también tiene establecidas joint ventures con compañías extranjeras.
- Grupo de Recreación y Turismo Shaston, encargado de servicios generales tales como restaurantes centros de entretenimiento y cafeterías.

- También integran este conjunto las cadenas turísticas de diferente agencia de viajes.

En la Resolución Económica, se reflejan los principios generales de desarrollo de la economía para los próximos años, se plantea explícitamente el papel que debe jugar el turismo en el crecimiento económico, señalando su misión como captador de divisas frescas, con una meta de más de dos millones de visitantes y más de 2600 millones de ingresos brutos, para el año 2000.

Para lograrlo se consideró necesario incorporar nuevas modalidades como el multideestino, el ecoturismo, el turismo náutico, de salud, deportivo, cultural, etc., que ya se encuentran funcionando, aunque de forma incipiente en muchos casos, pues aún el grueso del turismo está asociado a sol y playa.

En ese documento rector, también se señala la necesidad de lograr y mantener la eficiencia en cada eslabón, el control sistemático sobre el nivel de explotación de cada instalación, para maximizarlo o decidir su reorientación. Además, se enfatiza en el papel que debe jugar en la reanimación de los restantes sectores, a partir de poner a la industria nacional a competir en términos de efectividad, calidad y oportunidad en los suministros con las homólogas extranjeras.

En la actual década, el turismo puede calificarse como el sector más dinámico de la economía, aunque aún su contribución a la dinamización de los restantes sectores de la economía no puede catalogarse de totalmente satisfactoria.

El turismo ha emergido como la estrategia básica para lograr el desarrollo económico, representa en la actualidad la fuente principal de ingresos en divisa y el sector de más rápido crecimiento y mayor potencial de la economía, y se estima que así debe mantenerse.

**Objetivo general** Generar un espacio facilitador de prácticas de turismo sustentable desde el ámbito universitario, a partir del desarrollo de un modelo de **gestión de turismo científico**.

**Objetivos específicos:**

1. Promover intercambios científicos culturales.
2. Facilitar los procesos de enseñanza-aprendizaje a partir de experiencias prácticas concretas aplicadas a la realidad local y regional.
3. Impulsar actividades que generen recursos.

**Metodología** Se entiende que el modelo a proponer debe ser técnicamente factible, operacionalmente viable y estructuralmente flexible, apto para facilitar el aprendizaje y la adaptación.

En base a ello la metodología que se adopto consta de varias **etapas básicas**, concebidas de lo general a lo particular.

1- Recopilación de material bibliográfico relacionado con:

- a) El turismo en general.
- b) El turismo científico.
- c) La economía regional en relación con los recursos turísticos.
- d) El diseño y funcionamiento de estructuras organizacionales.

2- Análisis y selección del material bibliográfico recopilado.

3-Comprensión del estado actual del Turismo en nuestro país y búsqueda de antecedentes sobre Turismo científico. Se realizaron consultas a Organizaciones Nacionales y Provinciales de Turismo, Universidades Nacionales y Privadas y grandes operadores nacionales de servicios turísticos.

4- Análisis de la gestión turística regional.

5- Análisis de la estructura organizacional de shandong

6- Entrevistas con referentes del sector turístico público y privado.

7- Entrevistas con responsables de la gestión en shandong

8- Predefinición de un modelo de gestión y diseño de la estructura a proponer.

9- Análisis crítico, consultas, ajustes y correcciones al modelo predefinido.

10- Preinventario de la oferta temática para el corto plazo.

11- Presentación del anteproyecto a referentes locales (Prestadores privados de servicios turísticos, funcionarios públicos y funcionarios locales de shandong).

12- Ajustes definitivo del modelo y estructuras a crear. (Incluyendo misiones funciones de las áreas y componentes).

13- Análisis de alternativas de dependencia institucional y de articulación con la estructura general de shandong.

14- Elaboración de conclusiones generales y particulares.

Para la presentación, esta tesis se estructuró en una introducción, tres capítulos; las conclusiones y recomendaciones , la bibliografía consultada y, finalmente, un grupo de anexos de necesaria inclusión, como complemento de los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO I MARCO TEORICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Introducción**

El Turismo es definido por Martín (2003) como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

Para poder estudiar la temática de la actividad turística y especialmente el desarrollo de promoción de los productos se hace necesario ante todo, el análisis teórico de varios elementos, de estudios anteriores realizados y de aportes hechos por diferentes autores en áreas de ampliar el conocimiento de los interesados acerca de la actividad a desarrollar, todo lo cual propiciará el rigor científico de los procesos que se lleven a cabo durante el trabajo a partir del conocimiento del estado del arte y del estado de la práctica en esta temática.

Como objetivo principal el marco teórico de la investigación tendrá un conjunto de conocimientos, que permita orientar los pasos de forma adecuada a los términos que se utilicen.

Según Figuerola (2004) el Turismo nace como una actividad propia de las clases aristocráticas. Sin embargo la sociedad ha ido evolucionando, se ha elevado el nivel de vida de las personas; se le ha dado un nuevo sentido a la vida, más liberal y más democrático; se han abandonado viejos prejuicios y supersticiones. Todo ello unido a que el poder adquisitivo que antes era preciso dedicar al turismo, se ha reducido considerablemente, se ha transformado el viejo planteamiento de que el turismo es sólo para los más ricos y poderosos y ha impulsado la expansión del turismo a nuevos niveles.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001) el turismo abarca las

actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Según la Asociación mexicana de hoteles y moteles (1992), el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada.

Es importante evidenciar que cuanto más se conozca el tema, el proceso será más eficiente y rápido. Los temas ya investigados requieren planteamientos más específicos por lo que se requiere encontrar los documentos o escritos, teorías, etc. que reportan los avances de conocimiento.

las funciones que debe cumplir el marco teórico son las siguientes:

- 1 . Orienta y guía sobre como debe realizarse el estudio.
- 2 . Establece las relaciones del problema con las teorías existentes.
- 3 . Refleja las relaciones entre las variables a estudiar.
- 4 . Amplía la concepción del problema.
- 5 . Integra y sistematiza los conocimientos existentes en el área investigada.  
  
Conduce al establecimiento de hipótesis y a la definición de los conceptos de los aspectos centrales.
6. Posicionamiento de productos, partiendo del analisis de las diferentes definiciones, las bases y los tipos de posicionamiento planteadas por los diferentes autores estudiosos de tema.
- 7 . Las Ventajas Competitivas y la seleccion de esta, para la competitividad de los productos de la empresa.

## **1.2. Justificación**

### **1.2.1. ¿Por qué Turismo?:**

Porque el turismo ha adquirido como actividad socioeconómica una importancia cada vez mayor. Así lo revelan las distintas fuentes de información, coincidiendo con que esta afirmación se corrobora no solo en los sitios cuya oferta se vincula con las actividades de esparcimiento y recreación orientadas a la demanda de mayor poder adquisitivo, sino también en los lugares donde el atractivo es histórico, cultural o natural. Sobre el particular se sita a continuación algunos datos y opiniones especializadas.

El Turismo, junto con las realidades virtuales del ciberespacio conforma la vanguardia comercial de la era del acceso.

Viajar por el placer es el tercer gasto doméstico luego de la alimentación y la vivienda. Representó en 1994 el 11 % del Producto Bruto Mundial y se prevé su duplicación para 2008.

En 1994 el turismo generó 372.000 millones de dólares, dio empleo a más de 200 millones de personas (1 de cada 9 puestos en el mundo) y contribuyó con más del 11 % en los ingresos fiscales de los países implicados.

El movimiento económico del turismo pasó de 1,9 billones de dólares en 1987 a 3,7 billones en 1996 y se esperan cifras del orden de los 7,5 billones de dólares para 2008.

Se estima que el 7,5 % de las inversiones de capital que se realizan en el mundo corresponden al sector turístico. El sector brinda empleo a unas 230 millones de personas, lo que en 1996 representó el 10 % del empleo mundial.

Recientemente la OMT menciona que en 1980 unas 287 millones de personas viajaban al extranjero, en 1996 fueron unas 595 millones, en 2002 cerca de 715 millones y se espera que en 2020 lo hagan unas 1600 millones, sobre los 7800 millones de habitantes que se estima constituirán la población mundial.

El turismo es uno de los temas importantes de la actualidad económico social, por su efecto multiplicador y por su capacidad de generación de empleo; por lo

tanto si se pretende una institución universitaria estrechamente vinculada su medio, no debería omitirse la realización de acciones académicas, de extensión; de investigación y de servicio, vinculadas al sector.

### **1.2.2. ¿Por qué una Unidad Organizativa para el Turismo Científico?:**

Existen indicios claros que refieren que el turismo masivo de “sol y playa” va disminuyendo su importancia relativa en el mundo debido a varios factores como:

Descontrolado y excesivo desarrollo de infraestructura sobre las cosas, contaminación ambiental de mar y playas, temor al cáncer cutáneo por acción solar, interés creciente por conocer ambientes y paisajes menos poblados y explotados y sobre todo un mayor interés por la naturaleza .

Los flujos turísticos en el mundo se han multiplicado por 18 entre 1950 y 1990 y presentan un crecimiento anual, previsto hasta 2010, de aproximadamente de un 3,8 %, con una tendencia hacia una mayor segmentación, especialización y elección de destino, previéndose que los viajes por motivaciones especiales, como aficiones, deportes e intereses culturales, que en la actualidad representan un mercado minoritario, crecerán muy por encima de ese promedio.

La retroalimentación y las mayores garantías de conducta relacionadas con la conservación de los recursos naturales que presentan los visitantes que practican actividades de este tipo, hacen atractivos los intentos de iniciar el desarrollo del turismo científico, que contiene un fuerte concepto de sustentabilidad.

También constituye un factor importante la cantidad, calidad y nivel compromisos de los científicos, que habitan la región como constituyente de soporte técnico y profesional de los servicios que se podrían prestar.

Participar en seminarios Turístico-científico en el marco de la organización que se propone, puede resultar una alternativa válida para completar la agenda del mencionado espacio de tiempo de docentes e investigadores calificados.

### **1.2.3. ¿Por qué una Organización?**

Las organizaciones son unidades sociales deliberadamente construidas para alcanzar fines específicos "la sociedad moderna es una sociedad de organizaciones."nuestra sociedad es una sociedad organizacional ".Nacemos dentro de organizaciones, somos educados por ella, la mayor parte de nosotros consumimos gran parte de nuestra vida trabajando para organizaciones y la mayoría de nosotros morirá dentro de una organización y cuando llegue el DIA del entierro la organización más grande de todas. El estado deberá otorgar el permiso oficial

Toda tarea importante de una sociedad desarrollada debe ser forzosamente cumplida por medio de una institución organizada, que requiere conducción gerencial " durante las próximas décadas unas de las primeras funciones de la gerencia en los países desarrollados será la de ser productivo el conocimiento.

Resulta evidente la necesidad de conformar y fortalecer de algún tipo de organización para llevar acabo cualquier emprendimiento, de lo contrario seria imposible que la actividad aproveche su potencial y puede cumplir con sus objetivos. Por lo tanto en esta organización recaerá la responsabilidad de las tareas de planeamiento, promoción, gestión, equilibrio socioeconómico y control. Por otro lado toda superestructura turística esta compuesta por los organismos por los organismos públicos y privados encargados de optimizar y mejorar el comportamiento de cada una de las partes que integran el sistema, su existencia y eficiencia son muchos más importantes de lo que habitualmente se cree, ya que es la base del turismo en la prestación del servicio.

El juicio subjetivo de los usuarios en relación con su nivel de satisfacción, se vería disminuido por una eventual desorganización o descoordinación .La importancia del patrimonio natural y cultural, el comportamiento aun no acabadamente conocido, de los ecos-sistemas de la región y el tipo de servicios que se deberán prestar hacen necesaria la acción responsable y eficiente de una organización que realice el gerensiamiento de la actividad.

Se entiende que en un principio esta organización deberá ser una institución del

estado y una vez establecidas reglas básicas de funcionamiento, sobre la base de la investigación y las experiencias que se obtengan, el sector privado podría empezar a actuar en esta actividad tal vez con un paso intermedio, como por ejemplo en una asociación mixta con el estado o como una fundación.

### **1.3. ANTECEDENTES**

#### **1.3.1. Sociedad y Turismo**

El viajar ha sido considerado un fenómeno social desde la antigüedad, casi siempre estaba relacionado con conquistas territoriales, razones económicas, trashumancia alimentaria por agotamiento de los recursos tanto del suelo como de la fauna, perenigraciones religiosas.

Un estudio de la historia del turismo es una ocupación que vale la pena, no solo como materia de interés académico, si no porque hay lecciones

que son aplicables aun en la actualidad. Algo que debemos aprender de la historia es que el negocio del turismo, hace 300 años tenía características semejantes al turismo actual.

Desde sus orígenes el hombre tuvo que viajar, si bien es cierto que en un principio lo hacia por necesidad de supervivencia, tanto los nómadas cazadores, como los criadores de ganado, trashumantes, debían trasladarse de un lugar a otro para obtener su alimentación y vestimenta.

Existen pocos antecedentes registrados, ya que solo se encuentran pinturas en cavernas y dibujos en alfarería, pero se sobreentiende que con el mejoramiento intelectual y en la medida que satisfacía sus necesidades elementales, comenzó a contemplar paisajes, interpretar la naturaleza y deleitarse con los distintos aspectos de su entorno y de los nuevos lugares que conocía de su traslación.

Prueba de ello constituye los números rastros de miradores, senderos, sitios de caza, lugares sagrados de peregrinación, oráculo, etc. Con el avènement de la agricultura aproximadamente 7000 años Antes de Cristo el hombre se hace sedentario, su movilidad resulta menos necesaria, con relación a su

subsistencia y consecuentemente comienza a desarrollarse la forma de convivencia urbana limitándose los viajes solo a actividades comerciales y religiosas.

Es conveniente, entonces citar una serie de antecedentes que puedan servir para ilustrar algunos aspectos de la evolución social del hombre, en la que se inserta esta actividad que actualmente llamamos turismo.

Las primeras formas de turismo de descanso se puede rastrear en épocas tan remotas como en los imperios egipcios y babilónicos en los que los turistas también dañaban los edificios con dibujos que registraban su vista reviéndonse encontrados grabados egipcios que datan de 2000 años A.C .

Los turistas griegos del año 500 A.c viajaban frecuentemente para visitar los lugares de los dioses que curaban dado que esa época las ciudades-estados eran independientes, no existían carreteras, axial que lo hacían por mar, y como las cargas también se transportaban de esa manera se produjo una gran prosperidad en los puertos.

Atenas por ejemplo en el siglo V A.C era un importante destino para los viajeros, deportistas y políticos. Las posadas se ubicaban cerca de los templos y los estadios.

La atención y comodidades eran mínimas, pero en el arte de la música, danza, conversación y el amor eran de las principales atracciones, todo esto se conoce por los escritos Herodoto quien bien podría ser considerado como el primero de los narradores de viajes.

En el Medio-Evo y hasta casi finales del siglo XVI la mayoría de la población vivía en comunidades agrícolas, era sedentaria y rara vez salía desazona o pueblo local, solo la clase rica disfrutaba del ocio y de los viajes aunque también viajaban los diplomáticos religiosos, profesores y estudiantes universitarios, constituyendo un volumen muy pequeño y con motivaciones muy específicas.

En 1275 Marco Polo llegó desde Valencia a Pekín en un viaje de 3 años y

medio allí permaneció por 17 años integrado a la corte del emperador chino Kublai Khan y realizó seguidos innumerables viajes por todo el lejano Oriente de regreso a Europa escribió en el 1295 su famoso libro de las Maravillas del Mundo o "libros de los viajes de Marco Polo".

En el renacimiento, las universidades comenzaron a fomentar los viajes educativos siendo muy común que los profesores y estudiantes de Oxford, París, Salamanca y Bolonia, en el siglo XVI tuvieran la necesidad de viajar para aprender. La juventud aristocrática y algunos miembros de la naciente clase media Inglesa empezaron a viajar con bastante frecuencia al continente europeo.

La era del vapor trajo como consecuencia el desarrollo del ferrocarril el que ya había sido inventado en Alemania en el siglo XVII pero recién con la inversión de la locomotora a vapor por Stphenson en 1825, el proceso se aceleró en 1840, el ferrocarril era el medio de viajes más rápido y barato en 1858 Pullman, en USA hizo más comfortable los viajes en ferrocarril, sobre todo para larga distancia.

El hábito de vacaciones junto al mar que se había iniciado en el 1750 tomó esplendor y gran popularidad gracias al ferrocarril. Es interesante mencionar que en el 1841 Thomas Cook considerado el precursor de la agencia de viajes. Organizó un viaje en ferrocarril para 570 personas que querían asistir a una conversión de Abstemios en Inglaterra.

Alquiló un tren y distribuyó folletos indicando los horarios, tarifas y comodidades las que incluyeran el servicio de té con bollos y música de una banda militar durante el recorrido del viaje de unos 16 km. Cuatro años después se había convertido en un verdadero agente de viajes y coordinaba tours a toda Europa. En el 1872 organizó la primera vuelta al mundo, y en 1880 la empresa, en manos de sus hijos ya tenía 60 oficinas fuera de Inglaterra y publicadas en una guía para viajeros en 5 idiomas llamada "The excursionista".

Otro hecho importante sucedió en USA en 1891 cuando la American Express Company subsidiaria de la famosa Wells Fargo creó el primer cheque del

viajero.

La “era del vapor” también benefició a la navegación marítima ya que, si bien el primer vapor que cruzó el Atlántico lo hizo en 1819 y que a mediados del siglo XIX todavía seguían dominando los grandes buques a vela, en 1890 los grandes buques a vapor se estaba imponiendo notablemente.

El automóvil había sido inventado en el siglo XIX en Alemania pero recién en 1903 puede decirse que su uso se hizo verdaderamente popular. Ello es, sin duda, debido a la producción en serie por parte de la empresa norteamericana Ford, la que en 1927 ya había vendido 15 millones de autos solamente en USA.

Hasta el siglo XIX los alojamientos estaban contruidos por posadas a las orillas de los caminos y en pocos balnearios o puertos marítimos. Se caracterizaban por la falta de intimidad y malas condiciones de higiene.

Los antecedentes se remontan a los romanos que habían implementado el *hospitea*, a la vera de las vías, como un sitio donde se podía comprar pan, vino y heno. Le siguieron las tabernas de la Edad Media, pero resultaba cara y de mala calidad.

En Europa, recién hacia fines de 1800 se desarrollaron los hoteles, pero eran solo para la aristocracia. En USA, Milton en 1919 fue un pionero en este sentido.

Todos estos desarrollos, junto con el telégrafo, el teléfono y los más recientes sistemas informáticos, han hecho posible el gran crecimiento de la “industria sin chimeneas”, como comúnmente se denomina a la actividad turística.

### **1.3.2. Mercado, cultura y turismo**

En la medida que la sociedad se organiza como tal y las necesidades de viajar por placer, negocios o salud aumentan, aparecen personas, grupos y entidades que se dedican a comercializar la actividad turística.

En un principio constituían sus clientes las clases sociales pudientes, luego aparecen los pequeños burgueses y finalmente se incorporan las clases populares. Esto ha generado un verdadero mercado del comercio de la socio-

cultura en la que necesariamente debemos involucrar a las actividades turísticas.

Numerosos ejemplos demuestran que la evolución comercial del sector ha corrido paralela y ha sabido aprovechar inteligentemente las demandas culturales de la sociedad.

Tal vez Jeremy Rifkin en su libro "la era del acceso: la revolución de la nueva economía", publicado en el año 2000, es uno de los autores que mejor interpreta el fenómeno de comercialización de la cultura. A continuación se mencionan algunos de sus comentarios:

Así como Henry Ford con sus automóviles en 1920, Tomas Cook, 70 años antes, había hecho asequible el turismo a la clase media, fijando las bases de la industria del turismo y constituyo un ejemplo de la transformación de la relación vendedor-comprador, imperante en ese entonces, hacia el concepto servidor-cliente. Los viajes de Cook introdujeron el mercado en la cultura, hoy en cambio, se introduce la cultura en el mercado y el turismo ahora se parece mas a un entretenimiento comercial organizado que a una actividad cultural, lo que esta produciendo una fusión entre el turismo y entretenimiento en forma de producciones culturales mas cercanas a la simulación de una experiencia que a la experiencia real misma.

La propiedad del capital físico es cada vez menos importante en el proceso económico y las empresas tienden a considerarlo como un gasto operativo importante mas que una inversión.

Hay un movimiento a largo plazo que lleva de la producción industrial de bienes a la producción cultural y el comercio se relaciona cada vez mas con las experiencias culturales.

El turismo y los viajes, los parques, las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda, la cocina, los deportes, el juego, la música la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio se están convirtiendo en el centro de un nuevo hipercapitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales.

Mientras que la era industrial se caracteriza por la mercantilización del trabajo, la era del acceso se destaca por la de los recursos culturales". "Los recursos culturales en manos del comercio corren el riesgo de la sobreexplotación y el agotamiento, de igual manera que los recursos naturales lo sufrieron durante la era industrial. Uno de los primeros objetivos políticos en el nuevo siglo, en una economía- red global que se apoya de manera creciente en el acceso pagado a las experiencias culturales mercantilizadas, consiste en encontrar una forma sostenible de preservar y ampliar la rica diversidad cultural, que es la fuente de vida de la civilización.

La producción cultural será el principal terreno para el comercio global en el siglo XXI. En la era del acceso, la producción cultural asciende a la primera posición económica, mientras que la información y los servicios descienden a la 2da., la industria a la 3ra. Y la agricultura a la 4ta.

En la era industrial, la burguesía, la clase que tenía las empresas en propiedad, dominaba la esfera política y dictaba las normas y valores sociales, pero con la evolución hacia la era del capital cultural, aparece una nueva clase dirigente, cuyo poder reside en sus activos intangibles como el conocimiento, creatividad, sensibilidad artística, destreza empresarial, pericia profesional y su perspicacia para el marketing de las actividades culturales, son los llamados vigilantes de portales.

Otros pensadores modernos también resaltan la conveniencia de comercializar organizadamente las actividades turísticas. Todos ellos parten de la premisa que la demanda requiere un mercado amplio, transparente y que brinde amplias condiciones de seguridad y seriedad.

En general las organizaciones internacionales que promueven el sector sobre la base de estas condiciones, entre ellas la OMT y la UNESCO, están colaborando para concretar dos grandes proyectos turísticos-culturales: "La ruta de la seda", con un recorrido de 12.000km., pasando por 16 países y emula la que hizo Marco Polo en siglo XIII y "La ruta de los esclavos" en África occidental.

Por último, se rescatan las ideas de Schreiber en el sentido que el objetivo del marketing de eventos ligados a un estilo de vida consiste en crear relaciones duraderas con nichos locales y grupos de interés, presentando a la empresa, como socia y compañera en la actividad cultural.

En síntesis, las empresas turísticas deben considerar la conveniencia de relacionar sus actividades buscando la vinculación con los aspectos culturales del lugar donde se desarrollan, por ejemplo a través de una institución local que cuente con un rol activo vinculado con la demanda potencial.

## **1.4. MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1. Algunas definiciones**

#### **Turismo:**

Es el conjunto de fenómenos de desplazamientos, temporal y voluntario, relacionados con el cambio del medio y del ritmo de vida y está vinculado a la toma de contacto personal con el lugar visitado, en sus aspectos culturales, naturales y sociales. Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

#### **Turismo alternativo:**

Modalidades de viaje que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo. Los turistas que lo practican desean tener un contacto mas estrecho con los pueblos, sus culturas y la naturaleza, con experiencias nuevas o realizar alguna actividad fuera de lo común.

#### **Turismo Temático:**

Comprende las acciones turísticas relacionadas con algún tema mas o menos específico como: los parques temáticos, el turismo de salud, turismo de juegos y deportes, turismo histórico, turismo artístico, turismo de compras, turismo industrial, turismo científico, turismo de aventura, turismo religioso, turismo social, etc..

### **Turismo Cultural:**

Ejercicio de turismo con la finalidad de obtener a cambio, un enriquecimiento cultural.

### **Ecoturismo:**

Ejercicio del turismo que consiste en viajar o visitar áreas naturales relativamente inalteradas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural que pueda encontrarse ahí, mediante un proceso que promueva la comunicación .

### **Turismo Científico:**

Es aquel que consiste en visitas, que científicos o naturalistas, realizan a diferentes áreas ricas en biodiversidad.

#### **1.4.2. Problemática del turismo y los recursos naturales y culturales.**

La demanda de territorios para dedicarlos a la agricultura, la ganadería, los asentamientos urbanos y las vías de comunicación, aumenta considerablemente a raíz del crecimiento de la población mundial.

Según Clawson las tierras agrícolas, las áreas de pastoreo, los bosques manipulados y otros ecosistemas manejados por el hombre cubren un 67 % de las tierras del mundo, las áreas protegidas el 8 % y el restante 25 % corresponde a urbanizaciones y áreas silvestres no protegidas.

Un ecosistema indicador del estado de conservación de los recursos naturales es el bosque. En este sentido la FAO estimó que en 1995 la superficie total de los bosques del mundo era de 3,454 millones de ha; es decir el 25,5 % de las 13,048 millones de ha de la superficie total del planeta, mientras que en 1980 la superficie cubierta por bosques era de 3,634 millones de ha, lo que representaba el 27.9 % del total.

Esta disminución de la superficie boscosa, de alrededor del 0,1 % por año se

mantiene constante y es debida fundamentalmente a los desbosques para destinar tierras a la agricultura y la ganadería.

La Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas, publicó en 1987, el informe "Nuestro futuro común", que se constituyó en un verdadero catalizador del aumento de conciencia "naturalista" y permitió consolidar definitivamente el concepto de sustentabilidad, a partir del cual científicos y ecologistas comenzaron a admitir que quedaban pocas esperanzas de salvar las reservas naturales a menos que generaran ingresos con los que pudieran satisfacer las necesidades de los pobladores locales y el costo de la vigilancia y preservación.

Sobre este aspecto, Wearing y Neil sentenciaron que "El Ecoturismo parece la fuente para reemplazar la extracción de los recursos naturales de esas áreas".

Numerosos antecedentes indican que la actividad turística, en mayor o menor medida, impacta sobre el ambiente. El turismo es un consumidor específico de recursos naturales y un manejo sustentable no debería alterarlos ya que estos constituyen la base para el desarrollo de la actividad, pero hay quienes afirman que el turismo destruye todo lo que toca.

El desarrollo turístico es un problema de encajar los recursos naturales o históricos de un lugar con la demanda y preferencias de los turistas actuales o potenciales.

Las estadísticas indican que el turismo contribuye a generar una presión antrópica, por ser un fenómeno social que atraviesa horizontalmente a todas las capas sociales en todo el mundo.

Las llegadas o arribos a los sitios turísticos aumentaron de 25 millones en 1950 a 476 millones en 1990 y se espera alcancen los 900 millones para el 2008 con una tasa de crecimiento anual del 2 al 4,5%".

El desafío es entonces, orientar la mayor demanda en un sentido "conservacionista" ya que la mayoría de las atracciones corresponden a recursos no renovables, algunos irrecuperables, como por ejemplo los

monumentos históricos, el suelo y muchas culturas. Otros recursos, a los que si bien se les define como renovables (flora y fauna), pueden llegar a serlo en grandes períodos de tiempo pero pueden llegar a extinguirse en caso de un manejo irresponsable.

### **1.4.3. Regiones turísticas de shandong**

Con el propósito de que toda shandong sea un destino turístico de primer orden, dar al desarrollo del sector en la provincia integralidad y ofrecer al visitante opciones diferenciales que incrementen nuestra competitividad y la posibilidad de conocer todo sus regiones u su entorno, existen varias regiones, todas con su imagen propia, en función de los mercados y segmentos que se quieren captar.

Las regiones de desarrollo turístico priorizado son:

Weihai (chino: pinyin: Wēihǎi) es una ciudad portuaria en el Golfo de Bohai, en el noreste de la provincia de Shandong, en la República Popular China.

Ocupa un área de 5.436 km<sup>2</sup> y tiene una población de casi 2.500.000 de habitantes (2004). La temperatura media de la ciudad es de 12,7° C. Su clima es moderado, con estaciones bien diferenciadas.

Se encuentra rodeada por el mar y su bahía está protegida por la Isla de Liugong ( pinyin liu gong dao). El puerto fue con anterioridad la base de la flota china de Beiyang durante la dinastía Qing.

La ciudad formaba parte de un territorio de 740 kilómetros cuadrados llamado Weihaiwei, que fue cedido a Gran Bretaña entre 1898 y 1930. En la actualidad es un destacado puerto comercial y pesquero.

Dispone de una importante flota pesquera que explota los más de 1.000 kilómetros de costa de la ciudad. En sus aguas se encuentran más de 300 especies diferentes entre las que destacan las gambas, los pepinos de mar, algas y diversos crustáceos.

Weihai tiene yacimientos de granito así como minas de oro, hierro, cobre y cinc. Las principales industrias de la ciudad son las químicas, textiles, de maquinaria,

seda y plásticos. Weihai es también un importante productor de cacahuetes, grano y fruta. La ciudad es también una de las principales productoras de alfombras del país.

El manantial Baotu: localizado en el parque del mismo nombre, en la zona sudoeste de la antigua ciudad. Es uno de los 72 manantiales localizados en la ciudad que destaca por su peculiar belleza. Todos los edificios que lo rodean han sido restaurados.

La residencia de Confucio: Situada en la localidad cercana de Qufu. Después de la muerte de Confucio, la vivienda quedó a cargo del cuidado de sus familiares. Ocupa un área de 7,4 hectáreas y tiene un total de 480 habitaciones. En esta casa vivieron los descendientes del filósofo hasta la segunda mitad del siglo XX. El último descendiente directo de Confucio huyó a Taiwán poco después de la fundación de la República Popular debido a la hostilidad de las autoridades comunistas hacia cualquier vestigio del confucianismo.

El templo de Confucio: También en Qufu, está situado en el centro de la antigua ciudad. Construido durante la dinastía Han, el templo ha sufrido diversas reconstrucciones y ampliaciones a lo largo de los siglos.

El monte Tai, junto a la ciudad cercana de Tai'an, una de las cinco montañas sagradas de China.

La montaña de los mil budas: dentro de la misma ciudad de Jinan, se encuentra la montaña de los mil budas. Se trata de una montaña por la que se puede subir mediante unas escaleras. Una vez llegados arriba, nos depara una magnífica vista panorámica de la ciudad. El camino de subida se puede apreciar diferentes estatuas de buda. Hay la posibilidad de descender por un largo tobogan

Qingdao (chino simplificado: 青岛; chino tradicional: 青島; pinyin: Qīngdǎo, forma tradicional: Tsingtao, literalmente "isla clara") es una ciudad portuaria de la provincia de Shandong en la República Popular China. Antiguamente era conocida como Jiāo'ào . En esta ciudad se realizaron parte de las competiciones náuticas de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008.

Está situada en el extremo sur de la Península de Shandong. La zona total bajo jurisdicción de la ciudad ocupa un área de 10.654 km<sup>2</sup>. A finales del año 2002, la población era de más de siete millones de habitantes, de los cuales 2,6 millones residían en la zona urbana. Otros 2,3 millones vivían en otras ciudades bajo la jurisdicción de Qingdao y el resto en zonas rurales.

La ciudad está localizada en una zona de tierras bajas rodeada de montañas. El punto más alto se eleva 1.133 m sobre el nivel del mar. Qingdao tiene un total de 730,64 km de costa. Cinco importantes ríos pasan por la región.

Qingdao disfruta de un clima agradable, con veranos e inviernos moderados. La temperatura media en julio es de 23,8° C, mientras que en enero es de -0,7°C. La mayoría de las lluvias se producen en los meses de junio y julio, con una media de 150 mm.

Así mismo, los ambientes naturales constituyen, sin duda, el principal atractivo para el visitante debiendo incrementarse también la oferta histórica, tanto de las culturas autóctonas como las de las colonizaciones.

En este sentido, Laclau propone: “insertar efectivamente el sistema de áreas protegidas en el desarrollo regional, integrando su oferta escénica con las comunidades y favoreciendo el turismo planificado como actividad mas compatible con la conservación de los recursos naturales”.

En el mundo son muy pocas las ofertas verdaderamente ecoturísticas, el mercado esta consolidado y dentro de el, los productos de montaña están creciendo fuertemente a nivel mundial y nacional”.

Hasta hoy el turismo deportivo y el de contemplación de naturaleza han sido la base de las prestaciones en la región.

La experiencia internacional en vinculación entre la Universidad y el Sector Productivo ha demostrado que la gestión tecnológica es un elemento importante para establecer una relación sana y duradera entre ambos sectores.

Construir el puente entre el mundo de la Investigación y el Sector productivo es una tarea difícil, debido a las disparidades entre ambas partes.

Estas diferencias han generado desconfianza y malentendidos entre los dos sectores. Sin embargo, experiencias recientes muestran que, definitivamente, la cooperación entre el sector académico y el productivo es factible, pero requiere de una gestión apropiada.

### **1.5. Conclusiones del primer capítulo**

El análisis bibliográfico realizado para la investigación permitió concluir que:

- 1.El turismo es entendido como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre el destino emisor y el lugar de destino, donde se generan los servicios y productos, según los motivos del viaje y estancia temporal del visitante en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.
- 2.El turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Por tanto el turista es aquel visitante que pernocta al menos una noche en el lugar visitado en un alojamiento colectivo o privado.
- 3.El turista necesita utilizar aparejado a los servicios turísticos puros, otros servicios. La provincia ShanDong le ofrecen la facilidad de efectuar todos estos trámites, ya que son empresas mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor.
- 4.Los atractivos turísticos son la base de los productos turísticos o modalidades turísticas como también se les denomina y la motivación es la causa del viaje, un conjunto de actividades a desarrollar, lo cual enlaza las motivaciones con las modalidades turísticas. Hoy existen multi-motivaciones (las personas viajan con más de un propósito a la vez) por lo que se deben preparar multi-productos para lograr la más amplia satisfacción.
- 5.El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de gestión en comparación con los demás

productos existentes en el mercado.

## **CAPITULO II ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO**

### **2.1 Introducción.**

El turismo es una actividad asociada a la condición humana, tiempo y espacio lo han demostrado. El hombre ha sido siempre un viajero incansable, curioso, que ha ejercido su capacidad de locomoción en las tres dimensiones; la cumbre, el abismo, la superficie toda del planeta, las profundidades del mar y el infinito cosmos han conocido su presencia, desde edad temprana comienza a investigar e incursionar y nunca más se detendrá, la tierra, el mar y el aire lo verán pasar una y otra vez, viajero inagotable.

La importancia económica del turismo y su relación con otros sectores económicos y sociales, no está en discusión. Las tendencias del mercado indican un crecimiento sostenido en las cuentas de llegadas e ingresos y los instrumentos estadísticos para medir el comportamiento de esta actividad lo corroboran. Sin embargo, queda mucho por conquistar en la adopción y aplicación de sistemas avanzados, esto confirma que la actividad turística bien merece los esfuerzos de todos los involucrados por su conocimiento y comprensión, así como destinar recursos tendentes a buscar alternativas más viables para su adecuación, explotación y conducción.

**El turismo en el año 2007 se consolidó** como una de las actividades más importantes en el mundo; según el Consejo Mundial de Turismo y de Viajes, las proyecciones indican que en el presente siglo, el turismo crecerá y generará millones de empleos, habrá cambios en la geografía turística, pues los destinos tradicionales preferidos están siendo desplazados por otras regiones turísticas de Asia, con China como el más dinámico, del Sudeste Asiático, África y el Caribe. (Boletín Semanal DTC News (2007).

El objetivo del presente capítulo es dar una panorámica general del turismo, su evolución, actualidad y perspectivas a nivel mundial.

### **2.2. Turismo: Evolución y desarrollo.**

El turismo moderno tiene sus antecedentes inmediatos en Europa en la primera mitad del siglo XIX. " La costumbre de hacer turismo visitando países

extranjeros comenzó como un caro lujo que fascinaba a la aristocracia británica". (El nacimiento del turismo moderno. J. L. Álvarez Cedena Revista Conocer).

Este placer, reducido al principio a selectos grupos de la aristocracia, se fue extendiendo a otras clases sociales en la segunda mitad del mencionado siglo, en el que alcanzo un desarrollo ascendente en lo que respecta a la cantidad de turistas, numero de países visitados y diversidad de intereses de los visitantes. El impacto de este invento, Alejandro Dumas lo comparo con la maquina de vapor, lo que evidencia "que los ingleses son quienes pueden reclamar con mas derecho la invención del turismo tal y como lo conocemos hoy en día".

Entre los principales momentos que dieron inicio al turismo en el siglo XIX esta la apertura de nuevas fronteras al ser derrotado Napoleón Bonaparte en 1815, aprovechando las carreteras que el emperador había construido, aunque no para fines turísticos. Por ellas comenzaron a viajar hombres, mujeres y familias enteras. La publicación en 1836 de lo que puede ser considerada la primera guía de viajes modernos de la historia el "HAND-BOOK FOR TRAVELLERS ON DE CONTINENT" elaborada por John Murria con la aceptación entre los viajeros en primer lugar los ingleses. La conversión de Paris e Italia en destinos turísticos de gran aceptación, junto al RIN y Suiza. La tremenda repercusión que tuvo la acelerada expansión del ferrocarril por toda Europa. El desarrollo de los medios de transporte y las vías de comunicación no podían por si mismas acelerar el flujo de turistas, hacia falta hombre, empresarios, que impulsaran la moderna y naciente industria de los servicios, destacándose Cesar Ritz, nacido en Suiza en 1850, quien desarrollo la hotelería de alta calidad, lujo y confort, lo que le ha valido para ser hoy una de las principales cadenas hoteleras del turismo internacional Ritz-Carlson.

En 1970 hubo un acelerado crecimiento del turismo, llegándose a la cifra de 168,4 millones de turistas que visitan todos los continentes con una alta concentración de la emisión y recepción en Europa y Estados Unidos. Este crecimiento se ve fortalecido a finales del siglo XX y entrando en el siglo XXI

que enmarcan el gigantesco desarrollo de la informática, las telecomunicaciones y los medios de transporte aéreo, marítimo y terrestre.

Los primeros estudios del turismo como materia se registran en Italia, Alemania y Gran Bretaña, en las décadas del 20-30 del siglo XX, con un enfoque fundamentalmente económico, con antecedentes en el análisis de los intereses del turista, la sistematización de los viajes, y la estandarización, lo que lleva al concepto de “paquete turístico” incluyendo la cuestión de la organización de los viajes y el lugar que le corresponde a las agencias que se dedican a esos menesteres.

En la década de los 50 en Estados Unidos se estructura una amplia armazón teórica al imbricarse con las teorías de la Gestión y el Management, llevados a la actividad turística, al mismo tiempo que se instrumentaban en Canadá investigaciones serias y abarcadoras entorno al turismo y la hotelería. No obstante, aun el turismo en la década del 60 no se considera un área de conocimientos específica, lo que viene a concretarse en los años 90 con nuevas estrategias que unen a economistas, sociólogos, antropólogos, etc. Realizando estudios de diferentes aspectos en torno al turista como ente pasivo que abandona su ambiente habitual a la búsqueda de nuevas sensaciones con planteo consumista y superficial, o como un ente activo que se desplaza con una predisposición psicológica y mental diferente, con significados profundos. La Comisión Económica de la ONU define al turismo como: “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. Con fines de ocio, por negocios u otros motivos.”

Al considerar el conjunto de actividades asociadas a los países se adopta una clasificación práctica en tres categorías:

- Turismo interno: el que practican los residentes de un país.
- Turismo receptor: no residentes que viajan dentro del país dado.

- Turismo emisor: los residentes del país dado que viajan a otros países.

Cuando se trata del lugar escogido como destino, internacionalmente se acepta la reagrupación siguiente:

- Turismo interior: turismo interno (residente) mas turismo receptor (no residente)
- Turismo nacional: turismo interno (residente) mas turismo emisor (residentes que viajan)
- Turismo internacional: turismo receptor (no residente) mas turismo emisor (residentes que viajan)

En los países altamente desarrollados predomina la variable del turista internacional, mientras que en los subdesarrollados el lugar principal lo ocupa el turismo receptivo. Cuba queda ubicada en este grupo, no por política, sino por imperativos económicos; coyuntura por la cual el país tiene que impulsar el desarrollo del turismo internacional.

<b>TIPOS DE TURISMO</b>	<b>MOTIVO DEL VIAJE</b>
Ocio y placer	Diversión, descanso.
Salud	Cura y recuperación física, estética y espiritual.
Cultural	Conocimiento e interpretación del patrimonio cultural.
Deportivo	Recreación y cultura física.
Ecológico	Conocimiento, interpretación y conservación de la naturaleza.
Rural	Conocimiento e interpretación del ambiente rural.
Negocios	Negociaciones.

Científico	Investigación científica.
Religioso	Religión.
Aventuras	Fuertes emociones.
Familiar	Visitas a familiares y amigos.
Escolar	Vivencias relativas al contenido escolar curricular y extracurricular.
Eventos e incentivos	Congresos, convenciones, foros, coloquios, talleres, etc.

Atendiendo a las motivaciones que impulsan al turista a realizar su viaje, se han clasificado diversos tipos de turismo.

Estudios realizados plantean que para el 2010 se pronostican 1000 millones de turistas y para el 2020 unos 1600 millones. En solo 20 años la cifra aumenta de 700 a 1600 millones de turistas. Este estallido es hijo de la globalización con predominio absoluto del pequeño primer mundo, altamente desarrollado.

### **2.2.1. El turismo a nivel mundial.**

El Turismo es uno de los más importantes sectores económicos, con las ganancias en divisas correspondiendo a cerca del 5% del PIB. Esta actividad emplea el 5% de la población activa y contribuye substancialmente para el balance de pagos. En 1998 Estados Unidos, la Unión Europea y Japón producían alrededor del 66% del PIB mundial y China, Brasil y Canadá el 7,5% para un 73,5%. El resto del mundo produce el 26,5%.

“Los beneficios de la globalización alcanzan solo a un 20% de la población a expensas del 80% restante, mientras se abre cada vez mas el abismo entre los países ricos y el mundo marginado.” (Clausura de la Cumbre Sur, Fidel Castro, 14 de Abril de 2000)

Es en este contexto que se realiza en la actualidad el turismo mundial que reproduce casi con exactitud matemática, la relación Norte - Sur: el 80% de los

turistas proviene y va al norte .El 20% restante se distribuye por el sur en busca de atractivos que no tiene el norte. La primera potencia como receptor y emisor de turistas e ingresos es Europa y dentro de ella la Unión Europea con Francia en el primer lugar. La segunda potencia es Las Américas con un peso aplastante de Estados Unidos, Canadá y México. En tercer lugar esta Asia con China a la cabeza y con gran peso de los “tigres” asiáticos, Australia y Japón. Le sigue África, predominando Sudáfrica. En último lugar el Medio Oriente liderado por Egipto, Arabia Saudita e Israel.

En la década del 90 del siglo XX las tres grandes fuentes de ingreso a escala mundial son el petróleo, los automóviles y el turismo, y ya en el siglo XXI han pasado a primer plano la informática, las telecomunicaciones y de nuevo el turismo. El año 2000 experimento un rápido crecimiento del turismo a escala mundial, representado por una cifra ascendente a 698 millones de turistas, 10 veces la de 1960.

Entre los principales factores que han influido en este rápido desarrollo en los últimos 40 años se destacan:

- Elevación de los ingresos por habitante.
- Alargamiento de la esperanza de vida.
- Desarrollo tecnológico de la aviación.
- Avances de la telefonía por satélite, la informática y las redes.

Durante el 2000 el turismo mundial aumento 7,4% con 698,3 millones de visitantes respecto a los 649,9 millones de 1999. En este año, los primeros 50 países del ranking mundial recibieron 589,3 millones de turistas, quedando entre los diez primeros países: 1) Francia; 2) Estados Unidos; 3) España; 4) Italia; 5) China; 6) Reino Unido; 7) Rusia; 8) Canadá; 9) México; 10) Alemania.

El mundo desarrollado cuenta con el capital necesario para realizar las inversiones que requiere el turismo, con la tecnología de punta para la prestación de los diversos servicios que demanda el turismo, experiencia y habilidad para la organización y desarrollo de la actividad turística, amplios

mercados, personas con los recursos económicos necesarios para emprender viajes turísticos, marcada tendencia a viajar en busca de medio ambiente agradable, seguridad, tranquilidad, predisposición a buscar otras culturas , otras personas , buen trato y buen servicio, búsqueda de sol, mar y arena (Sun, Sea, Sand) las tres S.

En cambio, el mundo subdesarrollado no cuenta con capital para las inversiones, ni tecnologías de punta, experiencia y capacitación, mercados, know – how, Sin embargo, tiene naturaleza, cultura, población, sol, mar arena, y una enorme necesidad de desarrollarse. Por lo tanto el tercer mundo tiene lo que necesita el primero y viceversa.

La unión de ambas necesidades permite la conformación de los componentes fundamentales del producto turístico de cualquier país, teniendo en cuenta el ambiente: playas, clima, cultura, historia y población.

### **2.2.2. El turismo en el área del Caribe.**

La región del Caribe está considerada como **uno de los destinos más importantes** a nivel internacional; en los últimos 50 años el turismo en la región, tanto convencional como el de cruceros, ha crecido de manera estable y significativa, pasando a ser la fuente de ingresos por excelencia de la región.

En la década del 90 el crecimiento medio anual en el arribo de turistas fue de 4,2% y los ingresos crecieron un 6%. La actividad de cruceros alcanzó en el año 2000 la cifra de 12 millones manteniendo la última mitad de la década del 90 un crecimiento del 4,8%

El Caribe, junto al resto de las regiones turísticas del mundo, ha sufrido los embates de las crisis económicas, los desastres naturales y ataques terroristas; sin embargo, cabe señalar que la crisis provocada por los atentados terroristas del 11 de septiembre del 2001 en Estados Unidos sólo produjo un decrecimiento del 3% en las llegadas de turistas, inferior al de otras importantes regiones turísticas. El año 2003 comenzó con una temporada invernal bastante baja registrando un 10% menos en la llegada de turistas que el invierno del 2001, sin embargo en los meses de verano las llegadas de turistas se

incrementaron un 3% respecto al 2002.

Michael Manley aportó una definición importante al afirmar que:

“el regionalismo económico (del Caribe) debe ser visto como una extensión que incluya a todos los países del Caribe (de Centroamérica, Colombia, Venezuela, Guyana, Surinam, la Guayana Francesa y el Brasil), todos forman una región económica natural, limitada por Barbados al Este y extendida hasta Cuba, las Bahamas y Bermudas del Norte”. (Antonio Núñez Jiménez. Historia de América, Pueblo y Educación 90p)

Teniendo en cuenta la gran diversidad idiomática, cultural e historia del Caribe insular, se puede afirmar que el turismo es en el Caribe:

- Base Económica: alrededor del 31% del PIB y 25% del total de las exportaciones.
- Principal fuente de empleo con más de un millón y medio de trabajadores.
- El pilar que permite un equilibrio económico precario.
- Prácticamente el único producto de interés internacional,

Exceptuando:

- Cuba. Varios productos de interés.
- Guayana, Surinam y Jamaica. Minería, Agricultura y pesca.
- Puerto Rico: Sector Industrial
- Aruba y Curazao: Refinación de petróleo, Finanzas, Actividad Marítima.
- Trinidad – Tobago: Petróleo, Industria Química.

El Caribe por su ubicación geográfica, su diversidad idiomática, islas, playas, vegetación, mar, sol, clima variedad ecológica, razas, culturas, religiones, comida y población acogedora, alegre y participativa, es lugar ideal para convertirse en un destino mundial de alta preferencia y excelencia.

Como vía segura en la solidez de la región se avanza en las políticas integracionistas, lo que entraña consideraciones de orden estratégico:

- Conocer las características fundamentales del producto turístico en tres dimensiones:
  - Lo común: sol y playa
  - Lo propio: náutica y ecoturismo.
  - Ventajas Complementarias: acceso, idiomas.
- Homologaciones imagen, calidad de oferta y precio de la misma.
- Tendencias del turismo.
- Atracción del Capital inversionista.
- Potencialidad sobretodo en cultura y deporte.

A partir de aquí se perfilan las principales estrategias del Caribe para un desarrollo sostenido del turismo:

- Crear calidad competitiva en productos desarrollados para la exportación.
- Incrementar turismo especializado.
- Conocer demandas específicas y satisfacerlas.
- Promover el turismo de altos ingresos.
- Montar moderna tecnología de la información.
- Elevar el nivel de profesionalidad de la fuerza de trabajo.
- Promover Todo Incluido.

El turismo en el Caribe es un sector de importancia común que permite avanzar en la integración sobre bases sólidas, existiendo políticas y estrategias que en su desarrollo ulterior deben permitir el avance en la dirección acertada, como parte de las tendencias mundiales del turismo.

### **2.3. Situación actual y perspectiva del desarrollo del turismo mundial.**

El turismo mundial está sujeto a continuas y significativas fluctuaciones, siendo afectada la popularidad de los destinos por una multitud de factores, en muchos casos, los niveles de turistas que visitan una región pueden variar debido a eventos como guerras, desastres naturales, problemas políticos, fluctuaciones en los cambios de dinero o al surgimiento de nuevos y más interesantes destinos.

El turismo mundial en el 2002 se comportó mejor de lo previsto. Los análisis indican altos niveles de crecimiento para este siglo. Por primera vez en la historia, en el año 2002 el número de las llegadas turísticas internacionales ha rebasado la frontera de los 700 millones y, a pesar de las desalentadoras expectativas y de los debates sobre la crisis, el año terminó con un aumento de 3,1 por ciento.

En total, según los datos de la Organización Mundial del Turismo 715 millones de llegadas turísticas se registraron el año pasado, cifra que representa 22 millones más que en 2001 o, si la comparamos con el "año del milenio", que para muchos expertos es la referencia obligada, casi 19 millones más que en el 2000.

"Podemos sentirnos relativamente satisfechos del año 2002, y prudentemente optimistas respecto de la evolución en el 2003, las estadísticas han sobrepasado las expectativas "; señaló el Sr. Frangialli, Secretario General de la OMT.

Por su parte, Augusto Huéscar, Jefe de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción en la OMT, dijo que: "Los resultados son fiables y las llegadas turísticas internacionales son sólo una parte del turismo mundial, en el que no se considera el mercado interno y este último se benefició considerablemente del momento de máxima crisis del turismo, especialmente en los Estados Unidos."

Los resultados del 2002 han introducido un cambio sustancial en el mapa del turismo mundial: mientras que Europa mantiene firmemente su primer puesto, la región de Asia y el Pacífico sustituye a las Américas en la segunda posición, las

llegadas turísticas a los destinos de África y Oriente Medio crecen ligeramente por encima de la media mundial, aunque sus cifras de partida permanecen bastante bajas.

Todas las subregiones europeas terminaron el año 2002 con resultados positivos. La Europa mediterránea meridional, con España, Italia y Grecia, aparece en el primer lugar con una cuota de más de 20 por ciento del mercado mundial, y una mínima ventaja de medio punto porcentual sobre la Europa Occidental, Alemania consiguió mantener el statu quo respecto al 2001, Benelux y Austria registraron un ligero crecimiento, y las cifras del Reino Unido subieron más de 3 por ciento; pero el crecimiento de la Europa Occidental estuvo por debajo de la media, al tiempo que las llegadas internacionales aumentaban en un promedio de 3,9 por ciento en la Europa Central y Oriental.

En Asia y el Pacífico, que para muchos es el "destino del futuro", se registraron 130 millones de llegadas turísticas, Asia Nororiental ocupa el primer lugar con un crecimiento de casi 12 por ciento, seguida por Asia Sudoriental (algo menos de 4 por ciento de crecimiento), Oceanía (1 por ciento de crecimiento) y Asia Meridional (2 por ciento de crecimiento). Esto significa que se cumplen los pronósticos formulados por la OMT hace algunos años de que China, junto con Hong Kong y Macao, serían potencias turísticas cada vez más importantes han comenzado ya a hacerse realidad.

La región de las Américas fue la única que registró el año 2002 en números rojos; pero es de señalar que el descenso medio en relación con el dramático año 2001 -en que se había experimentado una caída de casi 7 por ciento- fue algo inferior al 1 por ciento, y que en América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México) registró crecimiento de 0,4 por ciento, gracias a los resultados positivos de Canadá. América del Norte conserva todavía una cuota de mercado "digna", de casi 12 por ciento, aunque está muy por debajo del 14,6 por ciento de 1995. Las islas del Caribe sufrieron por segunda vez un descenso de 3 por ciento, que superó con mucho el 1,9 por ciento del 2001. A pesar de todo, la disminución fue menos brusca que la del 7 por ciento de las llegadas

internacionales a América del Sur, que sobrepasó en 1,9 por ciento, el 5,1 por ciento del año anterior.

La única subregión que registró crecimiento en las Américas fue la de Centroamérica, si bien sus cifras de partida eran reducidas en relación con las de las demás subregiones.

África ofrece una imagen muy distinta, mientras que el África del Norte experimentaba un descenso del 4 por ciento, el África subsahariana superaba la media con un incremento de 8,5 por ciento, Oriente Medio sufrió una disminución de casi 4 por ciento en el 2001, pero obtuvo excelentes resultados en el 2002 con un crecimiento de casi 11 por ciento.

Tabla #1 Llegadas de turistas por regiones

	Llegadas de turistas internacionales					Cuota de mercado		Variación			Crecimiento
	(millones)					(%)		(%)			medio
	1990	1995	2000	2001	2002*	1995	2002*	00/99	01/00	02*/01	anual (%)
<b>Mundo</b>	<b>456.8</b>	<b>551.7</b>	<b>696.1</b>	<b>692.9</b>	<b>714.6</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>6.8</b>	<b>-0.5</b>	<b>3.1</b>	<b>4.3</b>
<b>Europa</b>	<b>282.2</b>	<b>324.2</b>	<b>402.8</b>	<b>401.4</b>	<b>411.0</b>	<b>58.8</b>	<b>57.5</b>	<b>5.8</b>	<b>-0.3</b>	<b>2.4</b>	<b>3.6</b>
Europa del Norte	29.1	37.6	44.1	41.5	42.5	6.8	5.9	1.2	-5.9	2.3	4.3
Europa Occidental	113.8	116.7	141.2	138.9	141.4	21.2	19.8	4.0	-1.6	1.8	2.2
Eur. Central/Oriental	43.8	67.1	76.8	78.0	81.1	12.2	11.3	4.1	1.6	3.9	5.8
Eu. Mediterránea Meridional	95.5	102.7	140.7	143.0	146.1	18.6	20.4	10.4	1.6	2.2	4.0
<b>Asia y el Pacífico</b>	<b>57.7</b>	<b>85.6</b>	<b>115.3</b>	<b>121.0</b>	<b>130.6</b>	<b>15.5</b>	<b>18.3</b>	<b>12.3</b>	<b>5.0</b>	<b>7.9</b>	<b>7.2</b>
Asia del Nordeste	28.0	44.1	62.5	65.6	73.4	8.0	10.3	13.2	5.0	11.9	8.4
Asia del Sudeste	21.5	29.2	37.0	40.1	41.7	5.3	5.8	13.0	8.3	3.9	5.6
Oceanía	5.2	8.1	9.6	9.4	9.6	1.5	1.3	8.7	-2.1	1.1	6.5
Asia Meridional	3.2	4.2	6.1	5.8	5.9	0.8	0.8	5.4	-4.5	2.0	6.8
<b>Américas</b>	<b>92.9</b>	<b>108.9</b>	<b>128.3</b>	<b>121.0</b>	<b>120.2</b>	<b>19.7</b>	<b>16.8</b>	<b>5.0</b>	<b>-5.7</b>	<b>-0.6</b>	<b>3.3</b>
América del Norte	71.7	80.5	91.2	85.0	85.3	14.6	11.9	4.9	-6.8	0.4	2.4
El Caribe	11.4	14.0	17.2	16.9	16.4	2.5	2.3	6.9	-1.9	-3.0	4.2
América Central	1.8	2.6	4.3	4.4	4.8	0.5	0.7	8.9	1.6	9.7	9.0
América del Sur	7.9	11.8	15.5	14.7	13.6	2.1	1.9	2.4	-5.1	-7.0	7.0
<b>África</b>	<b>15.0</b>	<b>20.0</b>	<b>27.0</b>	<b>27.7</b>	<b>28.7</b>	<b>3.6</b>	<b>4.0</b>	<b>3.2</b>	<b>2.5</b>	<b>3.7</b>	<b>6.1</b>
África del Norte	8.4	7.3	10.1	10.6	10.1	1.3	1.4	6.8	4.8	-4.0	1.8
África Subsahariana	6.6	12.7	17.0	17.1	18.6	2.3	2.6	1.2	1.0	8.5	10.0
<b>Oriente Medio</b>	<b>9.0</b>	<b>13.1</b>	<b>22.7</b>	<b>21.8</b>	<b>24.1</b>	<b>2.4</b>	<b>3.4</b>	<b>13.1</b>	<b>-3.9</b>	<b>10.6</b>	<b>9.7</b>

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras de la OMT, enero de 2003)

Las previsiones para el 2020 que ha realizado la OMT indican que el turismo mantendrá un ritmo de crecimiento del 4.1 % promedio anual, alcanzando arribos ascendentes a 1 561 millones de visitantes, con ingresos superiores a los 2000 billones de USD.

Entre las megatendencias turísticas que se prevén dominen en los próximos 20 años se identifican las siguientes:

Globalización /Localización. La tecnología electrónica se convertirá en un factor de gran influencia para la elección del destino y la distribución.

Polarización de los gustos de los turistas; los que buscan la comodidad frente a los amantes de la aventura.

El mundo será “cada vez más pequeño” para los turistas.

Viaje por vía rápida, se tomarán medidas de facilitación y agilización del proceso de viaje.

Desarrollo orientado de mercados por productos.

Más destinos centrándose en la “imagen” como un requisito previo para la diversificación y/ o para la expansión del poder de atracción.

Creciente impacto de las campañas lideradas por los consumidores para el desarrollo turístico sostenible y el “comercio justo” en el turismo.

Por otra parte, se prevé que los factores clave de desarrollo y comercialización según un Estudio del National Tourism Organizations (NTOs) en 85 países serán los siguientes:

- Marketing más agresivo, Incrementado y más focalizado.
- Lucha constante para conseguir una ventaja competitiva mediante una combinación de diferenciación del producto, calidad y/o precio.
- Creciente reconocimiento de la necesidad de un desarrollo turístico sostenible.

En la tabla # 2 aparecen los primeros 7 destinos más populares a nivel mundial en el 2000, según datos de la OMT. Dentro de ellos, 5 fueron países europeos, lo que indica la popularidad de esta región como destino turístico.

**Tabla #2. Principales Destinos más populares a nivel mundial**

Orden	País	Arribos (en millones)		Variación (%) 2008 / 2007
		2007	2008	
1	Francia	73.0	74.5	+2.0
2	España	46.8	48.5	+3.7
3	Estados Unidos	48.5	52.7	+8.7
4	Italia	36.5	41.2	+12.8
<b>5</b>	<b>China</b>	<b>27.0</b>	<b>31.2</b>	<b>+15.2</b>
6	Reino Unido	25.4	24.9	-1.9
7	Federación Rusa	18.5	22.8	+23.2

El mercado turístico en general mantiene un crecimiento continuo y estable durante este período, tanto en el número de turistas como en ingresos.

En el Caribe se observa una tendencia similar a la del mercado internacional, con un ligero decrecimiento en valores ante un mayor aumento en turistas, lo que podría significar una mayor afluencia de turistas en general, debida a un mejor precio.

En el año 2008, según datos de la OMT, el Caribe experimenta un fuerte aumento de un 7.1% de arribos de turistas; mientras que Cuba, en particular, ocupa el décimo lugar con arribos, en ese año, de 1 700 000 turistas, para un crecimiento con respecto al año anterior de +8.9%.

En el caso de China, a partir de 2007, también hay un crecimiento continuo en

valores absolutos, tanto en turistas como en ingresos, aunque se aprecia que aún no hay un ritmo de crecimiento estable; no obstante, es de destacar que este presenta un ritmo mucho más acelerado que el presentado por el mercado internacional, lo que hace evidente que como destino turístico ha aumentado su cuota de mercado entre el 2007 y el 2009.

**Tabla # 3. Proyección de arribos (Fuente OMT)**

Año	Mundo	América	Caribe	Cuba
	Millones	Millones	Millones	Millones
1990	455.8	71.9	11.4	0.34
1995	567.0	81.0	14.4	0.742
2000	691.0	146.7	18.9	2.55
2010	937.0	206.9	26.7	6.1

Según la tabla #3, se observa que existe un crecimiento sostenido del turismo mundial; estos estimados tienen en cuenta el impacto de la crisis financiera del Sudeste asiático, que debe afectar los flujos turísticos internacionales, deprimiendo significativamente el turismo por parte de los residentes en la región Asia / Pacífico, pero que a su vez atraerá a turistas de otras regiones, desviándolos de sus destinos tradicionales.

No obstante este informe enfatiza el hecho de que el turismo internacional está todavía en su infancia. Para apoyar esta tesis, sus autores compararon las cifras a nivel mundial de visitantes activos con la población que potencialmente puede viajar y llegaron a la conclusión de que solamente el 7% del potencial de esa población efectivamente realizará algún viaje de turismo internacional.

## **2.4 Conclusiones del segundo capítulo.**

- 1. El turismo en el año 2007 se consolidó** como una de las actividades más importantes en el mundo; según el Consejo Mundial de Turismo y de Viajes,

las proyecciones indican que en el presente siglo, el turismo crecerá y generará millones de empleos, habrá cambios en la geografía turística, pues los destinos tradicionales preferidos están siendo desplazados por otras regiones turísticas de Asia, con **China como el más dinámico**, del Sudeste Asiático, África y el Caribe.

2. En los países altamente desarrollados predomina la variable del turista internacional, mientras que en los subdesarrollados el lugar principal lo ocupa el turismo receptivo.
3. El Turismo es uno de los más importantes sectores económicos, con las ganancias en divisas correspondiendo a cerca del 5% del PIB. Esta actividad emplea el 5% de la población activa y contribuye substancialmente para el balance de pagos
4. La región del Caribe está considerada como **uno de los destinos más importantes** a nivel internacional; en los últimos 50 años el turismo en la región, tanto convencional como el de cruceros, ha crecido de manera estable y significativa, pasando a ser la fuente de ingresos por excelencia de la región.

## **CAPÍTULO III CREACIÓN DE LA UNIDAD DE GESTIÓN DE TURISMO CIENTÍFICO (UGTC) EN LA PROVINCIA SHANDONG.**

### **3.1 Introducción**

La provincia ShanDong presenta características especiales que inciden positivamente en su vocación turística y constituyen importantes fortalezas para fundamentar el futuro desarrollo del turismo, justificando plenamente el interés de las autoridades locales por impulsar su crecimiento, no sólo en beneficio del propio sector, sino por las perspectivas que ofrece para contribuir al desarrollo social y económico del Departamento.

Estas fortalezas determinan posibilidades de sostenida expansión de la oferta y demanda turística, lo que justifica la realización del presente Plan de Desarrollo Turístico y demandan también una oportuna adopción de medidas orientadas a impulsar, ordenar y regular su desarrollo.

Según los resultados del diagnóstico se debe tener en cuenta de que plantean un plan de promoción turística hacia el turismo chino en la región, lo cual va a favorecer considerablemente al desarrollo del turismo zonal.

La Estrategia de Promoción Turística es por lo tanto el marco orientador y programático, que permite asegurar, el desarrollo de la actividad turística, coadyuvando así al desarrollo económico y social de la ciudad y a un mayor bienestar de sus habitantes.

El diseño y la comercialización de productos turísticos es una labor de gran importancia y utilidad en el ámbito empresarial del momento. Su adecuado tratamiento requiere el conocimiento y la aplicación de elementos estructurales, que permiten desarrollar dicha labor de manera apropiada y profesional.

El adecuado diseño de opciones turísticas debe llevarse a cabo mediante la realización de una serie de acciones y procedimientos que son de necesario cumplimiento; su utilidad bien podría explicarse mediante la siguiente expresión: búsqueda del éxito. Ello significa que la opcional debe responder tanto a las expectativas y deseos de los consumidores potenciales, en el caso que nos

ocupa, los turistas que se encuentran en la provincia, como a las características estructurales y formales del entorno como un todo y de la competencia turística en particular .

La mayoría de las organizaciones actuales reconocen que la ventaja competitiva proviene más del conocimiento, de las capacidades y las relaciones intangibles creadas por los empleados que de las inversiones en activos físicos. La aplicación de la estrategia requiere por tanto, que todos los empleados así como todas las unidades de negocio y de apoyo estén alineados y vinculados a la estrategia.

### **3.2. Definición de la Política Institucional:**

Toda Institución que aborde una actividad, sobre todo si la incorpora a su quehacer habitual, debe definir una política específica, clara y concreta al efecto. La misma debe ser fijada explícitamente por los órganos de gobierno en absoluta concordancia con las disposiciones que la rigen.

Esta condición es necesaria, pero no suficiente, para asegurar el normal desenvolvimiento de la organización, ya que las decisiones sobre su puesta en marcha y posterior funcionamiento deben estar respaldadas por la política institucional.

En términos de oferta y demanda turística, compartiendo los conceptos de Ham y Weiler, es preciso tener en cuenta que toda política debe basarse en ofrecer y brindar al turista una excelente experiencia, debiéndose analizar, como planeamiento previo, sus necesidades y expectativas antes que el cliente salga de su lugar de origen, en la etapa de anticipación y planificación del viaje.

Los turistas científicos tienen necesidades y expectativas muy especiales que deben ser contempladas en un proyecto como el que se propone, considerando que una de sus motivaciones particulares las constituyen las oportunidades de aprender y el deseo de ser responsables en cuanto a su comportamiento frente al medio ambiente.

Las organizaciones deben entender que tomando medidas de protección

ambiental y anticipando futuras disposiciones medioambientales, obtendrán ventajas competitivas, aceptando que para poder competir deben ajustar sus métodos de producción a estándares ambientales y comprendiendo que su supervivencia a largo plazo requiere que asuman su responsabilidad frente a esta problemática.

En síntesis, la organización que se propone crear en este proyecto, debe ser concebida como la entidad de aplicación de las políticas definidas al efecto.

### **3.3. Diseño de la Estructura:**

La sociedad moderna requiere el correcto funcionamiento de las organizaciones asignándoles la responsabilidad por el respeto a las políticas establecidas, la búsqueda de conocimientos, la difusión y promoción de las actividades, entre otras, para lo cual deberán contar con la estructura y los recursos que se lo posibiliten.

A lo largo de la historia, las organizaciones han ido adquiriendo distintas conformaciones estructurales respondiendo a la concepción vigente de la evolución del pensamiento administrativo así, desde los clásicos y los humanistas se llega al aporte importante y significativo de Weber con el diseño del “modelo burocrático” que persigue objetivos de eficiencia y racionalidad con una estructura jerárquica, impersonal y altamente centralizada, donde la estructura por excelencia es la burocracia definida como la institución social que coordina las actividades de las organizaciones humanas, siendo su eje central la autoridad legal-racional y sienta las bases de una organización ideal.

El estructuralismo recibe diversas críticas que se basan fundamentalmente en que sus estudios se orientaron a un tipo ideal y puro de organización que generalmente no responde a la realidad, además el modelo carece de flexibilidad e innovación, elementos imprescindibles en una sociedad moderna.

A partir de allí, otros aportes se fueron sumando en la búsqueda de hacer más eficiente el funcionamiento organizacional, entre ellos, la teoría conductista o del comportamiento, la teoría del desarrollo organizacional, la escuela de los sistemas, la administración estratégica, la management japonés y el enfoque de

la excelencia, la creatividad, la cultura compartida y la cultura de calidad, llegando a nuestros días.

Según Ackoff el “diseño idealizado” de un sistema debe seguir tres pasos básicos: Selección de la misión, especificación de las propiedades deseadas y diseño de la estructura.

El diseño de la organización es un concepto más amplio que incluye algo más que la estructura, como la agrupación y tamaño de las unidades, sistemas de planificación y control, formalización de las conductas, centralización-descentralización del proceso de toma de decisiones, o sea, incluye cuestiones del proceso además de lo estructural. La estructura de cualquier organización debe estar representada en su organigrama, que debe mostrar las relaciones de autoridad, los canales de comunicación formales, los equipos de trabajo formales, las agrupaciones en departamentos o divisiones, así como también las líneas formales de responsabilidad.

Una organización formal presenta una estructura oficial, autorizada explícitamente por la organización. Las relaciones informales o de facto se hallan solapadas o mezcladas con las formales y constituyen una parte importante.

La arquitectura de la organización incluye la estructura formal, el diseño de las prácticas laborales y la naturaleza de la organización informal; así como los procesos de selección, socialización y perfeccionamiento del personal.

El grado en el cual las organizaciones cumplen con sus múltiples propósitos está íntimamente ligado a la eficacia de su diseño, aunque no se trata del único factor determinante del éxito, éste resulta fundamental y es el instrumento más accesible y tal vez más importante con que cuenta la conducción .

Coincidiendo con Nadler y otros, pensar en un modelo de estructura para una organización determinada e implica tener en cuenta los componentes básicos que debe contener el mismo, a saber:

- Trabajo (expresado como actividad básica de la Organización).

- Personas (características y aptitudes individuales).
- Organización Formal (cultura escrita).
- Organización Informal (cultura “no escrita”).

Al respecto, resulta oportuno señalar las conclusiones de importantes referentes en estos temas como Peter Drucker: “La estructura de la organización debe ser lo mas flexible posible y estar preparada para casi permanentes reorganizaciones.

Nadler y otros enfatizan”Las organizaciones del siglo XXI deberán estar basadas en redes de proveedores, competidores y clientes que cooperen entre ellos para sobrevivir en un mercado cada vez mas competitivos.

Los límites de las organizaciones se tornarán cada vez más confusos y a nivel de unidades habrá sistemas laborales de alto rendimiento (SLAR) que engloben elementos de calidad total, basados en el diseño y la integración de los sistemas sociales y técnicos empleados en el trabajo.

Con tantos equipos autónomos realizando trabajos, la cohesión necesaria para proporcionar una orientación y brindar coordinación será provista por normas y valores, en lugar de las reglas y supervisión directa de las organizaciones tradicionales.

Las formas de las organizaciones serán fluidas y transitorias y la piedra angular de estas nuevas organizaciones será el aprendizaje para el desarrollo de las personas.

Pero las ideas más interesantes en relación con los objetivos de este trabajo provienen, sin dudas, de Henry Mintzberg cuando dice que “las estructuras burocráticas son demasiado inflexibles y las estructuras simples se encuentran demasiado centralizadas.

En cambio la *Adhocracia* es una estructura de proyectos, que incorpora a los expertos que provienen de distintos campos especializados dentro de los equipos creativos que funcionan con armonía e interactúan entre sí.La innovación sofisticada requiere una muy diferente configuración, una que sea

capaz de fusionar expertos extraídos de diferentes disciplinas en grupos de proyectos *ad-hoc* que funcionen sin tropiezos, estas son las *Adhocracias*.

En la Adhocracia tenemos una configuración diferenciada: estructura altamente orgánica, con poca formalización de comportamiento; alta especialización horizontal; una tendencia a agrupar a los especialistas en unidades funcionales para propósitos internos pero a distribuirlos en pequeños grupos de proyectos basados en un mercado para hacer su trabajo; una confianza en los dispositivos de enlace para alentar el ajuste mutuo, el mecanismo coordinador clave en y entre los equipos y descentralización selectiva y en estos equipos, que están ubicados en varios lugares en la organización e incluyen varias mezclas de gerentes de línea y expertos operativos y staff.

De todas las configuraciones, la Adhocracia muestra la menor reverencia por los principios clásicos de administración, especialmente por la unidad de mando. La Adhocracia debe contratar y dar poder a expertos profesionales, cuyos conocimientos y destrezas han sido altamente desarrollados en programas de capacitación, pero a diferencia de la Burocracia Profesional, la Adhocracia no puede confiar en las destrezas estandarizadas de estos expertos para lograr la coordinación porque eso conduciría a estandarización en vez de innovación y más bien debe tratar a los conocimientos y destrezas existentes sólo como bases sobre los que se producirán nuevos.

En las Adhocracias los diferentes especialistas deben unir fuerzas en grupos multi-disciplinarios, cada uno formado alrededor de un proyecto de innovación específico.

De acuerdo a los objetivos que se persiguen con este proyecto, resulta conveniente pensar en el diseño de una estructura organizacional que cuente con los modernos elementos brindados por la Teoría de la Administración, incorporando fundamentalmente los conceptos de flexibilidad, adaptabilidad e innovación, indispensables para el logro de una mayor eficiencia en las respuestas que la Organización debe brindar al cliente.

### **3.4. Estructura**

Mediante la Ley 107 sobre la modificación de los organismos de la Administración del Estado, el 15 de febrero de 1985 fue creada la Asociación de Turismo para ejercer las funciones rectoras de dirección política, regulación y control del sector y la actividad empresarial en él.

El ASOTUR es el organismo estatal rector del Sistema de Turismo, en el cual participan otras entidades del país. En este sentido, el ASOTUR elabora la política y controla su aplicación en las entidades que administran directamente las propiedades del sector. Sus objetivos estratégicos actuales son los siguientes:

- Diseñar y concretar una comercialización más eficiente del producto turístico
- Incrementar y diversificar una oferta turística más competitiva
- Recuperar y hacer crecer la planta hotelera
- Elevar el nivel de eficiencia económica del Sistema de Turismo
- Desarrollar hasta los niveles más avanzados la informática y los sistemas de comunicación
- Incorporar más capital extranjero al desarrollo del turismo
- Ampliar la proyección del horizonte temporal del desarrollo del turismo al año 2010, así como adecuar las estructuras organizativas a los ritmos de desarrollo.

Para cumplir con las responsabilidades que le han sido asignadas, la asociación de Turismo adoptó una estructura ligera, plana y flexible.

El organismo tiene dos niveles de dirección: el primero está compuesto por el Ministro y los viceministros; mientras el segundo lo integran los funcionarios a cargo de las destinadas áreas de trabajo: Secretaría, Calidad del Producto, Inversiones, Negociaciones, Relaciones Internacionales, Jurídico, Desarrollo, Comercial, Informática, Promoción y Publicidad, Análisis Económico, y Administración, Personal.

Para la formación y superación del personal del sector, con vistas a garantizar la profesionalidad, calidad y eficiencia en el servicio, el país cuenta con el Sistema Nacional de Formación Profesional del Turismo, que integra 35 escuelas en todo el territorio nacional.

Con vistas a la promoción del destino Shandong en el exterior y consolidar el posicionamiento de su producto, el país cuenta con oficinas en el exterior, de acuerdo con las áreas donde se encuentran nuestros principales mercados.

Shandong se consolida como destino turístico a partir de un crecimiento acelerado del número de arribos e ingresos.

Así, se incrementa desde el año 1990, con 150 mil viajeros, hasta alcanzar en el 2007, 300 162, que representó una caída de 33.4% en relación con el 2001, cuando visitaron el Shandong 400 541 turistas. Esa disminución se debió a la crisis del sector turístico mundial tras los atentados terroristas del 11 de Septiembre en Nueva York y Washington, que agudizó la recesión económica internacional y dejó la quiebra de importantes aerolíneas.

Canadá, Alemania, Italia, España, Francia, Reino Unido y Estados Unidos son los siete principales mercados emisores de turistas hacia Shandong, al acaparar el 83.3%( 250151) del total de visitantes que arribaron a la ciudad en el 2007.

De acuerdo con una encuesta de una firma española entre 2 500 personas de 23 países: Shandong ocupa el lugar 25 como destino turístico en el mundo, Shandong es la preferida entre todas las ciudades de China. El desarrollo del turismo ha sido uno de los pilares en la reanimación de la economía de esta ciudad.

El turismo da empleo directo a unos 70 mil trabajadores, cifra que en 2005 era 65 mil.

### **3.5 . Actividades de la U. G. T. C.:**

- a) Estudio de Mercado.
- b) Preparación del Material Científico.

- c) Composición y coordinación de actividades.
- d) Organización de los debates posteriores al estudio de cada área temática y de la confección de las actas y resúmenes correspondientes.
- e) Modelización de los aspectos logísticos (tamaño y conformación de los grupos, viajes, alojamiento, visitas, reuniones, actividades extras, de apoyo, etc.).
- f) Estudio de costos y preparación de un tarifario individual e institucional sobre la base de opciones (módulos).
- g) Preparación del material de difusión:
  - Material para exposición estática en carteleras de Instituciones.
  - Material para circulación masiva entre los potenciales interesados de las Universidades y centros Científicos.
  - Material para entregar a los interesados directos (contra solicitud)
  - Página web específica.

### **3.6. Misiones y Funciones de las unidades estructurales de la UGTC:**

A) La Dirección (D) será la responsable del cumplimiento de los objetivos de la U.G.T.C. Reportará a la Dirección de Servicios a la Comunidad de la Secretaría de Extensión de la Universidad.

El perfil deseado para cubrir el cargo estará relacionado con capacidad y habilidad para la gestión y acabado conocimiento del sector turístico regional, tanto de los recursos como de los prestadores de servicios. El cargo será cubierto por concurso público y el mandato durará 4 años.

B) Grupo de Expertos (GE): La Dirección nominará los Expertos para las distintas actividades ad-hoc a realizar siendo las condiciones y plazos de designación, acordados para cada caso.

Oportunamente la Dirección presentará el proyecto de reglamentación específico. La tarea de los Expertos será la de preparar los contenidos del

material científico que finalmente será procesado por el área de Producción.

Estos expertos estarán a cargo de las actividades que correspondan a su especialidad, para finalmente coordinar los debates o conclusiones de cada uno de los eventos parciales y revisar las conclusiones de cada acción que se realice.

a) Unidad de Control Interno (UCI): Estará integrada por un grupo de auditores administrativos designados por la Secretaría de Extensión. Deberán verificar el Funcionamiento general de la U.G.T.C., evaluando los aspectos administrativos, organizativos y operacionales de la unidad. Para los aspectos científicos podrá recurrir a evaluación externa por parte de académicos de la propia Universidad o de otras Instituciones.

b) Área de Producción(AP): Sobre la base de los contenidos preparados por el Grupo de Expertos y luego de la supervisión de la Gerencia, esta área procesará el material de difusión que entregará a la sección Comunicación y el material ampliado específico que se entregará a los participantes de los eventos.

c) Ambos se confeccionarán en papel y en soporte informático. Tendrá a su cargo la organización de los prestadores privados de servicios turísticos. A través de la sección Relaciones Institucionales, será el responsable de mantener actualizado el directorio de instituciones académicas y científicas.

d) Área de Administración (AA): Tendrá la función de la administración de los ingresos (fondos recaudados), solventar los gastos operativos y de funcionamiento, la rendición de cuentas luego de cada actividad y la preparación de informes contables trimestrales y la confección del balance anual que será presentado a la Gerencia.

Para lograr sus objetivos, la U.G.T.C. debe interactuar con el sector ya que los servicios de viajes, recepción, alojamiento y actividades conexas deben ser organizados por los prestadores o empresas turísticas privadas.

Esta vinculación con los prestadores de servicios del ámbito público y privado,

una vez que los programas hayan sido elaborados por los Grupos de expertos, que el material esté disponible y que esté asegurada la formación y asistencia de los grupos visitantes, constituye la misión del área de relaciones institucionales.

Las universidades modernas constituyen un fuerte elemento de internacionalización del conocimiento.

Una red de universidades, conectadas a través de sus científicos, es un elemento clave para la relación de la institución con la sociedad mundial.

Casi todas las universidades ya han montado una Oficina de Asuntos Internacionales, o denominación similar que, entre otras funciones, tiene la de conducir el proceso de integración internacional, así como también, organizar y coordinar el intercambio de científicos y profesores.

Por último, la región posee una interesante gama de atractivos que por su naturaleza la convierten en potencialmente apta para las actividades turísticas y no desarrollarla condenaría a las actuales y futuras generaciones al desaprovechamiento de un recurso genuino que, bien administrado, podría consolidarse como un verdadero pilar de desarrollo.

La universidad es el espacio adecuado para transformarse en el promotor de nuevas estrategias, tanto por su carácter universal como por su natural posicionamiento en la vanguardia del desarrollo de pensamientos y procesos.

### **3. 7. Conclusiones del tercer capítulo**

Este capítulo nos ha permitido llegar a las conclusiones siguientes

1. En este trabajo se proponen las posibilidades de un reposicionamiento para el turismo del país para el mercado mundial.
2. Se hacen varias analisis sobre las coniciones actuales para este trabajo.
3. Se plantea unos planes de las gestiones para el reposicionamiento del producto turístico del país.
4. Las actividades que nesecitan dicho reposicionamiento.

5. El proceso de un plan de las gestiones para llevar a cabo este trabajo.

## CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación que sustenta la presente tesis de maestría se exponen como principales conclusiones las siguientes:

1. El Turismo Sustentable es una alternativa relevante para el desarrollo sustentable de la región de Shandong.

2. La valorización de los recursos naturales y culturales de la región es una acción que contribuirá a la conservación de su patrimonio.

3. La práctica del Turismo Científico garantiza una mayor compatibilidad entre el impacto antrópico y el uso sostenible de un ecosistema frágil.

4. Para una eficiente gestión es necesario diseñar un modelo de organización tipo Adhocrática, altamente flexible, de permanente retroalimentación y actualización y basada en un sistema laboral de alto rendimiento.

5. Para concluir con este trabajo, he de decir que me ha servido mucho para comprender mejor el turismo en sí, para entender las distintas tipologías turísticas que existen, para conocer otros destinos turísticos y recursos que posee la provincia Shandong y los cuales tienen mucha importancia para el desarrollo sostenible del turismo.

6. La provincia Shandong todavía tiene gran potencial para el desarrollo del turismo. Los productos turísticos temáticos y especializados tales como el ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, o el turismo de salud pueden convertirse en las alternativas económicas a la industria o la agricultura. Estos tipos de turismo permiten que incluso regiones con recursos poco espectaculares en sí mismos se beneficien del desarrollo turístico. Siguiendo las recomendaciones, los empresarios y responsables de la administración turística podrán promover el desarrollo de productos que sean competitivos y rentables, a la vez que contribuyen a un desarrollo sostenible. Cualquier zona puede desarrollar turismo con planificación, esfuerzo, dedicación y coordinación.

- El diseño del producto adecuado, es la actividad más importante en la comercialización de productos turísticos. El producto constituye la piedra

angular de todo el sistema y su correcta formulación determinará en gran medida el resto de las variables comerciales.

- La provincia ShanDong carecen de un procedimiento para el diseño de opcionales turísticas que les permita garantizar el éxito de estas cuando se lanzan al mercado.
- El procedimiento propuesto puede mejorar la efectividad de la comercialización de las opcionales turísticas en La provincia ShanDong, lo cual fue validado a través del juicio de expertos.
- El procedimiento propuesto en esta tesis constituye un instrumento para buscar una alternativa a la solución del problema de garantizar la eficacia del empresa.
- Establecer un equipo de trabajo para realizar la tarea de diseñar estas opcionales y prepararlos en este sentido.
- Realizar sistemáticamente por parte de cada una de las agencias, estudios de gestión para conocer la situación competitiva y proyectarse en consecuencia.
- Aplicar encuestas periódicamente en las diferentes instalaciones donde oferten opcionales para mantenerse al tanto de los gustos, preferencias y opiniones de los clientes.

## **RECOMENDACION:**

- El presente análisis del sector turístico regional surge de la lectura de los antecedentes y la experiencia del autor luego de años de actuación profesional en la región.
- En consecuencia se trata de una **propuesta preliminar** de documento base para la realización de un evento participativo que servirá para orientar la política institucional y las acciones que deberá encarar la Unión Científica de Shandong, con el objetivo de concretar la creación de la UGTC.

## **Fortalezas:**

- -Disponibilidad de recursos naturales y culturales de reconocimiento internacional.
- -Diversidad y magnitud del espacio turístico regional.
- -Bajos índices actuales de degradación y contaminación ambiental.
- -Incremento de la atracción por “lo desconocido” y la curiosidad que despierta la región de Shandong a nivel nacional e internacional.

## **Oportunidades:**

- Presencia de recursos humanos con excelente nivel científico en cuanto al conocimiento de los recursos naturales y culturales de la región.

## **Debilidades:**

- -Bajo nivel organizativo y de gestión de los entes públicos y privados relacionados con el sector turístico de la región.
- -Falta de una política regional que permita elaborar un plan estratégico para el mejoramiento del sector y que asegure la sustentabilidad de los recursos naturales y culturales.
- -Infraestructura inadecuada e insuficiente.

**Amenazas:**

- -Prácticas incompatibles con la fragilidad del ecosistema.
- -Ineficiencia por dispersión y desagregación de la acción de los actores involucrados.

## BIBLIOGRAFIA

1. Abascal F. R. (1996) Como se hace un Plan de Marketing. Ed. ESIC.
2. ACKOFF, R, (1990) L. Planeación de los fines, 1: El diseño idealizado. pp. 131-156 Cáp. 5 en Planificación de la Empresa del Futuro: Planear o ser planeado. Ed. LIMUSA. México. 357 pp.
3. Agüero, H. Y. (1997) Plan de Marketing para la Comercialización de un Producto Nuevo en el Establecimiento El Vaquerito, Tesis de Grado en Opción al Título de Master en Dirección. CEDTIR, CUJAE. TM.133, ej. 2.
4. Alcántara Paisán, Alberto y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) Procedimiento para el diseño, ejecución y control del Plan de Negocios en el Kurhotel "Escambray", Complejo Turístico "Topes de Collantes" Publicado en forma de artículo en CD de memoria VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales, III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara: 16 – 18 octubre de 2008.
5. Alet J. (1996) Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables". Barcelona: Ediciones Gestión 2000 SA.
6. Alfaro T. (1994) El Marketing como arma competitiva. McGraw -Hill. Instituto de Empresa. Interamericana de España, S.A. España.
7. AYALA, J.C. y otros. (2004) Enfoques y estrategias para el desarrollo del Turismo: Tecnologías de gestión para los sectores público y privado, Ed.Fac.de Cs.Económicas.UNPSJB, Trelew Chubut.
8. BIGNÉ ALCANIZ, E, FONT AVLET, X. y ANDREU SIMÓ, (2000) L. Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Ed. ESIC.128 pp.
9. Bigne, (1996) E: "Turismo y Marketing. Una Revisión y Perspectiva de Futuro". Revista de Estudios Turísticos, No. 129.
10. Bigne, E, Martínez, C., Miguel, M.J., y Belloch, (1995) A. "Las Agencias de Viajes: Factores de Calidad e Implicaciones de Marketing". (V

Congreso Nacional de Economía del Turismo), Vol.6. Economía del Turismo. 5,6 y 7 Diciembre de 1995. Las Palmas de Gran Canaria. pp.189-210. España.

11. Bigne, E., Moliner, M. A., Rodríguez, M. y Andreu, L. (1997) "Incidencia de las Características de los Servicios en los Contenidos de los Mensajes Publicitarios de los Servicios Turísticos", AEDEM, Francia.
12. Bigne, E.; Martínez, C.; Miguel, M. J. y Belloch, A. (1996) "La Calidad Percibida. Una Aproximación a las Agencias de Viajes". Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa., Vol.5, No. 2, pp. 7-18.
13. BOULLON, R. C. (1996) Plan de desarrollo turístico de la Precordillera Norte del Chubut. Publicado por la Subsecretaría de la Producción del Chubut. Rawson. Chubut.264 p.
14. BOULLON, Roberto C, (1990) Planificación del espacio turístico. México Ed. Trillas.240.pp.
15. BUCHINGER, M (1996) Turismo, recreación y medio ambiente: problemas y soluciones. Ed. Universo. Buenos Aires.283 p.
16. Buttle F.A. (1996) SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. European Journal of Marketing, Vol. 30, No.1, pp.8-32.
17. CEBALLOS LASCURÁIN, Héctor (1998).Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible. Ed. Diana México.185 p.
18. Cedeño Torna, Norgia; Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y Real Pérez, Flora (2008) Consideraciones sobre la planificación de recursos humanos en hoteles Todo Incluido. El caso del Hotel Sol Cayo Santa Maria. II Simposio Internacional Todo Incluido; Tendencias y proyecciones. Varadero, Cuba. 22 – 24 de abril
19. Drucker, P. (1985)"La Gerencia. Tareas, Responsabilidades y Prácticas". El Ateneo. 6ta Edición. Buenos Aires.

20. Evolución y Tendencias de la Industria Turística. (1999) Centro de Información turística. Año 3. No 1.
21. F.A.O. (1999) Situación de los bosques del mundo. Ed. FAO (UN). Roma. 154.p.
22. González Valdés, Berta Leidy y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) Experiencias en el diseño y aplicación de un procedimiento para elaborar el plan de negocios del área de alojamiento en pequeños y medianos hoteles de tránsito, categoría tres estrellas. Publicado en forma de artículo en CD de memoria VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales, III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara: 16 – 18 octubre de 2008.
23. Guerra Guerra Eloy. (2002) “Planeación Estratégica del territorio turístico Trinidad - Sancti Spíritus”. Trabajo de Diploma del Diplomado en Gestión Turística Escuela de Hotelería Turismo de Trinidad,
24. HAM, Sam y WEILER, Betty. (2000) Principios y práctica en ecoturismo e interpretación en la Patagonia en Actas del Primer seminario de Turismo científico en Áreas Naturales de la Patagonia (en prensa), Villa Futalaufquen, Chubut. 4 p.
25. Hernández Aro, Yanet y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) Procedimiento para la elaboración e implementación del plan de marketing para medianos hoteles, categoría tres estrellas, dirigidos al turismo de circuito en el destino Cuba. Publicado en forma de artículo en CD de memoria VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales, III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara: 16 – 18 octubre de 2008.
26. Hernández, A., Aguiar, A., y Castells J. (1994) “Mercadotecnia y Promoción”. La Habana. Ed. Pablo de la Torriente.
27. Hernández, S. R., Fernández, C. C, y Baptista, L.P. (1992) “Metodología de la Investigación “. Ed. Publi-Mex, S.A., México,

28. HODGE, B.J., ANTHONY, W.P. y GALES, L.M. (1999) Teoría de la Organización, un enfoque estratégico. Ed. P Hall. Madrid.
29. James, C.M. (1998) "El Plan de Marketing. Como Realizarlo en la Empresa". Colección ESADE. Edit. Hispano Europea. España.
30. Kenichie, O. (1988) La Mente del Estratega. El triunfo de los Japoneses en el Mundo de los Negocios. Ed. McGraw - Hill.
31. KENT, P. (1999) La gestión ambiental en la empresa, un nuevo concepto de gerenciamiento. Ed. Osmar Buyatti. Buenos Aires 143 p.
32. Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1995) "Mercadotecnia para Turismo y Hotelería". Prentice Hall, Nueva Jersey.
33. La Teoría del Marketing Estratégico. (1994) Editorial "Como se hace un Plan Estratégico". ESIC, Madrid,
34. LACLAU, Pablo. (1997) Los ecosistemas forestales y el hombre en el sur de Chile y Argentina. Boletín Técnico N° 34 de la Fundación Vida Silvestre Argentina. Ed-FVSA-WWF-US, Buenos Aires. 147 p.
35. Lambin, J.J. (1995) Marketing Estratégico. Edit. Mc Graw Hill. /Interamericana de España, S.A.
36. Lamolla F. Y J. Molina. (2000) Unidad de Introducción a la Gestión". DEADE, Diplomado Europeo en Administración y Dirección de Empresa.
37. Lei. Jun y Martínez Martínez, CC (2008) Consideración sobre la gestión del turismo científico en la provincia Shan Dong. China. Publicado en forma de artículo en CD de memoria VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales, III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara: 16 – 18 octubre de 2008.
38. LICKORISCH, Leonard y LENKINS, Carson. (1997) Una introducción al Turismo. Ed. Síntesis. Madrid. 286 p.
39. Liu, Ran Qi y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El turismo cultural como alternativa para el desarrollo local: el diseño de una

estrategia para la ciudad de Yan Tai, provincia de Shan Dong. China, Publicado en forma de artículo en CD de memoria VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales, III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara: 16 – 18 octubre de 2008.

40. Lozano, F. (1992) “Manual práctico de Relaciones Públicas”. Ed. Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas. Madrid.
41. Marten, U.I. (1999) Planificación Estratégica de Empresas Diversificadas: Análisis de la Cartera. Ediciones UAMM.
42. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) Diseño de un procedimiento para elaborar la Estrategia de Comunicación de medianos hoteles de ciudad, categoría dos estrellas. Publicado en forma de artículo en CD de memoria VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales, III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara: 16 – 18 octubre de 2008.
43. Martínez Martínez, CC (2006) Procedimiento para el diagnóstico estratégico en la micro, pequeña y mediana empresa turística: experiencias de aplicación. Publicado en forma de artículo en CD memoria VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. Santa Clara. 30 octubre al 1 de noviembre de 2006.
44. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y col (2008) Sistema de gestión de recursos humanos. Publicado en: **Revista Gestipolis**. Disponible en: <http://www.emagister.com/sistema-gestion-recursos-humanos-cursos-2312325.htm>
45. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal y col (2008) Una propuesta teórico metodológica para implementar la gestión por competencias. Experiencias prácticas. Publicado en la **Revista Electrónica Ciencias Holguín**, Disponible en: <http://www.ciencias.holguin.cu/septiembre/articulos/ART15.htm>

46. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) Diagnostico de las funciones administrativas en el combinado Cubanacan Ember. Villa Clara, publicado en la **Revista Electrónica Ilustrados**.com Disponible en:  
<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpZEyAZkVZvYGEqMxz.php>
47. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) Sistema de gestión de recursos humanos: caracterización para su aplicación en las empresas. Publicado en la **Revista Electrónica Gestipolis**. Disponible en:  
<http://www.gestipolis.com/canales5/rrhh/reaplica.htm>
48. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El liderazgo como sustento de la gestión cultural en el desarrollo de la identidad. Publicado en la **Revista Electrónica Comunidad Virtual de Gobernabilidad y Liderazgo**. Disponible en:  
<http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News>
49. Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El Plan de Negocio, una técnica para la gestión de la pequeña empresa. Publicado en la **Revista Electrónica Gerencia. Disponible** en: <http://www.gerencie.com/el-plan-de-negocio-una-técnica-para-la-gestión-de-la-pequeña-empresa.htm>
50. Milind, M. L, y Gagdish, N. S. (1997) “El cliente es la clave”. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España.
51. MINTZBERG, Henry. (2001) Diseño de organizaciones eficientes. Ed. El Atenco. Buenos Aires. 365 p.
52. MONTANER MONTEJANO, Jordi. (1999) Estructura del mercado turístico. Ed. Síntesis. Madrid. 397 p.
53. Moya Monteagudo, Yanisley y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) Procedimiento para la elaboración, ejecución y control del plan estratégico en Pequeñas Agencias de Viajes Receptivas. Publicado en forma de artículo en CD de memoria VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales, III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara: 16 – 18 octubre de 2008.

54. Moya Monteagudo, Yanisley y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) Procedimiento para la elaboración del plan de negocio en agencias de viajes receptoras. Publicado en forma de artículo en CD de memoria VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales, III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara: 16 – 18 octubre de 2008.
55. Moya Monteagudo, Yanisley (2008) La Hospitalidad como factor básico para la satisfacción del cliente en las empresas turísticas. Publicado en <http://www.gestiopolis.com/marketing/satisfaccion-del-cliente-en-empresas-turisticas.htm>
56. Moya Monteagudo, Yanisley (2008) Tour Operadores y Agencias de Viajes; su papel en el Proceso de distribución turística. Publicado en: <http://www.monografias.com/trabajos60/distribucion-turistica/distribucion-turistica2.shtml>
57. Moya Monteagudo, Yanisley (2008) Las Agencias de Viajes en el Turismo y el Proceso de Distribución. Publicado en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/proceso-de-distribucion-en-agencias-de-viajes.htm>
58. Muñoz, F. (1994) Marketing Turístico. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
59. NADLER, D. A., GERSTEIN, M. S. y SHAW, R. (1998) Arquitectura Organizativa. Barcelona: Ed. Granica. 399 p.
60. OLTREMARI AGUIRRE, J. (1993) El Turismo en los Parques Nacionales y otras Áreas protegidas de América Latina, Santiago de Chile: Documento Técnico N° 11 Ed. FAQ,
61. OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO). (2003) Suplemento Turismo. en *Sección 5 del Diario La Nación*. Buenos Aires. p 1.

62. OMT. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO). (1995) Políticas de Aviación y Turismo: saldo de beneficios. Ed. OMT. Madrid.
63. OMT. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO). (1998) Introducción al turismo. (Dirigida por Amparo Sancho). Ed. OMT. Madrid. 392p.
64. Piestrak, J. (1991) Los Siete Factores Claves del Marketing Estratégico Ed. de Díaz Santos, S.A.
65. Santemas, M, M. (1999) Marketing, Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide, S.A., España.
66. Schoell, W.F. (1991) "Mercadotecnia. Conceptos y Practicas Modernas" Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
67. SCHREIBER, Alfred L. (1994) Lifestyle and event marketing: building the new costumer partnership. Ed. Mc Graw. New York. 263 p.
68. Sirakaya, E., McLellan, R.W., y Uysal, M. (1996) "Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach", Journal of Traveel and Tourism Marketing, 5(1/2), pp.57-75.
69. Solar. J. (1997) "Relaciones Públicas". Revista Internacional de Relaciones Públicas Nº 109, España.
70. Soler, P. (1996) La investigación motivacional en Marketing y Publicidad Ed. Deusto. Madrid.
71. Spotts, D.M. (1997) "Regional Analysis of Tourism Resources for Marketing Puposes", Jounal of Travel Research, Winter.
72. SWAR BROOKE, J. (1995) The development and management of visitor attractions. USA. 403 p
73. TRIBE, John. (1999) Economía del ocio y el turismo, Ed. Síntesis, Madrid.
74. Vela C. Y Bocigas O. (1992) Fundamentos del Marketing. Madrid. Editorial ESIC.

75. VICENTE, M. A. y otros. (1993) Dirección de organizaciones. Ed. Macchi. Buenos Aires.
76. Vogelier R.C. y Hernández A. E. (1997) Estructura y Organización del Mercado Turístico, 2da. Edición. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A, España.
77. Wits, S., y Moutinho, L. (1995) Tourism Marketing and Management Handbook. Prentice Hall, UK.
78. Yanez G. J. "El plan de Marketing". (1996) CESEA, Centro Superior de Estudios Aplicados. Madrid-Barcelona.
79. Herrera Lemus, Katy Caridad y Martínez Martínez, Carlos Cristóbal (2008) El Liderazgo como sustento de la gestión cultural. Publicado en la **Revista Electrónica Leonismo Argentino**. Disponible en: <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST120.htm>

## Anexo 1. Provincia de Shan Dong.



Origen del nombre	山 shān - montaña 东 dōng - este "Al este de las montañas Taihang"
Capital	Jinan
Superficie	156.700 km <sup>2</sup> (19°)
Población (2004)	91.800.000 (2°)
Densidad	586 hab/km <sup>2</sup>
Tipo de administración	Provincia
Divisiones de nivel de Prefectura	17
Divisiones de nivel de Distrito	140
Divisiones de nivel de Municipio	1941

## **Anexo 2. SIGLAS Y ABREVIATURAS UTILIZADAS**

1. CIET: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
2. Ed: Editorial.
3. I y D: Investigación y Desarrollo.
4. MERCOSUR: Mercado Común de América del Sur.
5. OMT: Organización Mundial de Turismo.
6. UCI: Unidad Control Interno, de la UGTC.
7. UICN: Organización Internacional para la Conservación de la Naturaleza.
8. UN (ONU): Organización de las Naciones Unidas.
9. UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
10. USA: Estados Unidos de Norteamérica.
11. US\$: Dólares de USA.
12. WTTC: Consejo Mundial de Viajes y Turismo.
13. GE: Grupo de Expertos, de la UGTC.
14. OUI: Organización Interamericana de Universidades.
15. SLAR: Organizaciones con Sistemas Laborales de Alto Rendimiento.
16. UGTC: Unidad de Gestión de Turismo Científico (en la provincia Shandong)