

Notas Bibliográficas

Torre, O. (1997) *El turismo. Fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, segunda edición 166 p.

Este libro estudia al turismo desde la perspectiva sociológica y lo analiza considerando lo complejo de su polidisciplinariedad. La obra está dividida en seis capítulos y dos apartados, uno para las conclusiones y otro para el epílogo.

El autor comienza haciendo una exposición de la historia de la actividad turística remontándose a los antecedentes más antiguos, tales como las peregrinaciones durante la Edad Media, como parte de las Cruzadas hacia Oriente Medio, y los viajes realizados durante el siglo XVII por jóvenes que visitaban centros culturales con fines educativos, actividad que se desarrolló sobre todo en Francia.

El segundo capítulo está destinado a la definición del sujeto y del objeto de la práctica turística, destacándose que -dentro de esta actividad- el hombre es el sujeto protagonista y que sus necesidades de viaje responden a diversas motivaciones, las cuales deben conocerse oportunamente para que un destino pueda captar este mercado potencial. En cuanto al objeto del turismo, el autor lo define como la localidad que motiva el desplazamiento de los turistas, así como las facilidades para el

traslado y alojamiento temporal. Distingue aquí entre la oferta primordial, cuyo principal motivador es el patrimonio turístico, y la oferta complementaria conformada por los sistemas de comunicaciones, accesibilidad y demás servicios generales. El autor realiza asimismo, un recuento de las principales empresas involucradas en el turismo - transportes, alojamiento, restauración-, definiéndolas y haciendo una breve historia de las mismas.

El tercer capítulo está centrado en la política turística, donde se aborda la manera en que las diferentes políticas de Estado -como las referidas a los impuestos fiscales que afectan a los turistas y a las inversiones en el rubro- pueden promover o frenar las actividades turísticas. O las formalidades migratorias que incluyen los pasaportes, visas, requisitos sanitarios, entre otras.

La explotación racional del turismo es el tema del cuarto capítulo, resaltando la importancia que tiene el turismo tanto por sus repercusiones económicas -llámense divisas-, como por las socioculturales, debido al intercambio cultural que se produce entre la población anfitriona y los turistas. Por otro lado establece la necesidad de determinar la oferta a través de inventarios turísticos y de cuantificar y cualificar la demanda. Todo ello para poder usar los datos obtenidos dentro de las estrategias de marketing y promoción turística más convenientes al producto destino.

En el quinto capítulo se proporciona información acerca de las organizaciones internacionales relacionadas con la actividad turística, señalando sus principales características y clasificaciones, además de proporcionar un listado de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que participan en ella.

El autor reserva para el capítulo final el tratamiento del turismo en México, que inicia con una síntesis histórica, para luego analizarlo como destino turístico y evaluar el impacto que ha producido en el país; así como la relación entre esta y el Estado mexicano, en tanto políticas turísticas y los instrumentos legales e institucionales para el desarrollo de esta actividad.

Dentro de las conclusiones, el autor define al turismo como "un fenómeno social contemporáneo, de gran dinamismo, y que basa su desarrollo en el creciente desarrollo social y tecnológico de la humanidad" (157).

Si bien en la obra se destaca principalmente el caso mexicano, pueden desprenderse varias conclusiones de índole general, entre ellas resaltar el carácter dinamizador de la actividad turística dentro de las sociedades, como agente reactivador de las economías, promotora del bienestar social y medio de proyección de la imagen positiva de un país y de sus pueblos a nivel mundial.

Lic. Ana Alemán Carmona

Bigné, E. & Font, X. & Andreu, L. (2000) *Marketing de Destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic, 543 p.

El libro presenta una estructura sencilla y didáctica que permite al estudiante e investigador encontrar con facilidad la información requerida. Además de ello los autores han planteado en el libro diversos ejemplos lo que hace su lectura aún más dinámica.

En el primer capítulo se brindan las orientaciones general del marketing de destinos y como tal se convierte este capítulo en el marco referencial para entender los subsiguientes. Dentro de las orientaciones que brindan los autores destacan la del Marketing social, el cuál es definido como la búsqueda de la satisfacción de los turistas tomando en consideración el bienestar e interese a largo plazo de las comunidades receptoras, mejorado en este sentido sus calidad de vida.

El segundo y tercer capítulo están destinados a la oferta, siendo que en el segundo se abordan básicamente las experiencias de las organizaciones en sus diferentes niveles de operación (internacionales, nacionales, autónomas y locales), destacando su papel en el apoyo del marketing de destinos turísticos. En el tercer capítulo se aborda con detalle la participación de las comunidades locales en este proceso.

El cuarto capítulo está destinado a la oferta, es decir al estudio de las variables que influyen en el comportamiento de los turistas y de sus motivaciones para conocer determinado destino.

El quinto y sexto capítulo están dedicados al análisis de los sistemas de información de los destinos turísticos. en el quinto se plantean las bases teóricas y en el sexto se analizan los procesos de evaluación tanto externa e interna, es decir el análisis FODA del destino.

El séptimo capítulo aborda la importancia de la planificación estratégica de los destinos turísticos y se formulan objetivos y estrategias para ser seguidas por estos así como para su implementación y control.

Los capítulos octavo y noveno, los últimos del libro, se encuentran ligados íntimamente ya que uno aborda la importancia del desarrollo del turismo así como sus impactos, tanto positivos y negativos y el ciclo de vida de los destinos, y el otro, se centra en la sostenibilidad del desarrollo turístico tales como el turismo sostenible.

Lic. Ana Alemán Carmona

Turismo de la Provincia - Diputación de Sevilla. *Ruta del Aceite y la Aceituna de Mesa*. Sevilla: 102 pp.

Es una publicación especialmente creada para promover la Ruta del Aceite y la Aceituna de Mesa, que implica un recorrido por más de 30

municipios de la geografía hispalense caracterizados por la producción y exportación de aceite de oliva y aceitunas de mesa.

La ruta diseñada por la oficina de Turismo de la Provincia de Sevilla impulsa dos importantes actividades económicas. Una propia y tradicional: la del cultivo y exportación de aceite de oliva y aceitunas de mesa; y una moderna y novedosa: la turística. La idea de la ruta, busca impulsar el aprovechamiento turístico de la zona tomando como argumento la producción de olivos.

Este tipo de propuestas minimizan el índice de abandono de las actividades productivas tradicionales, lo que sin lugar a dudas constituye uno de los impactos del turismo registrados con mayor recurrencia en los lugares de destino, especialmente en comunidades rurales. Por el contrario, una ruta gastronómica, por su propio concepto, adopta criterios del turismo sostenible e incluso del ecoturismo, que indican que el turismo no debería constituirse en una actividad económica principal sino complementaria para evitar que la población pueda sufrir ante variaciones de los flujos de visitantes debido a la susceptibilidad del fenómeno turístico, y por otro lado, se escapa de la generación de falsas expectativas que al no verse satisfechas podrían generar malestar e inconformidad entre los pobladores.

Además de promover dos actividades económicas, la ruta también promueve la valoración de su producción entre los propios lugareños. En el libro encontramos repetidas veces los términos de identidad, herencia material y simbólica e identidad culinaria haciendo referencia a la aceituna; y múltiples acotaciones con respecto a los valores organolépticos y nutricionales de las mismas.

La guía resulta interesante, además, porque ofrece toda una reseña histórica del cultivo de la aceituna en la provincia de Sevilla, un apartado con las principales variedades autóctonas de aceitunas de mesa, un pequeño glosario de términos o "diccionario básico del olivar", un recetario de platos tradicionales e innovadores (que tienen como base de sus preparaciones a este fruto) y un directorio con puntos de interés para el visitante.

En ese sentido, la publicación que se reseña cumple un rol fundamental: guía al visitante por el territorio para que pueda disfrutar la historia, la cultura, los valores naturales, la gastronomía y los principales valores aceiteros y aceituneros de las seis comarcas turísticas de la provincia: La Sierra Norte, Vía de la Plata, Guadalquivir-Doñana, Aljarafe, La Campiña y la Sierra Sur.

Mg. Angélica Arriola Miranda

World Tourism Organization (1998). *The Third International Meeting on the Silk Road*. Madrid: 56 pp.

Desde 1991, coincidiendo con la independencia de las cinco repúblicas centrales asiáticas, ha resurgido el interés por la denominada "Ruta de la Seda", antigua vía de comunicación entre Asia y Europa, con fines de intercambio cultural, comercio y turismo. Por ello, la Organización Mundial de Turismo decidió en 1993 en Indonesia, crear un proyecto de largo plazo que promueva el concepto turístico de la Ruta de la Seda. Dicha institución organizó en 1998 la tercera reunión internacional para tratar el proyecto, la cual tuvo lugar en Tbilisi, Georgia.

El texto reseñado es un reporte de esta reunión. Un aspecto valioso del documento es que ofrece la transcripción de las intervenciones más importantes: así se puede leer el discurso inaugural del Secretario General de la Organización Mundial de Turismo, la conferencia inaugural del Presidente de Georgia, entre otras.

Algunas de las conclusiones merecen ser comentadas.

Por ejemplo, se coincidió en que uno de los mayores impedimentos para el saludable desarrollo de la actividad turística en la Ruta de la Seda son las restricciones en cuanto a los visados. Al respecto, se exalta el caso de los países bálticos y su estrategia de tener una visa combinada común.

Otro aspecto importante fue el reconocimiento de que en este momento se debe promover la apertura de hoteles de dos o tres estrellas y de casas de hospedaje para satisfacer los actuales requerimientos del turista que llega a la zona. Se acordó que construir hoteles de cuatro o cinco estrellas no debe ser considerado una prioridad actualmente.

Asimismo, se determinó que no conviene invertir grandes sumas de dinero en promoción, sino en ofrecer más viajes de familiarización para columnistas de turismo, periodistas y gente de medios, además de potenciales tour operadores.

En el documento se exponen las áreas de trabajo en las que la Organización Mundial de Turismo ha concentrado sus esfuerzos para mejorar la calidad del producto.

La primera es el área de facilitación turística. Una de las propuestas más innovadoras al respecto, es la de establecer un visa exclusiva llamada Visa de la Ruta de Seda (Silk Road Visa), para facilitar los paquetes turísticos multidestinos.

La segunda estrategia es la de enlazar los centros artesanales de la Ruta de Seda. Esto resultaría importante debido a que estos países enfrentan una crisis que amenaza la continuidad y el futuro de su herencia cultural así como la supervivencia de miles de artesanos. Los objetivos

inmediatos de la propuesta son los de establecer una serie de organizaciones no gubernamentales de artesanos (ONG's) a lo largo de la ruta y crear centros de desarrollo artesanal en cada país.

Mg. Angélica Arriola Miranda

Feigenbaum, A. (2004) *Control Total de la Calidad*. México: Editorial CECSA. Tercera Edición. Edición de Cuadragésimo Aniversario. Compañía Editorial Continental.

Esta obra fue escrita con el objetivo de procurar las bases para que todo profesional interesado en el tema de calidad, que comprenda el concepto de Control Total de la calidad y por supuesto lo comprendan también los profesionales involucrados con puestos en los que la calidad es la importancia primordial.

La presente edición se centra en el logro imperativo de la total calidad en la década de los 90s, mediante la interacción de los principios y prácticas fundamentales de control total de la calidad, que han demostrado ser válidos en numerosas compañías a lo largo de muchos años, junto con la revisión y exposición y la aplicación de éstas prácticas es esencial para cumplir con las demandas competitivas de la década de los 90s.

La obra consta de siete Partes. En la primera se desarrolla la Administración de la Calidad de los negocios partiendo desde el producto , productor ; comprador tecnología de la calidad hasta que factores y las tareas que son necesarias para llevar a cabo el control de la calidad.

En la parte dos se refiere el Sistema de la Calidad Total , centrándose como es el sistema, enfoques, y los costos de la calidad fundamentada en la economía de los sistemas de calidad.

En la Tercera Parte se desarrolla lo pertinente a las estrategias Administrativas para la calidad, como lo es la organización y el logro del compromiso total con la calidad.

Parte Cuatro, trata sobre la tecnología de Ingeniería de la calidad tanto del proceso como del equipo de información de la calidad.

En la Parte Quinta se enfoca la tecnología Estadística el a calidad es decir se da una connotación matemática de cómo lograr o evaluar la calidad.

En la Parte Sexta, se ejemplifica algunas aplicaciones de control total de la Calidad en ciertas compañías.

Este libro termina presentando un resumen de los principios de control Total de la calidad necesarios en la década de los 90s. así como también hace la presentación de cuatro puntos importantes a tomarse en cuenta en la direccionalidad de la calidad total en cualquier empresa.

Dra. Eulalia Calvo Bustamante

Chávez, J. (2005). *Ecoturismo TAP Metodología para un Turismo Ambientalmente Planificado*. México: Editorial Trillas. Primera Edición.

Esta obra fue escrita con el propósito de ayudar a reflexionar y tomar decisiones correctas toda vez que se desee buscar soluciones pertinentes a quienes están trabajando en el área turística y que muchas veces dichas decisiones afectan el medio ambiente, por tal razón dicha obra se considera como una guía para tal efecto.

Esta obra comprende dos capítulos.

En el Primer Capítulo: Desarrollo, Medio Ambiente y Turismo, el autor aborda en esta parte la situación problemática del turismo en confrontación con los aspectos ambientales vistos desde la perspectiva tradicional de desarrollo y el proceso turístico así como sus posibles tendencias. Igualmente presenta al ecoturismo como una alternativa para el desarrollo sustentable. Terminando con la presentación de un Modelo imperante TAP(Turismo Ambientalmente Planificado)

En el Segundo Capítulo: Presenta los enfoques sobre desarrollo abordando directamente la propuesta que se considera válida y factible de realizar.

La obra termina dando a conocer documentos propios del tema central cuyo objetivo es reforzar y facilitar a los posibles investigadores información actual.

Dra. Eulalia Calvo Bustamante

Burga, M. (2005). *Derecho Constitucional del Turismo por la Elevación del Turismo a Categoría Constitucional*. Perú: Impresión en T-COPIA. S.A.C.

Esta obra nos ilustra como el Turismo está Categorizado Constitucionalmente. El autor presenta un resumen de todos los Derechos constitucionales que figuran en la Carta Magna referente al Turismo. Siendo la presentación clara , precisa y con lenguaje sencillo para su mayor comprensión , dirigido a todo aquel que tiene que ver con la actividad del Turismo.

Consta de tres partes:

En la Primera Parte: El autor presenta la Constitución Política del Estado Peruano y el Derecho Constitucional. En esta parte el autor da a conocer las diferentes acepciones de lo que es la Constitución y el Derecho Constitucional de manera histórica.

En la parte Dos: El autor trata del Turismo desde su etimología , luego hace referencia a los Derechos Civiles y Políticos que los denomina Derechos de la Primera Generación , de la Segunda Generación (

Económicos, sociales y culturales) y de la Tercera Generación (Solidaridad) dirigidas a atender las necesidades del mundo.

En la Parte tres : se refiere a la Constitución Política del Perú de 1993 y su relación con el Turismo. En esta sección presenta los diversos Derechos de la Constitución y a la vez comenta de manera más precisa para su comprensión adecuada, finalmente nos da a conocer el Derecho del Patrimonio Cultural de la Nación y los Deberes del Estado.

Dra. Eulalia Calvo Bustamante

Espinoza, M. (2005). *Anteproyectos de Investigación Turística. Metodología para su Elaboración*. México: Editorial Trillas. Turismo. Primera Edición.

La presente obra trata de un manual o guía práctica de cómo llevar a cabo investigación en el área del turismo.

Consta de Cuatro capítulos:

En el Primer Capítulo : versa sobre las estrategias básicas para la elección adecuada del problema de investigación en el ámbito turístico de manera detallada y suscita.

El Capítulo Dos : se refiere al uso de la metodología en el proceso de diseño de la investigación lo que conlleva a la elaboración del proyecto o anteproyecto de investigación , señalando los objetivos, hipótesis y formulando el problema es decir precisa las partes importantes de todo proyecto.

El Capítulo Tres : se centra en el primer protocolo o anteproyecto de investigación aquí la autora nos señala el proceso lógico y metodológico a seguir para lograr la elaborar dicho proyecto .

En el Cuarto Capítulo: Indica la autora como proceder a la presentación del proyecto de investigación de manera más completa como es la revisión de la literatura, los antecedentes , la justificación , la delimitación espacial y temporal , el marco teórico. Asimismo dicho proyecto con la justificación es decir nos ilustra los detalles a tener en cuenta.

Dra. Eulalia Calvo Bustamante

Novak, J. (1998). *Conocimiento y Aprendizaje*. Madrid: Alianza Editorial. 250 pp.

El Doctor Novak, en base a sus múltiples investigaciones en educación, aprendizaje, creación y representación del conocimiento, presenta el siguiente libro como respuesta a interrogantes como: ¿por

qué se tienen tantas dificultades para organizar, emplear y crear el conocimiento? Subraya que para dar una respuesta a ello se requiere conocimientos previos sobre la naturaleza del aprendizaje y sobre la naturaleza del conocimiento.

En los dos primeros capítulos interpreta a los mapas conceptuales como una herramienta de representación del conocimiento. De igual forma, discute la necesidad de una teoría de la educación que nos ayude a enfrentarnos a numerosas interrogantes, temas y problemas que supone educar a las personas para que sean capaces de convertirse en creadores y usuarios del conocimiento. Además distingue cinco elementos importantes para el proceso de enseñanza- aprendizaje: el aprendiz, el profesor, el conocimiento, el contexto y la evaluación.

El tercer capítulo hace énfasis en el aprendizaje significativo y los elementos fundamentales que componen el conocimiento: hechos, conceptos, proposiciones; así también, el autor ofrece una breve descripción de la aplicación de los mapas conceptuales en el ámbito escolar.

En los dos últimos capítulos desarrolla con más amplitud el modo en que los seres vivos construyen nuevos significados y la función que desempeñan en este proceso los conceptos y proposiciones, además de detallar la teoría de la asimilación del aprendizaje significativo de Ausubel. Seguidamente ofrece ejemplos académicos para ilustrar los diversos enfoques que pueden captar y emplear el conocimiento. Haciendo énfasis en el rol del docente. Señala que un profesor eficaz puede ser de gran ayuda a la experiencia emocional del alumno y desarrollar su potencialidad al máximo. El autor plantea que los métodos empleados para evaluar y premiar el aprendizaje, así como la actuación del docente, pueden mejorar o minar los esfuerzos realizados en las otras áreas.

Finalmente, reflexiona en el estado actual de la educación, manifestando que "la educación necesita una teoría global que proporcione ideas y líneas de orientación a una práctica e investigación que conduzcan a una mejora educativa constante"

Lic. Lorena Cornejo Valdivia.

De Sánchez, M. (1999). *Desarrollo de Habilidades del pensamiento*. Trillas. 550 pp.

A través del texto la autora presenta un modelo cuya finalidad primordial es desarrollar habilidades que propicien un aprendizaje más perdurable, significativo y de mayor aplicabilidad en la toma de decisiones y en la solución de problemas relacionados con nuestra interacción con el medio.

El programa está dirigido a personas mayores de 14 años que deseen desarrollar sus habilidades de pensamiento. Ha sido desarrollado con rigurosidad metodológica y escrito en lenguaje de fácil comprensión..

Menciona como justificación del programa el hecho de que los estudiantes no progresan de manera acertada debido a la carencia de habilidades para procesar información, que repercuten en el desarrollo de esquemas que facilitan el almacenamiento, la recuperación y el uso apropiado de los conocimientos, busca entonces contribuir al desarrollo de estas habilidades a través de cinco módulos destinados a la estimulación de procesos cognitivos, como el razonamiento lógico, inductivo, deductivo, analógico, hipotético, de adquisición de conocimientos, de discernimiento, del procesamiento de la información y de razonamiento práctico.

Describe en el programa seis unidades: La primera unidad busca analizar definiciones de inteligencia, métodos para desarrollarla, así como los diferentes enfoques. En la segunda y tercera unidad, se tratan los procesos de observación y descripción con el propósito de que el estudiante aplique dichos procesos y reconozca todos los conocimientos que adquiere. Así también dichas unidades son un eslabón fundamental para la formación de estructuras de pensamiento, presentando ejercicios para analizar cambios en situaciones abstractas, consolidar conocimientos previos y participación de la elaboración del proceso que se enseña, así como la estimulación de la reflexión del proceso estudiado. En la cuarta y quinta unidad se busca retroalimentar e integrar las anteriores unidades mediante la clasificación y el ordenamiento de la información, trabajando también procesos de análisis, síntesis y evaluación. En la última unidad se considera al razonamiento analógico como instrumento del pensamiento que integra los procesos básicos estudiados en las unidades anteriores y que por consiguiente permiten consolidar las habilidades que sean ido desarrollando a lo largo del programa.

Margarita A. de Sánchez, con el desarrollo de su programa, trata entonces de generar una actitud crítica consciente por parte del estudiante que progresivamente lo lleve a conocer más acerca de lo que conoce, de sus capacidades y limitaciones y a aplicar con más precisión los procesos que le permiten adquirir nuevos conocimientos, administrar su aprendizaje y verificar su progreso.

Lic. Lorena Cornejo Valdivia

Kotler, P. & Haider, D. & Rein, I.(1994). *Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países.* Mercadotecnia de Localidades. México: Publicada por Editorial DIANA S.A. de C.V. 375 Págs

Philip Kotler, es uno de los más importantes especialistas a nivel mundial en mercadotecnia internacional, Donald H. Haider, es el director general del Programa Gerencial Público no lucrativo e Irving Rein es profesor de Estudios de Comunicación, todos ellos pertenecientes a la Universidad de Northwestern, en Chicago (Illinois, EUA).

Todos los lugares ahora están en problemas o lo estarán en el futuro cercano, la globalización de la economía y el paso acelerado de los cambios tecnológicos nos obligan a competir. Una perspectiva de planificación estratégica del mercado proporciona las herramientas de la comercialización y las oportunidades para enfrentar ese desafío. Considero que este libro aumenta el conocimiento profesional y práctico para todos aquellos turístólogos que planifiquen el desarrollo de una localidad y tengan conocimiento de los nuevos retos que esta época, de la globalización, incumbe.

Este libro, se establece como una guía clara, cuya finalidad es lograr el desarrollo económico de una localidad en concreto, considerando la época actual, competitiva y globalizada. Contiene en cada uno de sus doce capítulos : teoría, casos prácticos, figuras y diagramas explicativos, y conclusiones; lo que hace de esta una obra de fácil entendimiento.

El primer capítulo.- localidades con problemas, nos introduce en los antecedentes que han generado la problemática de la localidad a través del análisis de casos y su posible solución, a fin de resolver sus problemas.

Como las localidades se comercializan a sí mismas; es el tema que trata el segundo capítulo.- habla de como se debe determinar los principales mercados meta de los comerciantes del lugar; como comercializan su localidad los vendedores; quienes son los principales oferentes del lugar. El desafío no es sólo el dinero, sino también la gente, cultura, historia, imagen y orgullo

En el capítulo 3. Cómo escogen los seleccionadores los mercados metas.- A través de un modelo del proceso de compra del lugar, hablan de la investigación previa a la decisión de compra del lugar y de otros factores para esta selección, el papel de los servicios de clasificación del lugar, la confiabilidad de esta información y reseñan la ampliación de las estrategias en otros capítulos del mismo libro.

Evaluación del lugar y procesos de planificación estratégica de mercadotecnia, considerados en el capítulo 4 .- Razonan cinco enfoques para el desarrollo de la localidad, los procesos de planificación, la evaluación del lugar, los objetivos, como formular la estrategia, el desarrollo

del plan de acción, aplicación y control. Concluyendo que las localidades pueden y deben mejorar sus esfuerzos por dirigir el futuro.

Capítulo 5.- Estrategias para el mejoramiento de la localidad. Este capítulo trata sobre el diseño urbano, el mejoramiento de la infraestructura, los servicios básicos (policías, bomberos y educación), atractivos, la gente. Se centra en estos cuatro aspectos del desarrollo del lugar junto a opciones para dar una evaluación práctica sobre las mejoras que pueden ser necesarias y como pueden responder a las necesidades de la localidad.

Capítulo 6, como diseñar la imagen de la localidad.- Determinar la imagen de la localidad, ¿como se mide?, ¿cuales son los lineamientos para diseñarla?, herramientas. ¿Como corregir la localidad de una imagen negativa?, son los puntos importantes con los cuales se trabaja en este capítulo, siempre orientados con casos y gráficos.

Capítulo 7 Cómo difundir la imagen y los mensajes de la localidad.- Definir la audiencia elegida, las herramientas de mayor influencia, seleccionar los canales de los medios publicitarios, los vehículos específicos el tiempo, evaluación de resultados y controlar fuentes y mensajes conflictivos. La promoción de sitios tiene la mejor oportunidad de éxito cuando el mensaje va de acuerdo con los medios publicitarios, las impresiones informales refuerzan los esfuerzos pagados.

Capítulo 8 Como atraer al turismo y los mercados del negocio de la hospitalidad.- Conocer el mercado del turismo, comunicación y como organizar y dirigir la comercialización del turismo, para luego conocer el mercado de la hospitalidad y hacerlo competitivo, incluyendo las estrategias para el triunfo. Para maximizar su efectividad, la comercialización del turismo y de la hospitalidad deben estar integradas y donde sea factible dirigir las estrategias de comercialización.

Capitulo 9 Como atraer, retener y expandir negocios.- Como atraer negocios de otros sitios, retener y expandir los existentes y promover los negocios pequeños y fomentar el inicio de negocios nuevos son los temas que se tratan en este capítulo. Las nuevas estrategias conciben a un estado o jurisdicción local como una unidad de producción mucho más compleja en la cual numerosas partes están integradas entre sí.

Capitulo 10 como expandir la exportaciones y estimular la inversión extranjera.- entre los temas que se tratan sabremos como conocer la importancia de las exportaciones para la economías del lugar, como asesorar el potencial y asistir a las compañía en la promoción de la exportación y como mejorar la imagen del país de origen de los lugares. Al igual que en otros aspectos del desarrollo del lugar, los negocios responden a la globalización e interdependencia económica con mayor rapidez que los gobiernos.

El capítulo 11 Como atraer residentes a una localidad.- habla de la importancia de competir por el talento y la identidad de la población, un problema mundial, las políticas para atraer residentes y como definir los grupos de población que se busca atraer. Las políticas sociales de inmigración han cambiado para atraer personas especializadas, con talento y ricas, de la misma manera los lugares han iniciado la competencia por residentes, aspecto muy importante en la competencia de localidades en los años por venir.

Capítulo 12, Como organizarse para el cambio.- describe los desafíos clave a los que se enfrentan las localidades y como deben de responder la mayoría de las localidades a estos desafíos. Un nuevo desafío, competir en forma efectiva la nueva economía a pesar de las poderosas fuerzas externas e internas que los golpean, los lugares tienen dentro de sus recursos y su gente la capacidad para mejorar sus posiciones competitivas actuales, su respuesta debe ser colocada sobre la misma base de las respuestas nacionales ante el desafío de la competitividad.

Mag. Jazmín Dávila Lizárraga

Moreno, J. & Toledo, B. (2005) *Gestión del patrimonio religioso como recurso turístico. Caso: Tunja (Bocayá)*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. 250 pp

Este libro es resultado de un trabajo de investigación para el desarrollo turístico de la ciudad de Tunja, Colombia, a través de la estructuración de un producto turístico, basado en el Patrimonio Religioso existente y la utilización de un modelo de gestión para el aprovechamiento de ese potencial.

En la primera y segunda parte se tratan los antecedentes históricos, haciéndose hincapié en la influencia española y su legado, plasmado en inmuebles religiosos (Templos, Capillas, Ermitas, Monasterios y Catedral), pinturas (murales y de caballete), textiles, esculturas y orfebrería colonial, así como elementos de carácter inmaterial como peregrinaciones y romerías religiosas, ceremonias y acontecimientos programados (Semana Santa en particular), y fiestas (devoción a Santos), realizándose en todos los casos una descripción muy completa y detallada, de cada elemento constituyente de este patrimonio material e inmaterial.

En la tercera parte se busca complementar la descripción del recurso turístico religioso, a través de un análisis situacional basado en la encuesta a los visitantes en los principales hoteles, así como la identificación de los programas turísticos disponibles, en las tres agencias más importantes de la ciudad y la información disponible sobre los recursos religiosos locales para visitas turísticas. Todo lo anterior está complementado, por un diagnóstico sobre el potencial turístico religioso, a través de la metodología DOFA.

La cuarta y quinta se han dedicado, a identificar los elementos que condicionan la competitividad de la ciudad de Tunja como destino turístico, las acciones de conservación y protección del patrimonio existente, así como posibles estrategias para el uso rentable de estos recursos turísticos.

El texto revisado es un interesante material de lectura, que muestra la preocupación en Colombia, por la incorporación del patrimonio religioso a la actividad turística, como alternativa de desarrollo local.

World Tourism Organization (2006) *Poverty Alleviation Through Tourism: A Compilation of Good Practices*. Madrid: World Tourism Organization. (142 pp)

La Organización Mundial del Turismo - OMT, como el organismo representativo mundial, no solo presta asesoría a los países para el desarrollo de su turismo, sino además realiza investigaciones y publicaciones, sobre diversos temas relacionados a la actividad turística y su impacto en las sociedades y economías de los países.

Es así que la presente publicación representa el esfuerzo de la OMT, para tratar el tema del turismo y su impacto en la reducción de la pobreza mundial, objetivo que se inició con una primera publicación en base a la experiencia de cuatro países y que, de acuerdo al prefacio del texto, se continuó a través de una segunda publicación en el año 2004 con el título *Tourism and Poverty Alleviation: Recommendations for Action* (Turismo y alivio de la Pobreza: Recomendaciones para la Acción).

La distribución de la información procesada, esta dada a manera de fichas por país, comprendiendo 14 temas principales, algunos divididos en subtemas, lo que permite un análisis muy completo de los 26 casos presentados, correspondientes a 20 países que compartieron sus experiencias: Argentina, Bolivia, Chile, China, Ecuador, Etiopía, Honduras, Indonesia, Jordán, Kazajstán, Malí, Mauritius, México, Moroco, Mozambique, Nicaragua, Filipinas, Saudi Arabia, Sudáfrica y Zimbabwe.

Los aspectos principales desarrollados en las fichas, respetan un formato preestablecido y que comprende: términos de ubicación del proyecto, financiamiento, impacto en el empleo, beneficios económicos, contribución al alivio de la pobreza, problemática resuelta, resultados obtenidos y lecciones aprendidas,

Este libro es de lectura obligada para la comprensión del impacto del turismo, en la reducción de los niveles de pobreza de las regiones, en las que se le vincula como participante activo a la población local, incorporándola como proveedores de los servicios y bienes que se requerirán para la atención de los visitantes.

MBA Abel de la Torre Tejada

Alva, W. & De Trazegnies, F. & Lumbreras, L. et.al. (2000) *Patrimonio cultural del Perú*. Lima: Fondo Editorial del Congreso. 400 pp

Esta obra representa un esfuerzo muy importante, por reunir a destacados profesionales, en un Conversatorio sobre temas de Patrimonio Cultural, Industria Turística y Conservación.

El libro está dividido en tres partes: Estado y Cultura: Conservación del Patrimonio Cultural del Perú, Patrimonio Cultural del Perú: Puesta en Valor, Instituciones y Patrimonio Cultural, en los que se desarrollan temas a cargo de distinguidos ponentes como Fernando de Trazegnies, Pablo Macera, María Rostworowski, Walter Alva, Santiago Uceda, Francisco Stastny, Natalia Majluf, Arturo Jiménez Borja, Mariana Mould, Patricia Uribe, Santiago Agurto, Alfonso Castrillón, Juan Günther, Armando Nieto, Luis Jaime Castillo, Rafael Varón, Martha Fernández, Eduardo Barbosa y comentarios de Luis Lumbreras, Luis Millones y Ramón Mujica.

Se debe resaltar el resultado de la reflexión realizada por los intervinientes en la obra, ya que a través de su discurso se producen valiosos aportes, sobre la conservación de los bienes culturales, los componentes del patrimonio, el rol del Estado en la protección del patrimonio, la relación entre ambiente y monumento, las instituciones como UNESCO liderando la cooperación internacional, los municipios y su participación en la gestión del patrimonio cultural, los museos y el turismo, el Patronato de Lima y los esfuerzos para la recuperación del Centro Histórico, los archivos históricos y la destrucción de documentos, así como un análisis crítico a la legislación vigente, en relación a la amenaza constante al patrimonio existente, plasmada en ejemplos de crisis como Chavín de Huantar, Pachacamac, Iglesias de Pomata, Acora y Juli, entre otros casos.

Se considera la lectura de esta publicación, como de carácter obligatorio, para todos los estudiosos de la gestión de la cultura y conservación del patrimonio material e inmaterial de la nación

MBA Abel De La Torre Tejada

Hauyón Dall'Orto, J. (2006). *Turismo, El Futuro del Perú*. Lima: Edición del autor.139p.

Prologado por ilustres políticos del país, este libro del licenciado magíster y doctorando en turismo Hauyon Dall'Orto, "Turismo, El Futuro del Perú", plantea la tesis de desarrollo planificado de la actividad para su contribución sustantivas a las premiosas necesidades de ejercicio pleno de los derechos humanos y bienestar general, mediante la generación de riqueza, de su valioso potencial de recursos turísticos por incorporar "que Dios y nuestra patria nos brindan y no sabemos aprovechar".

Esta preocupación permanente del autor es tanto o más encomiable y meritoria si se tiene en cuenta que se trata de un empresario exitoso de la actividad con pergaminos académicos multidisciplinarios en la economía y el derecho, y con especialización en desarrollo, tributación, seguridad y otros de docencia y actividad gremial constante.

Es incuestionable que la brecha abismal que plantea el desarrollo de la actividad turística en el Perú es todo un reto de análisis crítico y de propuesta de solución polémicas en consecuencia, pero este reto como señala el autor, requiere que el esfuerzo "del dinosaurio" tenga una gestión consensual unitaria y acumulativa con una dirección clara y firma de conducción de liderazgo participativo.

La propuesta de solución examinada por los diferentes políticos prologantes coincide en la realización de una estrategia liderada por el estado que otorgue prioridad recursos a la actividad. Hauyon desarrolla en cuatro capítulos, a partir de la concepción básica del turismo como actividad social de impacto económico decisivo en la lucha contra la pobreza, más allá de sus características tradicionales definida por los organismos internacionales, y a partir de esta concepción, las medidas orgánicas para materializarla y los segmentos y actividades de mercado contribuyentes en una visión de negocios que faculten la solución de lograr las inversiones indispensable para el desarrollo turístico nacional, son delineadas sistemáticamente por el autor en los primeros pasos que aconseja dar según Diez perfiles de actividad que analiza y evalúa por sus segmentos de mercado potenciales y su captación incipiente o larvada por contraste, en el Perú.

Algunas señales positivas de orientación empresarial moderna en la actividad, como la inversión en turismo con capitales provenientes de la minería y agricultura de exportación en auge, aplicada a la expansión de servicios, reclaman la paralela aplicación en atractivos y accesos de nuevos destinos para su materialización armónica de interés nacional.

Mag. Rafael García Euribe

Bayón Mariné, F. & Martín Rojo, I. (2004). *Operaciones y Procesos de Producción en le sector Turístico*. Madrid: Síntesis. 448 pp.

Bayón y Martín dos catedráticos de organización de empresas de las escuelas universitarias españolas de Rey Juan Carlos y de Málaga, presentan el resultado de los estudios con participación de dos decenas de colaboradores de instituciones privadas de España, México y Antilla, en torno a la empresa turística, su producción, procesos y operaciones.

La empresa turística es una conjunción de dos sistemas complejos: surge y vive por su capacidad de creación, comercialización y prestación de un producto/servicio que "en abstracto" es el turismo, concretado y

personalizado en su resultado, en un entorno que muestra un mundo externo en contraste con el mundo interno de su función. Estos elementos externos generados propiamente por la empresa caracterizan la pluralidad y variedad universal de su clientela, su culturización como intercambio esencial, del multiproducto integrado en la propia naturaleza del recurso turístico utiliza y la capacidad de arrastre y dependencia múltiple empresarial y sectorial, que se acentúan por el hecho que "la empresa turística viven intensamente y repercute más al exterior". Por lo mismo su estructura moderna y útil venidera debe ser globalizada, desregulada, flexible, creativa, profesional, veloz, estable y social, una garantía frente a la incertidumbre.

La naturaleza de conjunto sistémico plantea, de acuerdo a Martín Rojo, los subsistemas físico, financiero, de recursos humanos y de administración operativa y estratégica.

La empresa de servicios turísticos, configurada como tal por la Statistical Abstract of United States de 1995, se sintetizan en su intangibilidad, simultaneidad, personalización y dificultad de definición, y estandarización, que se derivan de su caracterización como servicio, y que destaca su necesidad de flexibilidad, de producción en línea, escasa tecnificación, acentuada especialización e intangibilidad de su producción. A lo anterior se debe agregar una serie de características propias de la actividad turística como la estacionalidad, dependencia de los atractivos turísticos, rigidez de su oferta, elevado costo del inmovilizado de inversión, frente a una elevada flexibilidad de la demanda, cantidad y variedad de clientela, alta dependencia del recurso humano y de las influencias que afectan la actividad y todo ello en un mundo de alta competitividad de multiproductos y multicientes.

Frente a estas características los autores plantean cuatro factores influyentes de análisis: el entorno, el establecimiento, el modelo de gestión y desarrollo del producto, y los recursos humanos en sus niveles estratégicos, funcional y operativo incidiendo tradicionalmente en el cliente en este orden, y que debe ser totalmente invertido en su visión actualizada.

Estas apreciaciones llevan a los autores al análisis del entorno y demás factores en los capítulos siguientes, que requieren la formulación sucesiva de los procesos de diseño y creación del producto turístico, su comercialización, elaboración y prestación-percepción, por los seleccionados.

Los procesos expuestos, luego en la tercera parte de la obra se aplican en particular a las empresas de transporte, agencias de viaje, de alojamiento, de restauración y de ocio, sean de turismo deportivo, de aventura, de espacios protegidos, parques temáticos y ofertas culturales.

El texto incluye una bibliografía especializada de aproximadamente dos centenares de títulos de autores seleccionados que enriquecen su

valioso aporte en el conocimiento sistemático de las operaciones y, procesos de producción en el sector turístico empresarial.

Mag. Rafael García Euribe

Valls, J. (2003). *Las Claves del Mercado Turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Eds. Deusto. 296p.

Valls, un distinguido y reconocido académico de la escuela superior de administración de empresas barcelonesa, (ESADE) y autor de textos relacionados al marketing turístico de destinos, y su gestión empresarial dentro del ocio desarrolla en esta obra sus ideas novedosas sobre los cambios ocasionados por la explosión de la actividad turística y su "diversificada pluridireccionalidad" que obligan a la empresa turística y al "homo turisticus" que sirve hacia nuevos objetivos de satisfacción competitiva y exitosa.

Valls desarrolla una exposición sistemática del proceso de gestión de la empresa turística en el histórico universo de gestión y desarrollo de la actividad y ofrece una serie de instrumentos y estrategias para su planificación y marketing en el nuevo entorno analizado.

Sosteniendo el autor que el turismo presenta un crecimiento universal que no ha alcanzado ni mucho menos sus cuotas máximas, que explican el creciente interés de los gobiernos en el "maná contemporáneo" necesario a la industrialización y elevación de los niveles de vida.

Esta "turistización" generalizada conforma vacaciones pluridireccionales de ocio y negocio que adquieren nuevas dimensiones de autorrealización, exotismo y sociabilidad en los lugares de destino.

Ello motiva al autor a una sistematización de la empresa "en el complejo y fascinante mercado turístico aplicando diferentes disciplinas que lo acercan al núcleo duro de la planificación y el marketing".

La obra se desarrolla en nuevos capítulos agrupados en cuatro partes, la primera parte analiza el turismo como "el primer sector del economía mundial" en su evolución histórica desde la invención de la máquina de vapor hasta la clasificación de los efectos económicos dinamizadores y multiplicadores. En la segunda parte sobre el mercado turístico, presenta el nuevo entorno, los ámbitos y sub sectores que abarca. La tercera parte plantea la estrategia de intervención "sostenible y consensuada", los tipos de planificación y sus herramientas de investigación del comportamiento, segmentación y posicionamiento.

El desarrollo de la estrategia de intervención en el mercado turístico se analiza la última parte, sugerente por sus propuestas sobre el producto turístico, sus propiedades y estructuración en función de sus beneficios. El análisis de la dimensión y competitividad del destino turístico y el

desarrollo de nuevos productos, su proceso, tipología y ciclo de vida, en sus etapas y utilidad, se completan con el estudio de los canales directos e indirectos de la comercialización, y para ello el rol de la comunicación sus instrumentos, soportes y gestión estratégica integral. Debe resaltarse la aplicación de estos conceptos a los tipos de establecimientos mas destacados; denominados "modelo de estrategia de comercialización de operadores, de hoteles y líneas aéreas".

La bibliografía incluida al final del texto, considera una centena y media de títulos relacionadas al tema de la obra, como interesantes publicaciones de la OMT, CEE y EIU (the economist intelligence unit).

Mag. Rafael García Euribe

Raleigh, L. & Roginsky, R. (2006). *Hotel Investments. Issues & perspectives*. Lansing: The educational institute of the American hotel & lodging association. Fourth edition (368pp.)

Citando una frase de Kennedy "que lo único incambiable es que nada es seguro o incambiable, Jim Burba sostiene en el prefacio de la obra, que la propiedad y operación de los hospedajes no ha cambiado mucho en las últimas tres o cuatro décadas, en su producción central de proveer un lugar amigable para los viajeros fuera de su lugar habitual de negocio o placer añadiéndole los servicios de alimento y bebidas, hasta otros servicios en centros urbanos, suburbanos y de entretenimiento, pero su crecido y acelerado incrementado ha devenido en marcas y cadenas hoteleras con la necesidad de afiliadas propiedades competitivas y destrezas operativas.

Proveer el placer de dormir es mas competitivo que nunca antes, y ha derivado en "las guerras de las camas"; las destrezas requeridas por el departamento de alimentos y bebidas en cantidad y rentabilidad varían ampliamente y generan la tendencia de su provisión externa, todo lo cual ha creado nuevas complejidades para hoteleros con diferentes propietarios promotores y usuarios, todos bajo un mismo techo. El proceso de invertir en hoteles envuelve mucho mas que construir una planta: son negocios operativos complejos que deben dar grandes réditos o más modestos según el tiempo, por ello esta edición contiene diseños y orientaciones de los factores claves exitosos investigados como invaluable herramienta para la comunidad inversora. La industria de la hospitalidad requiere de herramientas para enfrentar las nuevas tendencias, su marca y gestión tanto en hoteles existentes como en los próximos, de este siglo.

La selección de temas por laureados y experimentados especialistas en la materia, ha sido realizada por las editoras Lori E. Raleigh, directora de la Sociedad Internacional de Consultoría Hotelera (ISHC) y Rachel J. Roginsky, graduada e investigadora de la escuela hotelera de la

Universidad de Cornell. Ambas con basta experiencia de más de un cuarto siglo en el campo de estudio. Participan en la obra más de treinta profesionales autores de los artículos sobre variados aspectos, modalidades y casos típicos de los establecimientos hoteleros. Entre otros se analizan las perspectivas de la actividad, sus relaciones con la economía, los costos de su desarrollo, su gestión, impacto, comercio por línea, productividad de la mano de obra, paradigmas de alimentos y bebidas, tendencias tecnológicas, ventas y réditos, hasta resolución de disputas, estrategias hoteleras exitosas y otros temas, mostrando en conjunto una amplia selección temática que concluye con cuatro casos de estudio sobre parques acuáticos, restauración y sus impactos incluso después de un desastre con su restauración y reposición.

Uno de los autores, Randell Smith, participante del análisis de tendencias de la industria presenta la sucesión de los hechos ocurridos en las dos últimas décadas signadas por dos recesiones, guerras y terrorismo, que se han sucedido sobre una industria en proceso de consolidación, como muestra una interesante serie de cuadros estadísticos y analiza la aplicación del denominado Rev-par (impacto en el rendimiento por habitación disponible) al comportamiento presentado entre 1991 y 2001. Asimismo se analiza por el tipo de localización (urbano, suburbano, aeropuerto, interestatal, recreación y ciudad pequeña) y termina con casos de estudio y sus aplicaciones futuras.

La valoración del impacto de la gestión de activos, de un hotel de la cadena de Marriot International ilustrativo del análisis de casos más relevantes, expone el proceso de valorización de activos basado en las condiciones económicas relativas al promotor y la emergencia de eventos globales que enfrenta el operador, la marca y el riesgo que ambos asumen en la gestión de activos y los costos de capital involucrados.

Esta obra diseñada constituye una interesante y actualizada exploración especializada de las escasas publicaciones sobre inversión en la hotelería internacional, entre numerosas ediciones debidas a la asociación hotelera de Estados Unidos sobre temas tan variados con los sistemas uniforme de contabilidad de los hospedajes, los procesos de seguridad de alimentos, de gestión de destinos y de ética en la actividad del turismo y hotelería, todos, aportes valiosos para la cientifización de un campo profesional de grandes y crecientes perspectivas del desarrollo.

Mag. Rafael García Euribe

Matinell, A. (2001). *Diseño y elaboración de proyectos de cooperación cultural*. Madrid: O.E.I. 94 pp

Mas allá de la técnica de proyectos, la gestión cultural mediante propuestas integrales obliga a un trabajo intelectual y documental "mucho

mas amplio, con una fundamentación política y territorial y una reflexión intelectual adaptada la sector cultural con un énfasis en sus peculiaridades", buscando un equilibrio entre una visión más conceptual y otra más técnica.

Como resultado de esta particular orientación del proyecto, cultural y su práctica cotidiana de reflexión, y necesidad de solución de doble función, de dirección y gestión de instituciones culturales y una estructura de capacitación, concretó el primer postgrado universitario en gestión cultural de España, cuyos materiales son la base del contenido de esta valiosa publicación, de la organización de estrados iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura.

Su autor, Alfons Martinell ha organizado este texto compendiado en tres capítulos que tratan de la gestión por proyectos, en particular los proyectos culturales de cooperación; la elaboración misma del proyecto, y el diseño de su ejecución. Los anexos tratan de los factores específicos variables, los factores éticos y deontológicos y otros aspectos relacionados; y finalmente, la bibliografía incluye una corta lista de interesantes textos sobre los aspectos analizados, en España, Francia y Costa Rica.

La gestión cultural es una actividad caracterizada por su inmediatez, y un nivel de programación, diseño y planificación requiere una cierta perspectiva, y en el cruce de ambas dinámicas se trata de construir una metodología de elaboración de proyectos de intervención, que considere la amplitud de los campos de acción, sus destinatarios, que no permiten una especificidad o generalización de su aplicación a los diferentes ámbitos de la cultura; del mismo modo la procedencia pluridisciplinar de los equipos humanos y de sus organizaciones.

En esta perspectiva el proyecto cultural constituye un proceso de reflexión y concreción demostrativo de una capacidad de análisis y previsión, en un resultado formalizado que instrumente las opciones de intervención, como herramienta de gestión, de trabajo en equipo, de exteriorización de unas ideas, voluntades e interpretaciones con una dimensión temporal de acción a futuro diseñada en el presente.

Citando a ilustres filósofos, anota Martinell, que sus dimensiones son expresadas en lo que hay que hacer "realizable y factible (Ortega y Gasset), o una forma de anticipación anterior a la posibilidad misma (Heidegger), y en la línea anterior, el proyecto abierto e inacabado en su construcción, es un lugar de reflexión filosófica (Sastre), y aceptando su situación dentro del fenómeno cultural, en el dinamismo entre la acción y la reflexión para su actualización permanente, los modelos más modernos de gestión y planificación estratégica requiere de una adecuación al entorno y al contexto en que se desenvuelve y "su planificación (Mintzberg). Así "el proyecto como concreción de opciones se ha convertido en un elemento imprescindible en el tramite administrativo, la negociación y la comunicación social".

Al tratar sobre la economía del proyecto señala Martinell que es "un elemento imprescindible de la gestión pero situado en su justo nivel su verdadera dimensión" y su existencia no es causa de éxito de una actividad pero sin ellos se dificulta su realización, y adquiere mayor importancia si los recursos son públicos. En todo caso, se hace necesario disponer de datos sobre costes anteriores o similares.

Respecto a la evaluación se indica la necesidad reclamada de su convocatoria o encargo y las evaluaciones clásicas de resultados, del proceso, de su impacto, económica, de control y seguimiento para lo cual indica la conveniencia del proceso de gestión, la recopilación de la información y los soportes formales correspondientes.

En los anexos el autor considera los factores específicos, los factores éticos y deontológicos así como su aplicación mediante definición de valores a partir de una serie señalada de principios y anota como puntos críticos del proyecto de cooperación cultural el tiempo, el tamaño, la geografía, el financiamiento, así como la calidad y el contenido, que la obra comentada resalta en la búsqueda de la eficacia y la eficiencia de la gestión cultural en diferentes alcances y contextos.

Mag. Rafael García Euribe

Finch, B. (2002). *Cómo Desarrollar un Plan de Negocios*. Barcelona: The Sunday Times - Gedisa. 174 p.

El experimentado consultor independiente británico, Brian Finch actualmente director de desarrollo empresarial, director financiero de principales empresas del reino, es autor este texto sugerente y útil, dado que, "el plan de negocios por lo general sólo tiene una oportunidad para lograr una impresión positiva a la primera para conseguir la financiación, o para suministrar una perspectiva de futuro".

Finch pretende que el lector-un emprendedor-defina su propia estrategia, cree un plan persuasivo y piense en el presupuesto y para conseguirlo expone de manera breve, clara y precisa la estructura de un plan, analizando el sumario, los antecedentes, el mercado, el proceso operativo, el equipo de gestión así como la propuesta, las proyecciones, la información financiera, los riesgos, la confidencialidad, los planes de empresa internos y finalmente una carta de confidencialidad y un corto glosario de términos pertinentes.

El autor tiene el propósito de lograr una guía para quien desea redactar su propio plan, que exprese las ideas que puede explicar el mismo que ha de venderlo o realizarlo, madurando las cuestiones claves teniendo presente para qué ha de servir y quiénes son la audiencia que lo definen.

El lector del plan quiere ver su demostración convincente, apoyada y sustentada en datos y cifras de negocio concluyentes y por lo tanto Finch indica cómo reunir los datos según su grado de credibilidad.

El negocio se identifica en el sumario pero sin detallarse, los antecedentes deben definir el negocio, sus productos y servicios, los mercados, su aprovisionamiento, la competencia, los clientes, la distribución, las tendencias, la ventaja competitiva, los precios y las dificultades para el acceso, y las nuevas tecnologías.

Con preferencia al equipo de gestión se ha demostrado que los inversionistas lo consideran el factor más importante, aunque para su calificación se aplica "el síndrome de Alejandro Magno", es decir, conceden exclusividad a quienes "lo han hecho otras veces" ya que lo primero son las personas y después sus ideas.

La explicación de la propuesta debe ser clara y concisa de lo que se propone con objetivos alcanzables, medibles, útiles y oportunos, mostrando el riesgo que se debe compartir sin sobrevaloraciones sobre todo en las proyecciones de ventas de las cuales no hay manera de asegurarlas pero "ante la conjetura todo el mundo se tranquiliza". En cambio los costes presentan estructuras más definidas.

La proyección muestra lo que creemos sucederá y porqué, con sencillez. La dificultad de comprensión lleva a conclusiones equivocadas y los supuestos clave son los de mayor importancia y deben comprobarse o el lector lo hará.

La información financiera y los flujos de caja son más importantes que los futuros beneficios.

Comenta Finch que el plan de empresa es como el mapa de un viaje con las diferencias de los cambios dinámicos y veloces, la dificultad inherente y el destino móvil según el cambio de condiciones y para ellos se requiere investigar permanentemente y mantener la flexibilidad, tanto como crear equipo mediante su interés, identificación y compromiso y la adaptación constante a la realidad.

Mag. Rafael García Euribe

Miranda, J. (2004). *Gestión de Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación*. Bogotá: MM. Editores, 4ta Edición. 438 p.

El autor, de este texto integral es un profesor de formación y postgrado en numerosas universidades colombianas, experto en cursos de proyectos por organismos internacionales como el BID y OEA, es reconocido como un importante divulgador del tema de los proyectos, tanto del sector público como del privado, sea para la producción de bienes o la prestación de servicios, desde las reflexiones creativas hasta su conversión en hechos concretos y productivos.

Afirma el profesor Utría, en el prólogo del texto su aporte conceptual y metodológico en el estudio y planificación estratégica de la preinversión, en la generación de riqueza y sus efectos redistributivos del ingreso de equidad, minimizando el riesgo y maximizando el beneficio de los siempre escasos recursos financieros para la promoción del desarrollo.

El texto se presenta trece capítulos que examinan desde los aspectos conceptuales del ciclo de los proyectos. La preinversión, la ejecución o inversión y la operación, desde la identificación del proyecto como la unidad operativa del desarrollo sus consideraciones de mercado, tecnología, organización y marco institucional y su estructura y financiación, la evaluación financiera o privada y la evaluación económico social y ambiental y las fuentes de inversión, la inflación y la devaluación, concluyendo con un glosario de términos y una bibliografía.

El profesor Miranda conceptualiza los proyectos en una nueva visión de la planeación que requiere de la descentralización y de alternativas de inversión y la creación de los bancos de proyectos considerando los aspectos básicos de inversión, producción, e ingresos, previstos por el proyecto, materia de su evaluación mediante la aplicación de indicadores de rentabilidad (valor presente neto, tasa interna de retorno, relación beneficio - costo, costo mínimo, costo anual equivalente, y tasa verdadera de rentabilidad).

Los criterios de decisión incluyen diferentes formas de proyectos: relacionados, complementarios, mutuamente excluyentes, con diferentes horizontes y diferentes flujos de ingreso y de racionamiento de capital lo que exige la consideración de análisis de sensibilidad y riesgo.

El autor desarrolla la evaluación de los proyectos desde los puntos de vista financiero o privado, económico - social o de "equidad", y ambiental. Esta última extendiéndose al análisis de las externalidades y las limitaciones de las metodologías convencionales de evaluación de los agentes económicos y los mecanismos de control en la valoración de los costos ambientales. Estos aspectos importantes son en el análisis de los proyectos turísticos cuya característica básica es la necesidad de satisfacción mediante el uso. Usufructo y/o disfrute de un medio ambiental natural y/o cultural "distinto del habitual". El texto se redondea con un examen de las fuentes de financiación, internas, externas y gubernamentales, y el costo y administración financiera del proyecto y los efectos tributarios, inflacionarios, en la evaluación del proyecto.

Mag. Rafael García Euribe

Medina, M. (2003). *La Investigación Aplicada a Proyectos Escuela Colombiana de Ingeniería*. Bogotá. 129 p.

Este texto pretende constituirse en una herramienta fundamental de la investigación aplicada para basar las decisiones de realización de proyectos de inversión, buscando cubrir temas que presentan complejidad en una forma sencilla y fácil.

La autora se propone desarrollar en forma sistemática y secuencial el proceso de investigación y su metodología en seis unidades que presentan los conceptos fundamentales del desarrollo de proyectos, los conceptos asociados con la investigación científica, la identificación y planteo de la problemática, la formación de los objetivos de la investigación, los elementos más importantes del marco teórico, y los conceptos básicos y ampliamente aplicados en estadística, todos los cuales son aplicables por personas no especializadas para comprenderlos y aplicarlos.

El capítulo inicial presenta definiciones y conceptos básicos, sobre proyectos "un esfuerzo temporal encaminado a crear un producto servicio único" (Project Management Institute); o la búsqueda de una solución inteligente a un problema a resolver una necesidad humana (Sapag) o el conjunto de antecedentes de juicio para definir la ventaja de asignar insumos a un centro o unidad productora de transformación en bienes y servicios.

La autora señala sobre las definiciones el significado de tres elementos para la realización del proyecto: el resultado, el proceso y el entorno, sus características de único, temporal, interrelacionado, interdisciplinario, riesgoso e incierto.

La determinación de los ingresos y costos del proyecto determinan los flujos de fondos económicos y financieros consideran estudios de los aspectos básicos de mercado, técnico, institucional, ambiental y financiero. Cada uno de los cuales analiza la autora para concluir con la evaluación del proyecto.

En el capítulo del proceso de investigación la autora plantea cuatro fases sucesivas: lógica, metodológica, técnica y de contrastación.

En la continuación los capítulos presentan el desarrollo de cada fase del proceso. La fase metodológica analiza las variables, su operación y aplicación a los casos más comunes de planteo y solución, entre otros, los relacionados a las ventas y la disponibilidad a pagar cada unidad se acompaña la bibliografía correspondiente.

Desde el punto de vista de la autora, en total acuerdo con Descartes, el propósito de la obra no busca generalizar el método que cada uno debe replicar, sino enseñar el suyo, sin que signifique que se le debe imitar, pero como anuncia en su prólogo a esta versión preliminar, el

esfuerzo debe extenderse al diseño de los procesos de medición y análisis que lo complementen.

Mag. Rafael García Euribe

Orsini, J. (2006). *Bases para la Gestión y Montaje de un Establecimiento Hotelero*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. 227 p.

Esta valiosa publicación de la facultad de administración de empresas turísticas y hoteleras de la prestigiosa universidad colombiana, es la concreción final de un proceso acumulativo desarrollado por el autor durante trece años sobre una materia de reciente y creciente importancia en la novísima disciplina profesional del turismo y en particular de la hotelería.

El profesor Orsini Cuadrado analiza un componente indispensable de la oferta del turismo, la planta y la infraestructura (el otro es el usuario sea residente o visitante). Dentro de la planta considera de la mayor importancia, el alojamiento, la gastronomía, las diversiones, las instalaciones y otros servicios, como centros de convenciones, agencias de viajes y complementarios. Estos a su vez pueden y son integrados por los servicios de alojamiento "con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios".

Sostiene el autor que siendo el turismo un reconocido factor de desarrollo en la economía mundial, la hotelería es un evidente dinamizador de las economías locales y presenta gran interés la generación de negocios productivos en esta actividad y por lo tanto "se busca con mucha atención encontrar mejoramiento en la prestación de servicios turísticos y generar proyectos", y como una herramienta de trabajo presenta a estudiantes, docentes y pequeños empresarios las ayudas didácticas que faciliten las decisiones en el desarrollo y/o mejoramiento de los establecimientos hoteleros en los destinos turísticos.

Este importante cometido se sintetiza en los tres momentos "que definen la estructura del futuro producto turístico, conducentes a la operación hotelera de prestación del servicio" a todos aquellos inclusivos de la actividad "que se encuentran fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia":

· Los estudios y diseños (gestión de estudios, diseño técnico y expresión arquitectónica); construcción (edificación, instalaciones y equipamiento); y la puesta en marcha (operación, seguridad y mantenimiento)

A partir de la primera idea hasta e funcionamiento determinado por su materialización, la unidad del proceso exige el conocimiento básico de los tres momentos que justifica la gestión integral del espacio turístico necesario para la provisión del servicio requerido por los turistas.

El desarrollo de este esquema es presentado en tres capítulos que incluyen desde los conocimientos elementales de la representación gráfica, planos y escalas, de plantas, elevaciones y detalles de equipos, instalaciones y mobiliario, hasta contenidos y distribuciones en diseños elementales y sencillos, sumamente didácticos e ilustrativos de las principales actividades y funciones de la planta hotelera, considerando sus particularidades y normatividad más reciente.

La obra presenta una brevísima bibliografía referencial que muestra la gran limitación de texto para construcción del conocimiento en la materia, y por lo mismo, amerita el esfuerzo desarrollado por el autor para compendiar de modo breve, sencillo y directo una tecnología en sí, compleja pero necesaria para la disciplina profesional que exige no sólo tener noción del "cómo" sino sobre todo del "porqué" de sus aplicaciones y la utilidad de sus concepciones en constante desarrollo tecnológico para su programación y operación en el marco del turismo y la hotelería.

Mag. Rafael García Euribe

Baiget, J. (2004) *El sistema de la franquicia, en el sector Turístico y el ocio*. Barcelona: Ediciones Octaedro, S.L. Págs. 128.

Este libro desde mi punto de vista, viene a llenar un vacío en tratado de la figura, tanto legal, económica, financiera y contable de la franquicia, la cual en todas las actividades del comercio mundial cada vez se utiliza más. Particularmente en el turismo, sea este en el sector restauración como el de hospedaje.

El capítulo 1 es introductorio a las distintas modalidades que se pueden utilizar en cualquier sector económico como la concesión, la asociación, licencias de marca y obviamente la franquicia..

El capítulo 2 aborda el sistema de franquicia, sus distintas clasificaciones, los tipos de franquicias, las características fundamentales de los contratos de franquicia. Finalmente en el mismo se exponen varias conclusiones.

El capítulo 3 expone la figura del franquiciador en el sector turismo. En el mismo se esboza un análisis de contenidos a efectos de evaluar la franquicia que se otorgará.

El capítulo 4 aborda la figura del franquiciado, y las motivaciones de mismo. Divide las modalidades del franquiciado, en comerciales, económico-financieras y de gestión.

El capítulo 5 aborda un tema bastante específico: el mismo trata sobre el mercado de la franquicia en la restauración. Es importante analizar la plenitud del mismo, ya que señala los tipos de franquicias en este campo. Tanto en negocios de comida rápida como en restaurantes reconocidos mundialmente y que no se dedican al fast food.

El capítulo 6 desarrolla los conceptos del mercado de la franquicia en la hotelería. Exponiendo un caso específico.

El capítulo 7 expone el manejo de la franquicia en las agencias de viaje.

Finalmente el capítulo 8 explica el uso de franquicias en otros sectores de la actividad turística, tales como parques temáticos, balnearios etc.

A manera de conclusión encuentro que el libro de Baiget está bastante logrado, y debo de resaltar que el mismo en su contenido se vuelca la experiencia del tema de franquicias por parte del autor.

Eco. José Marsano Delgado

Sanz, J. A. (2004) *Valoración económica del patrimonio cultural*. Guijón: Ediciones Trea,S.L. Págs. 286.

El libro de Sanz es uno que desarrolla dentro del campo analítico de la economía de la cultura, teniendo como objetivo principal fundamentar una propuesta metodológica de valoración económica del patrimonio. Como objetivos complementarios de la investigación la aplicación y comparación de forma simultánea de tres métodos estadísticos. Los resultados de la investigación permiten validar la propuesta metodológica de valoración de bienes públicos relativos al patrimonio cultural y cuyos resultados son de gran interés y utilidad para gestores culturales y aquellos encargados del manejo de las políticas culturales de un país o determinado lugar.

En tal sentido la investigación realizada se ubica teniendo en consideración un ejemplo emblemático de la ciudad de Valladolid, el Museo Nacional de Escultura.

La obra consta de 4 capítulos y las conclusiones.

En el primer capítulo se desarrollan los conceptos de Economía del Arte, como un nuevo campo de análisis.

En el segundo capítulo se desarrollan los conceptos básicos de los fundamentos macroeconómicos de la valoración de un bien cultural.

En el tercer capítulo, se exponen los fundamentos estadísticos de la valoración de un bien cultural.

Finalmente en el cuarto y último capítulo, se realiza una aplicación empírica de metodología y análisis de resultados de la valoración económica del Museo Nacional de Escultura de Valladolid.

La obra reseñada está didácticamente muy bien enfocada.

Eco. José Marsano Delgado

López, N. (2003) *Marketing en restauración*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A. Págs. 269.

La presente obra, es un manual de carácter práctico cuyo objetivo es dotar al estudiante de ciclos de pre grado de las capacidades y competencias que le serán demandadas en su ocupación laboral. A lo largo del libro se desarrollan técnicas de marketing para desarrollar acciones comerciales, elevar la imagen de la empresa y diseñar ofertas gastronómicas.

El libro consta de 11 capítulos:

En el primer capítulo se desarrolla a manera de introducción la industria alimentaria.

En el segundo capítulo, se exponen las tendencias alimentarias y la composición gastronómica

El tercer capítulo se desarrollan el marketing de productos y de servicios.

El cuarto capítulo trata acerca del análisis del entorno y del mercado en las empresas de restauración.

El quinto capítulo, esboza el plan estratégico, (Introducción, Segmentación y Posicionamiento).

El capítulo sexto trata acerca del marketing mix. (el producto, el precio, la promoción, el lugar, el proceso, la evidencia física y los protagonistas.

El capítulo siete, aborda el marketing interno.

El Capítulo octavo desarrolla los procesos de creación de servicios.

El noveno explica la metodología apropiada a efectos de obtener un margen de contribución, la fijación de precios, para desarrollar luego un caso práctico.

El capítulo diez desarrolla el aspecto físico de las ofertas gastronómicas.

Finalmente el onceavo capítulo desarrolla un conjunto de instrumentos que han de servir como soporte sumamente útil al marketing de restauración.

Eco. José Marsano Delgado

Valls, J. (2004) *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000. 252 p.

Se trata de una publicación destinada a desarrollar la relación entre el territorio y la actividad turística, a partir del estudio de la unidad base de gestión que es el denominado "destino turístico".

Comprende la conceptualización del destino turístico, sus funciones, los agentes que intervienen en él y la estructuración interna de sus componentes; establece los ejes de desarrollo que les permitan mantenerse sostenibles; además define las fases de planificación y las políticas y aportar aquellos soportes indispensables desde un criterio holístico de gestión.

Parte de establecer una base conceptual del destino turístico en el primer capítulo para tratar luego los aspectos claves que determinan su desarrollo estratégico con la definición de políticas y estrategias necesarias; y en los dos últimos capítulos establece los modelos de gestión de los destinos turísticos y los elementos que solventaron su implementación.

El aporte del autor se manifiesta en el tratamiento y la conceptualización del término "destino turístico" que lo realiza con un enfoque sistémico, a partir de una amplia experiencia de campo.

Mag. Alfonso Mendoza Quintana

Mujica, M. (2006). *Perú 10.000 años de pintura. Desde la época rupestre hasta nuestros días*. Lima: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Universidad de San Martín de Porres.

La Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de San Martín de Porres, elevada expresión académica de nuestro tiempo, ha hecho posible la aparición de esta excelente y necesaria edición de lujo que muestra cómo a través de la Historia del Perú, el Arte ha formado parte de la cosmovisión de los hombres en el tiempo y en el espacio y es, sin duda, obra de la sociedad a la que representa.

En 304 páginas y 528 ilustraciones Marisa Mujica examina y difunde el devenir del arte pictórico en el Perú y nos lo muestra como un fenómeno artístico, histórico y turístico.

Sin lugar a dudas, en sus 26 capítulos, el libro reconoce las posibilidades culturales y turísticas de los sitios arqueológicos e históricos y de las obras pictóricas producidas en el Perú, invitando al lector adonde ellos se encuentran. Podremos visitar el Templo de Chavín de Huántar, la Huaca de la Luna, Huaca El Brujo, el Santuario de Pachacámac: o como Nasca, donde encontramos por ejemplo el gran "Museo Didáctico Antonini"; o Huari, Piquillacta, Machu Picchu, Chancay, etc., pasando

finalmente, por los museos, como el de Arte de Lima, Nacional de Antropología, Arqueología e Historia del Perú, del Banco Central de Reserva, Casa Lorca de Chósica, etc., y pinacotecas, como la Ignacio Merino de la Municipalidad de Lima o la del Banco de Crédito del Perú.

Pero, este viaje a través de la Historia del Arte Peruano lo desarrolla Mujica en forma didáctica y visual en estos 26 capítulos, en donde el lector asumirá que este patrimonio artístico que nos pertenece a todos los peruanos y que tenemos el deber de valorar y preservar, debemos reconocerlo integralmente en sus posibilidades culturales y turísticas porque es creación propia de la inteligencia de los peruanos en el tiempo y en el espacio. Y estos peruanos de ayer y de hoy, con sus creaciones artísticas abrieron todo un mundo de posibilidades, valor agregado, para desarrollar el turismo y la hotelería y cumplieron el mandato de la utilidad de la historia. Si quiero conocer estas creaciones pictóricas, deberé viajar y necesitaré una agencia de viajes, circuitos turísticos, hoteles, y compraré artesanía o arte popular, en fin, necesitaré promotores del turismo y la hotelería.

Así pues, el contexto cronológico del libro va desde las primeras creación artísticas de la Época Lítica (8,000 a.C.) hasta la pintura contemporánea, sin dejar de lado a las provincias.

Finalmente diremos que, Perú 10.000 años de pintura. Desde la época rupestre hasta nuestros días, es un magnífico regalo para nuestro espíritu y una lectura gratificante para cualquiera que quiera refrescar su tiempo. Y, por supuesto, un obsequio de primera ahora que estamos ad portas de las Pascuas de Navidad.

María Elsa Pons Muzzo Díaz

Raya, J. (2004) *Estadística Aplicada al Turismo*. Madrid: Pearson Serie Turismo y Hostelería. 95 pp

José María Raya Vílchez es Doctor en Estadística y ejerce la docencia en la Escuela Universitaria del Maresme, en España. Plasma su experiencia docente en la enseñanza de esta materia y su participación en investigaciones relacionadas a la actividad turística en un libro ágil y ameno.

El texto se orienta principalmente a la Estadística Descriptiva con aplicaciones al sector turismo. El autor utiliza un interesante recurso didáctico: plantea una hipotética Agencia de Viajes - denominada "En Algún Lugar S.A."- y engarza tanto la explicación teórica como los ejercicios prácticos, a las diferentes situaciones que se plantean en su avatar diario. Esto permite que el lector, interesado seguramente en la actividad turística, encuentre familiaridad con el tema.

En la lectura del libro encontramos que el autor combina el necesario rigor matemático, inherente a la materia, con una explicación clara y sencilla de los mismos. Presenta cuatro capítulos, presentación del tema estadístico en turismo, Análisis Exploratorio de variables unidimensionales, Análisis Exploratorio de variables bidimensionales y Series Temporales.

El Análisis Exploratorio de variables unidimensionales, le permite al autor explayarse en torno a las tablas de frecuencias, indicadores estadísticos y gráficos; mientras que en el Análisis Exploratorio de variables bidimensionales se ilustran conceptos como el de correlación y regresión, para variables cuantitativas, y las tablas de contingencia, para variables cualitativas. El capítulo final corresponde a una sucinta y didáctica exposición sobre Series Temporales, con magníficas aplicaciones a la actividad turística.

Si bien es cierto, el propósito principal es la Estadística Descriptiva, se presenta también una breve introducción a la inferencia estadística, en la temática asociada al análisis bivariado.

Una virtud adicional del texto es el acompañamiento del tratamiento de los datos estadísticos con el programa informático SPSS, uno de los programas de mayor aceptación en el campo de la Estadística. Para tal efecto, se presenta una introducción al manejo básico del programa y la guía para resolver los ejercicios planteados con dicho software.

Mag. Oscar Tinoco Gómez

Amat y León Ch, C. (2006) *El Perú nuestro de cada día*. Perú: Universidad del Pacífico. 203 pp

Carlos Amat y León, ex Ministro de Agricultura y catedrático de la Universidad del Pacífico, presenta nueve ensayos, como material para la discusión y toma de decisiones. El desarrollo de la sociedad y economía peruana es el tema central de este libro, magníficamente editado.

El autor analiza la realidad nacional con un enfoque sistémico, apuntando a una discusión integral y no excluyente de temas como Estado y Mercado, Trabajo y Capital, Individuo y Comunidad, lo nacional y lo internacional, entre otros.

En los tres primeros capítulos se realiza una síntesis de las características geográficas del país, el valioso aporte de la cultura andina peruana y el "desencuentro no resuelto entre Atahualpa y Pizarro", como señala Amat y León. Su propósito es claro: reconocer donde estamos y valorar la herencia andina tanto como el proceso de mestizaje desarrollado en nuestro país.

En los siguientes dos capítulos se presenta una visión crítica de "la avalancha demográfica" de los últimos cincuenta años y el papel de los

emigrantes del interior del país a la capital, las atrofias del centralismo, la informalidad y otros temas. Se describe, con abundante acompañamiento de imágenes, el proceso de centralismo y el abandono del campo, el surgimiento de la informalidad, la aparición de las pequeñas y medianas empresas, la creatividad y pujanza inherentes puestas en ellas por sus protagonistas, los mismos que bien pueden ser trabajadores despedidos, profesionales que no se ubicaron en el mercado laboral, o personas independientes.

En los últimos capítulos, el análisis de la compleja problemática nacional se va entretejiendo con la formulación de alternativas al tratamiento de la misma. El autor resalta la importancia de la participación crítica de la ciudadanía en la solución de los grandes problemas nacionales. Ilustra la confluencia de tres modelos de desarrollo: el liberal, el "combi" (ligado a la informalidad) y el comunitario. Pero no se queda en la simple descripción, plantea una visión crítica frente a la realidad, resaltando las virtudes del modelo comunitario.

Es, sin lugar a dudas, el fruto de una vasta experiencia en la docencia universitaria, la investigación social y la participación en la gestión pública.

El libro es de lectura obligada para el seguimiento de la realidad peruana.

Mag. Oscar Tinoco Gómez