

SIGMA

REVISTA DE INVESTIGACIÓN

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

Otros temas de interés

LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA: EJE CLAVE EN EL DESARROLLO DE TURISMO DE NATURALEZA

THE CENTERS OF TOURISM INFORMATION: KEY AXIS IN THE
DEVELOPMENT OF NATURAL TOURISM

Quiñónez, Mayra; Cejas, Magda; Palomino, Luis

Artículo recibido: 01 de Julio de 2016
Artículo aceptado: 12 de diciembre de 2016

LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA: EJE CLAVE EN EL DESARROLLO DE TURISMO DE NATURALEZA

Quiñónez, Mayra*; Cejas, Magda*; Palomino, Luis*

Resumen

El presente trabajo fue desarrollado en virtud del interés de las líneas de investigación que tributan al Proyecto Nacional de Ciencia y Técnica de la “Sociedad Cubana, sus retos y perspectivas hacia el siglo XXI” concebido en el marco de la “Planificación Estratégica y Desarrollo Local en las Condiciones de Cuba”, sienten el interés de los autores destacar con el análisis de esta información la preponderancia de los centros de información turística en el marco del desarrollo en el turismo de Naturaleza.

Se parte conceptualmente sobre el Turismo de Naturaleza el cual se concibe desde la perspectiva del desarrollo sostenible constituyéndose en un desafío para países que pretenden ampliar su oferta turística. En este estudio se denota que la República de Cuba muestra un interés en extender su abanico de ofertas turísticas que persigan como propósito potencializar los recursos Naturales y Culturales no solo a nivel nacional sino también internacional, sin pretender dejar a un lado las formas tradicionales del turismo que a su vez están establecidas en el Caribe - sol y playa- así como el de ciudad.

Se concibe en el desarrollo del trabajo la significancia de los Centros de Información Turística (CIT), tomándose en consideración - a nivel mundial- que son aquellos entes encargados de proporcionar información a los

turistas potenciales y a los turistas que visitan un determinado territorio, persiguiendo como fin el de estimular la decisión de tomar un viaje ya sea este por distracción, recreación o negocio. Para destacar los análisis del trabajo de investigación fue necesario identificar la investigación de carácter documental – descriptiva, sustentándose en el análisis de bases bibliográficas adoptándose como criterio para evaluar la información, lo correspondiente a la objetividad, suficiencia, confiabilidad, oportunidad, actualidad y accesibilidad; aumentando con esta aplicación la validez de la información que se destaca en este trabajo investigativo.

El análisis producto de la investigación y de la información- considerando sus dimensiones conceptuales- que la provincia de Pinar del Río en Cuba, requiere crear un centro de Información Turística que genere promoción y difusión de los atractivos turísticos naturales que posee este lugar destacándose las oportunidades a través de la generación de bondades, económicas-sociales del país.

Palabras clave:

Turismo, Centro de Información Turística, Turismo de Naturaleza; Desarrollo Sostenible, Turista.

*Profesor a tiempo completo de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera, Latacunga, Ecuador
mfquinonez@espe.edu.ec
mfcejas@espe.edu.ec
lbpalomino@espe.edu.ec

Abstract

This work was developed in the best interests of the research that taxed the National Project of Science and Technology of the “Cuban Society, challenges and perspectives for the XXI century” conceived in the framework of the “Strategic Planning and Local Development Conditions in Cuba. “I feel the interest of the authors emphasize the analysis of this information the preponderance of tourist information centers in the context of tourism development in Nature.

It is part conceptually on Nature Tourism which is conceived from the perspective of sustainable development becoming a challenge for countries seeking to expand their tourism. This study indicates that the Republic of Cuba shows an interest in extending their range of tourist offers pursuing intended to potentiate the natural and cultural resources not only nationally but also internationally, without trying to put aside traditional forms of tourism which in turn they are set in the Caribbean - sun and beach- and the city. the significance of the Tourist Information Centers (CIT), taking into consideration conceived in the development of work - worldwide- those entities that are responsible for providing information to potential tourists and tourists visiting a particular territory, chasing aimed to

stimulate the decision to take a trip whether this distraction, recreation or business. To highlight the analysis of the research work it was necessary to identify research -descriptiva documentary, sustained in the analysis of bibliographic databases being adopted as a criterion for assessing the information, corresponding to objectivity, adequacy, reliability, timeliness, timeliness and accessibility; this application increasing the validity of the information highlighted in this research work. The product research and information- considering its dimensions conceptuales- the province of Pinar del Rio in Cuba, requires creating a tourist information center that generates promotion and dissemination of natural attractions that owns this place analysis highlighting opportunities through the generation of social economic benefits-, the country.

Keywords:

Tourism, Tourist Information Center , Nature Tourism ; Sustainable Development , Tourist .

Introducción

El turismo en la actualidad es concebido según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2015) como una de las fuentes principales de captación de divisas en el mundo, constituye una de las principales industrias de generación económica y todas las estimaciones apuntan que se convierta en la primera actividad económica. Los países a nivel mundial que cuentan con áreas protegidas, poseen un gran potencial para el turismo de naturaleza por lo que a medida que crece el número de áreas protegidas van incrementándose los destinos turísticos naturales, sin embargo dadas estas particularidades de este mercado y clientes, solo aquellos lugares cuyas autoridades mantienen una política de sustentabilidad en donde se ofertan nuevas experiencias se mantienen en este mercado.

Los Países del Caribe –además de potencializar el turismo de sol y playa –conservan una variedad de recursos naturales y culturales- lo cual propicia el desarrollo de nuevas alternativas para el turismo en áreas naturales, semi-naturales y rurales. Este estudio se llevó a cabo en isla de Cuba, por sus características de belleza naturales y que este en la posibilidad de diversificar su producto nacional, hacia una oferta que se haga el uso sostenible de los recursos naturales existentes.

Específicamente se estudió la provincia de Pinar del Río está ubicada en la parte occidental de Cuba posee muchos atractivos naturales con una gran potencialidad de desarrollo, gracias a la majestuosidad de sus paisajes, la riqueza de flora y fauna así como el grado de conservación de los mismos, hacen de este lugar un destino turístico de excelencia, además de complementar con los valores de sencillez, alegría de los habitantes.

Para fortalecer la modalidad objeto de estudio, aun no se ha logrado desarrollar en su totalidad, lo cual se ve expresado en las limitaciones en la visión estratégica para el desarrollo del turismo de naturaleza de la provincia de Pinar del Río, cuestión que constituye el problema que se pretende contribuir a su solución. Por lo que la investigación constituye un instrumento importante para perfeccionar el desarrollo

de la región en materia de turismo y con ello contribuir a producir, mantener y difundir en forma colaborativa, información sobre la oferta turística de la localidad, satisfaciendo las expectativas de los clientes a través de un proceso de retroalimentación permanente.

Turismo y desarrollo sostenible: sus acepciones e interpretación desde la perspectiva turística

El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económicamente joven, por este motivo el hecho de incluir a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones unánimes de la actividad turística es por ello que a continuación se desarrollan algunos de los conceptos más utilizados. De igual forma según lo mencionado por Romo, (2012, p. 9) el Turismo es el movimiento temporal de personas fuera de su habitad usual hacia destinos diferentes a su lugar de residencia y de trabajo, así como las actividades realizadas durante la permanencia en los destinos, los productos y servicios que intervienen para satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros, y las repercusiones que el turismo tienen en los destinos en el ámbito físico o espacial, económico y social.

Así mismo, el turismo es considerado para De la Torre (2012) 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 o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa, generando, múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. En este orden de ideas igualmente se define al turismo como las actividades de las personas que se desplazan de un lugar distinto al de su entorno habitual, por al menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. OMT (2010)

Como se puede apreciar en el significado del turismo por parte de los especialistas que el mismo lo relacionan con la ocupación el tiempo libre

y la vinculación de este con el desplazamiento que se produce al realizar esta actividad, es decir, que el turista debe trasladarse de un lugar a otro y salir temporalmente del espacio existencial cotidiano. Se inicia de esta manera una nueva forma de contemplar los problemas ambientales que repercuten, posteriormente, en una nueva tendencia del pensamiento sobre el desarrollo, convirtiendo la definición de desarrollo sostenible en un concepto alternativo – al introducir el factor ambiental, frente a la otra gran tendencia ilustrada por el enfoque económico. Domingo L. (1999). Así entonces, el desarrollo sostenible se extiende en diferentes ámbitos tanto en lo económico, social, cultural y hasta político, por tanto la asociatividad que implica esta área con el turismo determina la contribución con el desarrollo integral de los países, manteniendo o elevando los aportes a la economía de los países donde se genera incremento del empleo, se contribuye a la mejora de la calidad y generación de beneficios de los ciudadanos, incluso se logra revalorizar los patrimonios culturales y naturales.

Según lo expuesto en el Parlamento Europeo (1985, cit en Viñales, B y García, B. 1999:131) la condición paralelamente a la divisa de lograr la sostenibilidad en el marco del desarrollo turístico convencional, lo cual equivale a adoptar otra filosofía en la concepción de la industria del turismo, también han aparecido nuevas tendencias hacia el turismo blando y verde, que aplica la visita a zonas rurales y naturales además de las culturas autóctonas a través de pequeñas iniciativas locales. En este orden de ideas, el turismo sostenible hace hincapié en el disfrute de la naturaleza conservando racionalmente los atractivos turísticos tanto naturales como culturales; por lo cual se debe realizar un análisis del Producto turístico existente en la zona determinada.

Producto turístico: combinación de atracciones para la oferta de destinos y lugares

Existe una gran cantidad de definiciones de producto turístico, sin embargo por su rigor técnico se considera oportuno citar lo siguiente: “El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en

el mercado en forma individual e en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llaman turista”, Cárdenas, F (1991)

No obstante la denotación existente del producto turístico de igual manera se toma en cuenta desde la perspectiva del cliente comprendiendo de esta forma que el turista opta entre una amplísima gama de productos desde el momento que sale de su domicilio hasta que regresa, esta consideración es asumida no solo por el turista, también es asumida por el gremio de actores que converge en los espacios generados para él, en virtud de la gran existencia que en el mercado subsisten como lo es la demanda y la oferta propiciada para el turista (cliente). El producto turístico puede considerarse como una amalgama de atracciones, de varias ofertas de destinos y de accesibilidad a los distintos lugares. Parafraseando a Medlik, y Middleton (1973) no es solo el asiento de un avión o una habitación de un hotel, o el descanso en la playa, sino la amalgama de numerosos componentes intangibles de un paquete tangible.

Por lo anteriormente indicado se puede mencionar que el producto turístico ofrece al consumidor un conjunto de servicios y facilidades, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas el valor agregado para el turista en la actividad elegida.

El producto turístico y sus componentes asociados al turismo de naturaleza

Los productos turísticos se conforman por varios componentes, entre los básicos se destacan los atractivos naturales y socioculturales, o una combinación de ambos, a los que se les incorpora facilidades y otras prestaciones que son necesarias para que estos atractivos puedan ser ofertados y consumidos en forma de producto.

Los componentes van a variar considerablemente según las necesidades que se deban satisfacer, considerando diferentes productos. La tabla 1 muestra algunos elementos que pueden intervenir en el menú para conformar un producto genérico, para satisfacer necesidades de grupos interesados en la distracción y el contacto social

basado en una mezcla de atractivos naturales y socioculturales y que han sido expuesto a través de los aportes de Medina, N. y Santamarina, J. (Ob. Cit)

Tabla 1 Componentes del Producto Turístico

ATRATIVIVOS	
NATURALES	SOCIOCULTURALES
Mar y Playa	Cultura Local
Montañas	Música, bailes
Paisajes	Comida, bebida
Ríos	Artesanías plásticas
Lagos	Arquitectura
Flora y fauna	
+	
SERVICIOS, ACCESORIOS, TRANSPORTES, INSTALACIONES, ACTIVIDADES	
+	
Área participativa polivalente, senderos, transporte terrestre y acuático, eco alojamiento.	
+	
IMAGEN – PRECIO - COMUNICACIÓN	
=	
PRODUCTO DE TURISMO DE NATURALEZA	

Fuente: Quiñónez, Cejas y Palomino a partir de Medina, N. y Santamarina, J. (2004)

En esta tabla se puede apreciar cada uno de los componentes y todos estos asociados dan como resultado un producto de turismo de naturaleza.

La diversidad del producto turístico

En el marco y alcance del turismo, se encuentra una gran diversidad de productos turísticos, que se hace necesario destacar, a tal efecto los autores en virtud de los aportes de especialistas del área, hacen mención al conjunto de la oferta en un mercado que se va aglutinado según los “nichos” de necesidades que se pretenden cubrir en unos casos, conocidas y en estado de madurez, y en otro en estado de estudio y consideración experimental, alcanzándose en agrupaciones que determinan la forma establecida en las ofertas, tal como se muestra en la tabla 2.

Aunque se debe reconocer que en general, el “sistema producto – ofertas” se caracteriza por un bajo nivel de estructuración de productos y especialmente de ofertas, e insuficientes niveles de estructuración “cualitativa” de muchas de las ofertas existentes (Woodside A y Carr, 1988; Vialle, 1988; OMT, 1998)

Tabla 2 Componentes del Producto Turístico

Especialista del Área	Tipo De Producto Turístico
Medina y Santamarina (2004)	Distingue 10 tipos de productos turísticos: <ul style="list-style-type: none"> • Sol y playa tradicional • Sol y playa Naturalista • Salud • Náutico • Buceo • Naturaleza • Eventos • Ciudad • Incentivos • Recorridos
Witt et al. (1991)	El producto de ocio lo divide en: <ul style="list-style-type: none"> • Mar y playa • Montaña • Naturaleza • Cultural • Deportivo

Fuente: Quiñónez, Cejas y Palomino a partir de Medina, N. y Santamarina, J. (2004), Witt et al. (1991)

Estos especialistas hacen mención al turismo de naturaleza desarrollándose en sus diversos ámbitos, por lo que se puede formular un producto que responda íntegramente a ésta forma de hacer turismo, aunque exista actividades propias de otros productos, que pueden estar también incluidos dentro de esta modalidad.

Turismo de naturaleza como factor estrategico para la consevación del ambiente y la sostenibilidad

La conceptualización teórica del turismo de naturaleza, parte de considerar aspectos de suma importancia como son: el conocimiento del ambiente, del mercado, de los intereses y necesidades de las comunidades, y del beneficio del turista, entre otros, y se fundamenta en que la naturaleza es todo el mundo que nos rodea, la diversidad infinita de sus manifestaciones y que esta se encuentra en constante movimiento y cambio, por lo tanto el turismo que se realiza en este mundo natural sin atender a su nivel de conservación es turismo de naturaleza. Tejada M, Rodríguez M (1998)

Es así como la importancia que ha adquirido el turismo en espacios naturales, también con la conservación del medio ambiente y en particular las diversas áreas consideradas como aquellas de especial valor natural, se han materializado en la declaración de áreas protegidas, con la finalidad de mantener la conservación, su utilización aprovechamiento comercial se basa en el principio de la sostenibilidad. El turismo de naturaleza se convierte en un

factor estratégico para todos los países que promuevan estas actividades, de esta manera se lleven a cabo aquellas concesiones en un área natural que dirigida sus esfuerzos a personas que temporalmente y principalmente por motivos de ocio, cognoscitivo y/o participativo, sustituyen su espacio cotidiano por uno nuevo para disfrutar, también se concibe otro tipo de actividades tales como el contemplar atractivos propios del área, además de las investigaciones que se produzcan en base a la preservación del ambiente. El Ministerio de Turismo (MINTUR) (2002), define al turismo de naturaleza como “todas las modalidades de turismo en las que la motivación del viaje (o la excursión) o la selección de destino, estén determinadas por el acercamiento y disfrute de la naturaleza o e componentes de esta”

En la actualidad el turismo en espacios naturales o turismo de naturaleza es una realidad que representa un reto a los planificadores, gestores turísticos y ambientales que tratan de conjugar la conservación de uno de los valores ecológicos y culturales con la utilidad pública, en una gran fragilidad eco sistémico. De igual manera cabe destacar que el turismo de naturaleza abarca diferentes campos, así como diferentes segmentos de mercados, permitiendo de esta forma manifestar una gran diversidad de características las cuales se reflejan en la tabla siguiente:

Tabla 3 Características del Turismo de Naturaleza

La diversidad de las modalidades o actividades	•Hace referencia a las características intrínsecas de los recursos permitiendo con ello definir los atractivos de un territorio determinado con independencia de su nivel de transformación
Aquel que se realiza en un Área determinada e identificada	•Se encuentra generalmente fuera de las grandes aglomeraciones urbanas, situado en áreas naturales y seminaturales
Aquel que se Vincula directamente con otros medios	• Definiéndose como aquel turismo que esta en contacto con la comunidad, cultura local y su historia.
El turismo que se identifica con facilidad	•Por su carácter básico, único válido por sí mismo
El turismo que esta bajo ciertas condiciones pre establecidas.	•Estrictamente por la estacionalidad
El turismo y la caracterización global	• Hace referencia al efecto competitivo, recreativo y además participativo , cognoscitivo

Fuente: Quiñónez, Cejas y Palomino a partir de Tejada M; Rodríguez, M (1998)

Modalidades del turismo de naturaleza

Haciendo referencia al producto de naturaleza, es posible contabilizar la existencia de tres grandes productos que agrupan a la totalidad de modalidades, vinculadas con la naturaleza que hoy se ofertan: ecoturismo, turismo de esparcimiento, turismo activo/deportivo (aventura). Secretaría General de Turismo (SGT) (2004)

Sin embargo estos productores de turismo deben tener en cuenta el trato respetuoso con el medio natural y con la comunidad local, existen algunas diferencias en cuanto a los componentes y ofertas, e inclusive en lo correspondiente a la conducta ética en particular. Esto lo definen las preferencias del clientes, o sea las exigencias del mercado por uno y otro espacio, con mayor o menor riesgo o dificultad, con o sin la presencia de otros visitante, más o menos conservadores, etc., y es por ello que hoy quien habla de turismo de naturaleza responde a una gran variedad de preferencias, y por lo tanto a la diversificación de sus ofertas.

Figura 1 Características del turismo de Naturaleza



Fuente: Secretaría General de Turismo (SGT) (2004)

En la figura 1 se da a conocer las modalidades productivas del turismo de naturaleza según la SGT (2004), donde el ecoturismo, turismo de esparcimiento y turismo activo deportivo están íntimamente vinculados y tienen un fuerte componente de apoyo directo y consiente a la conservación y sostenibilidad. Otro punto fundamental entre estas modalidades productivas de turismo de naturaleza, es que se las realiza en espacios naturales protegidos (ENP), escenarios en los que los productos se desenvuelven, las principales diferencias entre ellos están en las motivaciones para satisfacer determinadas necesidades. En el ecoturismo las principales necesidades que se deben satisfacer

son; el disfrutar, observar, estudiar el entorno natural, con diferente grado de profundidad para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales. El turismo de esparcimiento es aquel que tiene como finalidad realizar actividades recreativas en la naturaleza sin causar daño. El Turismo de aventura se enmarca en un grado de desafío a la naturaleza y a uno mismo y depende de la preferencia del cliente para la práctica de situaciones extremas y de gran riesgo o de una actividad moderada. En todos los casos la práctica de estas modalidades de turismo se basa en un principio de respeto al medio natural y sociocultural que se desarrolla en un medio rural.

Los centros de información turística: eje clave para

Desarrollo

Según el Servicio Nacional de turismo de Chile (SERNATUR), los Centros de Información Turística (CIT, 2015), son espacios de atención a la ciudadanía en la que se ofrece información institucional de los productos y programas del servicio e información turística de un país. En ellas se entrega material a turistas que soliciten información con el objetivo de facilitar su decisión de viaje, estadía, experiencia y recreación que sea de utilidad sobre destinos turísticos, de manera presencial, online o telefónica. De igual manera, conviene señalar lo expuesto por Planells y Crespi (2012) cuando definen a las Oficinas de Información Turística (OIT) como aquellos servicios de carácter público, dependientes, creados, en general por una administración pública directamente, o bien en colaboración con otras entidades, que tienen como objetivo gestionar todos los servicios relacionados con la atención, orientación y asesoramiento de los visitantes, así como organizar la coordinación, promoción por ende la comercialización de los productos turísticos de su demarcación territorial.

Los CIT han sido concebidos por la Organización Mundial del Turismo como aquellos espacios físicos que existen, “para dar la bienvenida a los visitantes, hacer más grata su experiencia y facilitarles información de forma que permanezca más tiempo en la

localidad”. Por lo que los CIT son aquellos que brindan información actualizada sobre servicios turísticos. Los visitantes pueden obtener datos sobre recorridos, alojamiento, restaurantes, atracciones turísticas, entre otros, mediante la utilización de folletos, libretas y una sofisticada presentación de audio visuales. Los turistas pueden obtener este tipo de material en los mostradores de los CIT, donde habrá personal especializado en proporcionar información turística de la localidad en diferentes idiomas, dicha información será actualizada regularmente. A tenor de lo expuesto, es importante indicar que los CIT ejercen una función de intermediación entre los turistas y los prestadores servicios (públicos y privados), donde se hace necesario el espacio físico y el talento humano que facilite esta información, la figura siguiente representa la clasificación más usual sobre los CIT u OIT:

Figura 2 Clasificación de los CIT



Fuente: Quiñónez, Cejas y Palomino (2016)

Por lo que se puede destacar que los CIT a pesar de tomar diferentes denominaciones de acuerdo a su ubicación geográfica, período de función, ámbito de información y especiales, tienen un mismo objetivo en común, que es la de proporcionar información al turista que la requiera ofreciendo un servicio de calidad y calidez.

Funciones de las oficinas de información turística o centros de información turística

En la actualidad los CIT, van mucho más allá de proporcionar información, con el paso del tiempo se ha visto en la necesidad de implementar nuevos equipos tecnológicos, conexiones a internet, bases de datos, la oficina terminó por especializarse en la gestión de la información no solo en la oferta, sino también en la demanda, por lo que para el autor Oriol, M (2007) las funciones que las nuevas Oficinas

de Turismo desarrolla son:

Figura 3 Funciones de las Oficinas de Información Turística/ CIT



Fuente: Quiñónez, Cejas y Palomino a partir de Oriol, M. (2007)

Dichas funciones ubican a las Oficinas de Información Turística o CIT en una posición estratégica, no únicamente de proporcionar información sino más bien de generar un apoyo a la Gestión Turística, con personal altamente capacitado. Resulta relevante destacar de igual manera que los informadores turísticos son el personal técnicamente capacitado que labora en las OIT u CIT, cuya tarea consiste en el asesoramiento a los turistas que visitan un lugar sobre los recursos y actividades que pueden encontrar. Es un trabajo mucho más multidisciplinar de lo que parece a simple vista, pues va desde ofrecer información hasta la promoción de un determinado territorio. Además es necesario que sepa transmitir de una manera adecuada un lugar determinado, de manera que cause un impacto positivo en el turista y logre captar su fidelidad hacia el lugar de destino, a continuación se describe algunas de las características que debería tener un informador turístico tales como tener conocimientos actualizados sobre la zona donde están insertos (historia, geografía, arte, etc.); manejar por lo menos un idioma extranjero; tener conocimientos sobre informática básica.

En el plano relacional los informadores turísticos deben tener actitud positiva, ser cortés, tener tacto, tener empatía, usar un tono de voz adecuado, tener paciencia. Dentro de las capacidades que debe poseer este profesional se destacan: la capacidad de relacionarse con los demás, así como la adaptación a nuevas situaciones y de resolución de problemas. Ser asertivo, comunicativo, Flexible con iniciativas

y con capacidad de trabajar en equipo, también son características que debe tener el/la técnica en información turística.

Metodología

La metodología adoptada para la elaboración del artículo se basa en una investigación de carácter documental bibliográfico tomando en cuenta el carácter descriptivo de las oficinas de información turística. A tal efecto se realiza un análisis de la información que contiene documentos que sirvieron de soporte científico para la compilación respectiva. Respecto al método utilizado se logró detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques a través del abordaje teórico, conceptualizaciones y demás criterios de diversos autores sobre un tema determinado, basándose en fuentes primarias y secundarias.

En este sentido los autores usaron como metodología lo expuesto por Namakforoosh (2014) quien recomienda para el análisis de la información la aplicación de los principios de objetividad (evaluar la información) suficiencia (cantidad necesaria de la información), la confiabilidad (la periodicidad de la información), oportunidad (lo competitivo de la información) la actualidad (la preponderancia en el tiempo) y la accesibilidad (uso de fuentes primarias y secundarias). De igual manera para cumplir con las condiciones metodológica que sustenta el estudio se consideró los aportes de Herrera, E; Medina, F y Naranjo, L (ob.cit) sobre las condiciones teóricas identificadas en los centros de información turística como eje clave en el desarrollo del turismo de naturaleza. Para efecto de esta investigación –documental- se explicitó el análisis respectivo a través de la técnica del fichaje, resumen y estudios sinópticos de la información.

Resultados

El caso específico de estudio fue el Turismo y los centros de información turística de Cuba, por lo cual los autores enfatizaron en su análisis no solamente en la concepción de estas oficinas sino además se obtiene como resultado la valoración de las tres etapas de auge turístico ocurridos en la Isla de Cuba, cabe destacar que las dos primeras han sido producto del triunfo

de la revolución cubana y la posterior es aquella que se caracteriza por las condiciones propias del sistema:

1. Etapa 1: Auge del turismo en el período de 1927 – 1932
2. Etapa 2: Auge del turismo en el período de 1952 - 1958
3. Etapa 3: Auge del turismo a partir del año 1990

Al referirse Camargo, I. (2003) a la última etapa se plantea que la misma surge para remediar los problemas que tenía el país, a través de una rápida incorporación a la economía global, y el medio más viable fue el desarrollo del turismo. Desde ese periodo hasta la presente fecha se ha considerado al turismo el nuevo “motor de crecimiento” del país para sustituir la ayuda y el mercado del bloque Soviético. Aunque algunos analistas plantean que la estrategia Cubana se parece a la adoptada por otros países ex-socialistas que se concentraron en el turismo, por lo que a continuación se presentan algunos resultados estadísticos sobre los principales ingresos económicos en el país así como también estadísticas en lo referente al turismo en Cuba.

En este sentido y en virtud del interés del trabajo desarrollado, es importante indicar a través del Gráfico 1 los principales ingresos económicos de Cuba en el gráfico señalado.

Gráfico 1 Principales Ingresos Económicos de Cuba

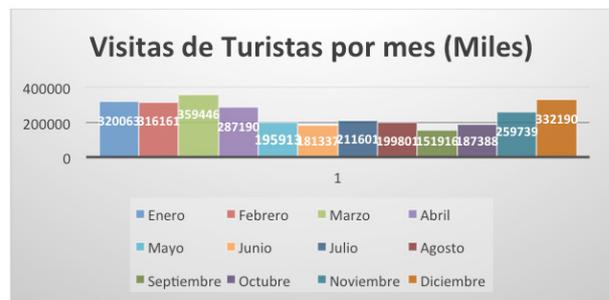


Fuente: Quiñónez, Cejas y Palomino a partir de Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) (2015)

En el año 2014 la distribución de los ingresos de

acuerdo a la actividad económica, se muestra en la figura 3 donde se destaca que los últimos años específicamente en el 2014 el comercio es la principal fuente de ingresos y es destacable que el transporte, hoteles y restaurantes comparten resultados significativos, lo que resulta lógico si estos servicios son indispensables para el turista. Por otra parte la demanda turística del 2014-2015 de acuerdo a la proyección turística de la Isla es por naturaleza estacional, siendo los meses de mayor arribo diciembre, enero, febrero y marzo, mientras que el de menor ingreso es septiembre según se muestra en la figura 4. Según la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) (2015) [10]

Figura 4 Visitas de turistas por mes



Fuente: Quiñónez, Cejas y Palomino a partir de ONEI (2015)

Así mismo al cierre del año 2014 la llegada de turistas por región, según los valores que recoge la tabla 4 es el siguiente:

Tabla 4 Llegada de turistas por región

LLEGADA DE VISITANTES POR REGIÓN	2009	2010	2011	2012	2013	2014
África	9	9	9	11	13	15
América	1 536	1 664	1 799	1 927	1 964	2 042
Europa	838	810	852	839	810	867
Asia Oriental y el Pacífico	41	41	48	53	56	68
Asia Meridional	4	6	6	6	6	8
Oriente Medio	2	2	2	2	2	3

Fuente: Quiñónez, Cejas y Palomino a partir de ONEI (2015)

Como se logra apreciar en la tabla anterior, la región que encabeza los países de mayor auge turístico es América, teniendo Cuba una privilegiada posición en este ámbito, ocupando el segundo y el tercer lugar Europa y Asia del Pacífico respectivamente, con una diferencia significativa en cifras en base a las dos anteriores y en último lugar se encuentran la llegada de visitantes de Oriente Medio. En lo

que respecta a la Provincia del Pinar del Río-objeto de estudio – conviene destacar algunas de las peculiaridades propias de la provincia, entre las que se identifican:

La provincia de Pinar del Río cuenta con una áreas de 10904 km² representa un 10% del área total de Cuba. Desde el punto de vista geográfico se distinguen dos zonas bien diferenciadas: La montañosa norte con un área de unos 3625 km² y la llanura al sur con un área de 7236 ñm². En ella se encuentra una gran diversidad tanto biológica como paisajística, tiene una población de 589664 habitantes. Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) (2014)

Está dividida política y administrativamente en 11 municipios siendo la única provincia que todos sus municipios limitan con el mar, la capital de la provincia lleva su mismo nombre y está situada a 145 Km de la ciudad de la Habana.

En este mismo orden, se hace de puntual necesidad indicar que el turismo en la provincia de Pinar del Río en los últimos años han experimentado un crecimiento notablemente favorable, a pesar de existir potencialidades para desarrollar diversidad de productos turísticos., siendo así, los principales productos en el territorio los que a continuación se detallan:

- Sol y playa: no constituye una modalidad del turismo importante para la provincia ya que solo se encuentran las playas de Cayo Levisa, María la Gorda y Cayo Jutías que representan el 3.8% de la capacidad turística.
- Ciudad: resulta un producto débil en el territorio ya que no cuenta con una infraestructura muy adecuada para incentivar esta actividad en comparación con el resto del país.
- Salud: el balneario San Diego de los Baños, rico en aguas minerales y medicinales, puede contribuir a este producto el buceo en “María la Gorda” considerando la belleza del fondo marino, las plataformas costeras así como la diversidad de recursos existentes en la región.

- Naturaleza: constituye la modalidad más fuerte, por el potencial existente en el territorio, la diversidad del paisaje. Flora y fauna así como la preservación de los mismos, permitiendo establecer un significativo número de áreas protegidas en diferentes categorías, a continuación se muestra las áreas protegidas que se encuentran localizadas en la Provincia de Pinar del Río.

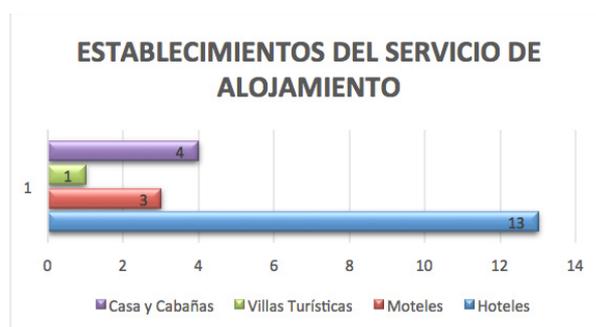
Tabla 5 Áreas Protegidas

CONCEPTO	Número (U)			Superficie (ha)		
	Total	Significación		Total	Terrestre	Marina
		Nacional	Local			
Pinar del Río	9,0	7,0	2,0	253 942,3	153 313,6	136 475,7
Parque Nacional Guanahacabibes	1,0	1,0	-	3 983,0	23 880,0	15 950,0
Parque Nacional Viñales	1,0	1,0	-	16010,0	15010,0	-
Sabanalamar-San Ubaldo	1,0	-	1,0	5 212,0	5 212,0	-
Banco de San Antonio	1,0	1,0	-	7 411,0	-	7 411,0
Ciénaga de Lugones	1,0	-	1,0	564,5	564,5	-
Área Protegida de Recursos Manejados	1,0	1,0	-	156 201,8	101 944,3	54 257,5
Parque Nacional Cayos de San Felipe	1,0	1,0	-	26 250,0	2 041,0	24 209,0
APCM Mil Cumbres	1,0	1,0	-	17 220,0	17 220,0	-
RE Pretilles	1,0	1,0	-	37 100,0	2 451,8	34 648,2

Fuente: Anuario estadístico Pinar del Río (2015)

Se puede apreciar en la tabla señalada con antelación se destacan 9 áreas protegidas en la provincia de Pinar del Río de las cuales 7 son de significación Nacional y 2 de significación local con una superficie total de 253 942,3 las cuales están distribuidas en 153 313,6 en la superficie terrestre y 136 475,7 en superficie marina, según ONEI (2014, pág. 43). Dichas áreas son de gran importancia ya que debido a estos sitios naturales, el turismo de naturaleza en Pinar del Río se ha ido fortaleciendo llegando hacer uno de los puntos fuertes en el turismo a nivel nacional. A continuación se detalla la infraestructura existente que es el complemento adecuado para fortalecer el turismo de esta región.

Gráfico 2 Establecimientos de servicios de alojamiento



Fuente: Quiñónez, Cejas y Palomino a partir de ONEI (2015)

Como se puede apreciar en la figura anterior

el mayor número de establecimientos hoteleros corresponde a la categoría de hoteles, los cuales están diseñados para alojar a los clientes que desean practicar turismo de naturaleza, en aras de garantizar las exigencias de calidad de esta modalidad. De igual manera en la siguiente figura se aprecia la demanda turística que percibió la provincia de Pinar del Río de acuerdo a la figura se puede apreciar que el principal país emisor es Alemania, situándole en segundo lugar a Francia, y en tercer lugar a Reino Unido, en menor escala se ubican países como Países Bajos, Estados Unidos, Italia, Suiza, Dinamarca, Bélgica y Canadá.

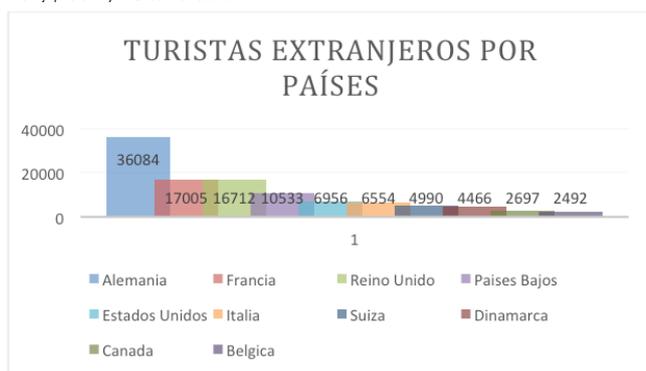


Gráfico 3 Turistas extranjeros por país
Fuente: Quiñónez, Cejas y Palomino a partir de ONEI (2015)

En este sentido, se destaca que debido a que la provincia tiene una significativa afluencia de turistas y en vista que esto se debe a la presencia de los recursos naturales por lo cual la necesidad de se hace necesario la creación de un CIT según estudio realizado a clientes internacionales los cuales arrojaron los siguientes resultados. Para ello igualmente se requiere poner en práctica una serie de estrategias dirigidas al funcionamiento de un centro de información turística en la provincia de Pinar del Río se propone, los siguientes objetivos:

- Promover la promoción y difusión de la provincia de Pinar del Río como destino turístico de naturaleza, con un enfoque de sostenibilidad, a través de la amplia divulgación de sus principales recursos turísticos.
- Mantener actualizado un sistema de información, mediante la creación de un sistema informático interactivo entre los diferentes factores que definen la oferta turística.

- Mejorar de forma sistemática la calidad de los servicios, mediante el diseño de instrumentos que permitan conocer las expectativas y niveles de satisfacción de los clientes, en materia de oferta turística.
- Garantizar el financiamiento que permita mejorar el funcionamiento del CIT mediante la búsqueda de nuevas fuentes.

Conclusiones

Luego de establecer el análisis descriptivo y prevaleciendo la el CIT es una instalación, cuyo fin es proporcionar información a visitantes nacionales e internacionales sobre los recursos turísticos existentes en la localidad que se encuentra localizado. De igual manera los CIT es el encargado de difundir los atractivos turísticos naturales, culturales así como los servicios complementarios de alojamiento, alimentación, diversión, etc., mientras que la agencia de viajes es la que vende los productos existentes en la localidad.

De igual forma la creación de un CIT en la provincia de Pinar del Río ayudará a la difusión de los recursos naturales existentes en la localidad, y de esta manera fortalecerá el turismo de naturaleza dentro de la provincia, sin dejar a un lado el turismo de ciudad y sol y playa que sin lugar a duda es un complemento para los turistas además de disfrutar del paisaje natural, conozcan la cultura y tradiciones del pueblo pinareño.

Referencias bibliográficas

- Camargo, I. (2003) Tesis Doctoral Turismo Rural en el Parque Nacional Viñales. Cuba.
- Cárdenas, F (1991) Productos turísticos. Aplicación de las Estadísticas y el Muestreo para su Diseño. D.F. México: Editorial Trillas
- De la Torre, P (2012) El Turismo como fenómeno social. D.F. México: Fondo de Cultura Económica.
- Domingo L. (1999) Turismo, Desarrollo y Medio Ambiente [Online] <http://cederul.unizar.es/revista/num01/pág05htm> consulta el (24/03/2016)
- Herrera, E; Medina, F y Naranjo, L (2008) Tutorías de la Investigación Científica. Documento en Línea <http://tutoria en línea>. Fecha 30/01/2016
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) (2011) Manual de Señalización Turística. Documento en

- línea INEN - Ecuador
- Medina, N. y Santamarina, J. (2004) Turismo de Naturaleza en Cuba Ediciones Unión. La Habana. Cuba
- Medlik, S y Middleton, V (1973) Product Formulation in Tourism. En: Journal Tourism and Marketing: theory and practice. Estados Unidos (pág. 78)
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) (2002). Turismo y Desarrollo Sostenible. Documento en línea//MINTUR. Consultado en 15/02/2016
- Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) (2016) Anuario Estadístico de Cuba 2014, Edición 2015 [Online] Travel Research. Gran Bretaña (Online) <http://www.one.cu/aec2014/00%20Anuario%20Estadistico%202014.pdf> htm (consulta el 24/03/2016)
- Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) (2016) Anuario Estadístico de Pinar del Río 2014, Edición 2015 [Online] Travel Research. Gran Bretaña (Online) http://www.one.cu/publicaciones/provincias_masinf/pinar%20del%20rio.htm (consulta el 04/04/2016) (pág. 18)
- Olivera, Y. (2004) Rediseño del Producto Turístico de Naturaleza en el “Polo Turístico Viñales” (pág. 31, 32)
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998) Introducción al Turismo. Madrid Editorial: Egraf.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016), El Turismo: un Enfoque Económico, Social [Online] <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> (consulta el 23/03/2016)
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014) El turismo como actividad Económica. Documento en línea <http://www.omt.com> fecha: 30/01/2016
- Oriol, M (2007) Gestión de Oficinas de turismo. Editorial UOC
- Planells, M. y Crespi, M. (2012) Servicio de información turística. Madrid, Síntesis
- Romo, T (2012) Manual de Guías de Turismo (Primera Edición) México, D.F. Editorial Trillas.
- Secretaría General de Turismo (SGT) (2004) Turismo de naturaleza y sus modalidades productivas. Documento en línea <http://turismo.de.naturaleza//sgt>. Consultado el 3/03/2016
- Tejada, M; Rodríguez, M (1998) Turismo de Naturaleza. Documento en línea <http://www.turismodenaturaleza.ntt//com>. Consultado el 3/03/2016
- Viñales, B y García, B. (1999) Turismo en Espacios Naturales Y Rurales. Editorial servicio de Publicaciones. (Pág. 131 – 149)
- Witt, S. (1991) Marketing Korea as an International Tourism Destination. En: Journal Tourism Management. Holanda.
- Woodside, A. y Carr, (1988); Vialle, 1988; OMT, 1998 Consumer decision Marketing and Competitive Marketing Strategies: Applications for Tourism Planning. En: Journal of
- Namakforoosh, Naghi (2014). Metodología de la Investigación. Editorial Limusa. México.