



Sustento del uso justo
de Materiales Protegidos
derechos de autor para
fines educativos



UCI

Universidad para la
Cooperación Internacional

UCI
Sustento del uso justo de materiales protegidos por
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.

b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.

c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."

d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.

e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.



Investigación por:
Ing. Mario a. Socatelli P.
Director – Fundación REImagine
San Jose, Costa Rica. Abr. 2024

Fundamentos del Turismo de Lujo -Luxury Travel-

¿Qué es turismo de lujo?

El lujo se define como un estado o condición de abundancia, de gran facilidad y comodidad. Una condición que aumenta el placer o la comodidad, pero que no es absolutamente necesaria. El lujo es un concepto abstracto, ya que su significado está determinado por las dimensiones personales e interpersonales.

Conceptualmente, el lujo se considera un refinamiento de las necesidades humanas básicas, lo cual resulta subjetivo, ya que este cambia de persona a persona. Tradicionalmente los bienes de lujo como: relojes, automóviles, ropa y cosméticos representan una parte importante del mercado de consumo, caracterizado por clientes leales, con necesidades particulares y alto poder adquisitivo. En los últimos años, el mercado del lujo ha mostrado un crecimiento impresionante y rápido, superando la crisis económica de manera diferente a la mayoría de los otros mercados.

Siguiendo estos enunciados, el turismo de lujo -luxury travel- se refiere a un estilo de viaje asociado a un servicio de alta calidad, refinado y exclusivo. Sin embargo, hoy en día, los viajes de lujo adoptan diferentes formas para diferentes personas y dependen de las especificidades de los propios consumidores. Para algunos, un viaje de lujo puede significar alojarse en un hotel de 5 estrellas. Para otros, puede significar hacer un viaje único y particular. Para otros, podría significar simplemente poder relajarse en vacaciones sin tener que preocuparse por la rutina diaria.

Más que tratarse de productos y servicios de alta gama, los viajes de lujo también se tratan de valores intangibles como: la singularidad, la novedad, la realización personal y la indulgencia. Su esencia radica en encuentros significativos y enriquecedores que satisfacen deseos psicológicos mucho más profundos e íntimos.

-Luxury Travel- (viajes de lujo) y *-Premium Travel-* (viajes superiores) son términos que a menudo se usan indistintamente en la industria de viajes; Sin embargo, tienen significados muy diferentes. *-Premium Travel-* (Viajes Superiores) se refiere a cualquier viaje que esté por encima del promedio en términos de costo o calidad-*Luxury Travel-* (viajes de lujo), por otro lado, se definen como viajes que son excesivos en costo o extravagantes en naturaleza y generalmente involucran una experiencia única.

Historia del turismo de lujo.

El turismo y los viajes de lujo tienen una larga y rica historia, inicialmente reservada para la aristocracia y la nobleza que realizaban viajes para hacer alarde de su poder y riqueza. Desde los grandes viajes por Europa durante el Renacimiento hasta los glamurosos viajes transatlánticos en opulentos transatlánticos a principios del siglo XX, siempre se ha asociado con la excelencia, lo excepcional y extraordinario.

El concepto de los viajes y el turismo de lujo está profundamente arraigado en la historia de la humanidad. El antiguo filósofo romano Séneca dijo que "el viaje y el cambio de lugar imparten un nuevo vigor a la mente". Sin embargo, la noción actual de los viajes de lujo está estrechamente vinculado al prestigio y la opulencia, hoy pone un mayor énfasis en el auténtico crecimiento personal en lugar de las meras exhibiciones de riqueza. Este cambio puede atribuirse a la evolución de las normas sociales y las actitudes hacia los viajes, especialmente a la cambiante psicología de los consumidores de lujo.

Perfil de los viajeros de lujo.

Los viajeros de lujo tienden a ser personas altamente educadas y con altos ingresos. A diferencia de la mayoría de los otros tipos de viajeros, suelen trabajar por cuenta propia o bien ocupar altos cargos profesionales o puestos directivos. Además, algunos viajeros de lujo están jubilados, y una significativa parte de ellos, gozan de sus mejores años en cuanto a ingresos económicos, se refiere: (Millennials y GenX).

Los viajeros de lujo son mucho más experimentados en materia de viajes que otros tipos de turistas. Por lo general han viajado bastante y saben exactamente lo que quieren y lo que no quieren, en cuanto a la experiencia de viaje que desean disfrutar. Por ello, a menudo, están dispuestos a pagar más por algo, siempre que puedan satisfacer sus expectativas. Por último, los viajeros de lujo tienden a ser los primeros en adoptar nuevas tendencias y tecnologías. Siempre están buscando nuevas formas de mejorar sus experiencias de viaje y, por lo general, son los primeros en probarlas.

- *Demografía.* Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2011), los turistas de lujo representan el 3% de todos los turistas que circulan por el mundo. Mientras que su gasto representa el 25% del dinero en circulación en viajes internacionales.

Los viajeros de lujo han sido definidos como aquellos que gastan al menos 500 dólares por noche en alojamiento. Personas con alto poder adquisitivo o HNWI, por su siglas en inglés (*high-net-worth individuals*), que se distinguen por tener entre 1 millón a 30 millones de dólares americanos en activos líquidos. No obstante, la demografía de este segmento está cambiando en varios frentes.

Alrededor de dos tercios del mercado de viajes de lujo de US\$239 Billones está impulsado por la clase adinerada, definida como las personas de "valor neto ultra alto – UNWI", por su siglas en inglés (*ultra high-net-worth individuals*), quienes cuentan con patrimonios económicos entre US\$5 y US\$ 30 millones, los cuales representaron el 31% de todo el gasto en viajes de lujo en el año 2023.

Sin embargo, existe una significativa expansión del segmento de aspirantes a viajeros de lujo cuyo patrimonio neto es significativamente menor (entre US\$ 100 Mil y US\$ 1 Millón), con respecto a las personas de "valor neto ultra alto – UNWI". Se estima que, durante el 2023, el 35% del gasto en viajes de lujo, fue impulsado por estos "aspirantes a viajeros de lujo", que colectivamente gastaron US\$ 84 mil millones en viajes de lujo más que cualquier otro grupo de este tipo de consumidores de viajes.

El nivel de gasto en viajes alcanza su punto máximo entre los 40 y los 50 años, pero en actualidad los viajeros más jóvenes están mostrando una mayor disposición y capacidad para gastar en viaje de lujo. Los "aspirantes a viajeros de lujo" suelen tener menos de 40 años. Sus salarios pueden no ser astronómicos. Es posible que no sean propietarios de sus propias casas.

De tal manera, que no son solo las personas sumamente adineradas las que están impulsando el crecimiento del mercado de viajes de lujo. Los "millennials" buscan cada vez más experiencias inolvidables que combinen la indulgencia con el enriquecimiento personal. Para esta generación, viajar es visto como algo más que una actividad de ocio, siendo una oportunidad para la educación y el crecimiento personal.

- *Motivadores.* Pero, ¿por qué la gente está dispuesta a gastar grandes cantidades para disfrutar de vuelos de primera clase, resorts de lujo y tours privados exclusivos? ¿Es simplemente una exhibición de riqueza y estatus, o hay una motivación más profunda en juego?

El atractivo de los viajes de lujo va más allá de su deslumbrante y superficial encanto, la intrigante psicología detrás de las experiencias turísticas de alto nivel, comprende la obtención de una perspectiva única de la vida misma.

Uno de los conceptos erróneos más comunes sobre los viajeros de lujo es que están motivados únicamente por productos caros y de alta gama. Sí bien es cierto, la opulencia es importante, no es el fin de todo. De hecho, muchos viajeros de lujo están dispuestos a pagar más por una experiencia excepcional que satisfaga sus necesidades y requisitos específicos.

Los viajeros de lujo buscan experiencias auténticas, únicas y personales", dice Katie Dillon, editora de La Jolla Mom. "No están interesados en unas vacaciones caseras o en soluciones únicas para todos. Quieren algo que se adapte específicamente a ellos".

Susan Breslow Sardone, autora de Romantic Weekends in New York City, hace eco de ese sentimiento y afirma que: "Los viajeros de lujo quieren lo mejor de todo". "No quieren perder su tiempo o dinero en nada que no sea la perfección".

Los viajeros de lujo están motivados por el deseo de nuevas experiencias, y están dispuestos a pagar más por alojamientos y servicios que ofrezcan una calidad excepcional... Preferiblemente ubicados en lugares que ofrezcan una sensación de privacidad y exclusividad. No importa a dónde vayan, los viajeros de lujo quieren que su viaje sea una experiencia que les impacte de forma personal, que trascienda en sus vidas y no se queden en solo los gratos recuerdos de su viaje.

- *Intereses.* Los viajeros de lujo buscan experiencias únicas que sean auténticas, únicas y personales, que no se puedan encontrar en ningún otro lugar. No están interesados en unas vacaciones prefabricadas ni en soluciones únicas para todos. Quieren algo que se adapte específicamente a ellos.

No escatiman en gastar dinero en sus viajes. De hecho, una investigación reciente ha encontrado que el 56% del mercado está dispuesto a gastar más en su viaje si eso significa obtener una experiencia única. A pesar de que los viajeros de lujo están dispuestos a gastar dinero en sus viajes, todavía quieren valor por su dinero. Esto significa encontrar el equilibrio perfecto entre ofrecer experiencias únicas y brindar un servicio excelente a un precio justo.

Los viajeros de lujo esperan y exigen un servicio personalizado. Quieren un asesor de viajes en el que puedan confiar y con el que se sientan identificados, que los comprenda, que los conozca y entienda sus preferencias para que les puedan diseñar el viaje perfecto para ellos. Lo cual podría incluir desde reservar la habitación de hotel perfecta según su gusto, hasta asegurarse de obtener reservas en los restaurantes más reconocidos.

Atributos de los Viajes de Lujo.

Dirigidos a viajeros exigentes que buscan algo más que unas vacaciones, buscan experiencias únicas, enriquecedoras y meticulosamente seleccionadas. Los viajes de lujo consisten en disfrutar de lo mejor de todo. Se trata de acceso exclusivo, experiencias personalizadas y una comodidad inigualable.

- *Exclusividad & Privacidad.* Los viajes de lujo a menudo implican alojarse en alojamientos exclusivos, como villas privadas, resorts de lujo u hoteles boutique que ofrecen altos niveles de privacidad y servicio personalizado.
- *Experiencias personalizadas.* Uno de los sellos distintivos de los viajes de lujo es la posibilidad de personalizar la experiencia a su gusto. Esto podría significar que un chef privado les prepare las comidas, la organización de recorridos exclusivos o incluso disponer de un guía personal para realizar recorridos específicos y privados. El objetivo es crear una experiencia que sea única y personal.
- *Comodidad inigualable.* Desde vuelos de primera clase hasta alojamientos de lujo, la comodidad es un componente crítico de los viajes de lujo. Esto incluye amplias suites con comodidades de primera calidad, ropa de cama lujosa e instalaciones de última generación. Todos los aspectos del viaje han de estar diseñados para garantizar el máximo confort y relajamiento.
- *Selección del destino.* El lugar que se visita y en el que se alojan, juega un papel crucial en una experiencia de viaje de lujo. Los viajes de lujo se caracterizan por optar por destinos especiales y únicos, con alojamientos de alta gama, excelentes restaurantes, experiencias exclusivas o bien por su singularidad que distingue el lugar.
- *Planeamiento.* Los viajes de lujo requieren una meticulosa planificación. Reservar con mucha antelación asegura los mejores alojamientos y experiencias. Los asesores de viajes de lujo tienen que ser capaces de planificar cada detalle del viaje, desde los vuelos y el alojamiento hasta las actividades y la gastronomía.

- *Calidad sobre cantidad.* En lugar de tratar de incluir múltiples atracciones y experiencias en un solo viaje, es recomendable concéntrese en sumergir a los viajeros en un solo lugar. Esto les permite experimentar y apreciar plenamente el destino sin sentirse apurados.
- *Más allá del turismo sostenible.* Con la creciente conciencia de los problemas ambientales, y demás retos que hoy tiene la humanidad, muchos viajeros de lujo buscan opciones de viaje más allá de las sostenibles. Los viajes regenerativos y el turismo como enfoque regenerativo, se han convertido en una nueva forma de turismo. Esto incluye alojarse en resorts ecológicos, participar en esfuerzos de conservación y apoyar a las comunidades locales. Los viajes de lujo sostenibles combinan la indulgencia, el vivenciar una ciudadanía global, y un compromiso con el planeta y su gente.
- *Viajes de bienestar.* El bienestar físico, mental y espiritual, es intrínseco a los viajes de lujo. Elementos como tratamientos de spa y clases de yoga hasta programas de bienestar personalizados, son un factor fundamental.
- *Viajes vivenciales.* Experiencias inmersivas y prácticas que les permitan a los viajeros conectarse con la cultura y la gente de su destino. Lo cual podría incluir clases de cocina, recorridos culturales o actividades de aventura. Los viajes vivenciales le añaden profundidad y significado a su experiencia de viaje de lujo.

Los principios de las 5 C.

Los viajes de lujo siempre han consistido en experimentar lo mejor de lo que el mundo tiene para ofrecer. Sin embargo, con la creciente demanda de experiencias únicas y personalizadas, los viajes de lujo han evolucionado para girar en torno a los principios de las **5C: Cultura, Cocina, Comunidad, Contenido y Customización**, como los elementos clave que involucran a los huéspedes emocional y físicamente antes, durante y después de una experiencia de viaje.

- *Cultura.* El legado, la herencia ancestral, y la cultura local son grandes impulsores de los viajes globales. Los viajeros de lujo se ven a sí mismos como "exploradores sofisticados" del patrimonio cultural mundial. Las artes escénicas, la narración de cuentos, la artesanía y los productos de lujo que muestran tradiciones y técnicas únicas. De tal manera que es esencial, integrar a los viajes de lujo, el trabajo de los artesanos locales, espacios influenciados por la lengua vernácula local, así como utilizar materiales de construcción tradicionales, entre otros.
- *Cocina.* Para los viajeros de lujo, las experiencias culinarias son un sello distintivo de sus vacaciones. Ya sea programando una clase de cocina, una cata de vinos o una buena cena, los elementos del menú que ofrecen recetas o productos locales aumentan el atractivo y los huéspedes están dispuestos a pagar más por estas experiencias.
- *Comunidad.* Los viajeros de lujo no suelen viajar en grupos grandes, pero desean espacios sociales e interacciones como parte de su experiencia. El lujo aprovecha la comunidad en actividades grupales de nicho, como paseos en bicicleta, clases de cocina o recorridos privados, que permiten a los viajeros cultivar el interés comunitario con otros.

- *Contenido.* La calidad y claridad de los contenidos de los materiales de promoción y venta, junto con la programación en tiempo real son lo más destacado de los viajes de lujo. Los clientes quieren un acceso fácil a experiencias muestras de experiencias testimoniales que otros disfrutaron, y un conjunto de elementos que evidencien distinción, reconocimiento o singularidad.
- *Customización.* Los viajeros de lujo quieren experiencias de viaje únicas que sean totalmente personalizadas, desde la selección de comidas, actividades diurnas y eventos nocturnos, las opciones son cruciales para un producto personalizado.

Fundamentos del mercadeo de los viajes de lujo.

Los consumidores que son adinerados y tienen un ingreso disponible significativo para gastar en restaurantes, spas, cadenas de hoteles de lujo y resorts a menudo desean exclusividad. Esto requiere un enfoque diferente al del mercadeo convencional y dirigido a otros grupos de personas. Estas personas buscan experiencias de calidad que sean solo para ellos.

Las aspiraciones no declaradas de los consumidores de lujo también pueden ir más allá del simple deseo de estatus y puede abarcar una variedad de factores emocionales y psicológicos. Buscando experiencias que muestren su individualidad única o satisfagan sus anhelos personales. Tienen a ver sus compras como extensiones de su identidad y gusto personal.

La creación de una identidad en el segmento de viajeros de lujo implica la creación de una experiencia exclusiva y personalizada que se alinee con el deseo de individualidad y exclusividad de los consumidores. Esto podría lograrse a través de servicios personalizados, ofertas de productos únicos o experiencias excepcionales que los clientes no pueden encontrar en ningún otro lugar. Por lo tanto, el enfoque centrarse en crear experiencias únicas que sean de naturaleza extravagante. Esto podría significar cualquier cosa, desde proporcionar un servicio de avión privado hasta ofrecer acceso exclusivo a eventos VIP.

Cualquiera que sea la experiencia, debe ser algo que sea verdaderamente único y que no sea fácil de replicar.

- *Narrativa Viva (storytelling).* La narración de historias juega un papel crucial en la construcción de la identidad de marca y posicionamiento en el segmento de los viajes de lujo. Compartir la herencia y los valores de la marca puede evocar una sensación de prestigio y autenticidad. Permite a los consumidores conectarse con la marca a un nivel más profundo, viendo sus compras como algo más que una transacción, sino como extensiones de su individualidad.
- *Personalizar.* Cuando se comercializa para viajeros de lujo, es sumamente importante ser personal. Estas personas quieren sentir que son las únicas que importan. No quieren ser agrupados en un grupo genérico o tratados como todos los demás. Cuanto más personalizado sea el mercadeo mucho mejores los resultados.

- *Enfoque de valor.* A los viajeros de lujo no les interesan las ofertas ni los descuentos. Quieren experiencias de calidad que valgan su dinero. La comercialización para este tipo de consumidores exige resaltar las características y beneficios únicos que el producto o servicio les dará.
- *Imágenes de alta gama.* Las imágenes utilizadas en los materiales de promoción y ventas deben reflejar la naturaleza de alta gama de los productos o servicios. Debe evitarse usar fotos o imágenes de archivo que parezcan baratas o amateurs. Es crucial invertir en fotografía profesional que presente exclusividad, singularidad, que invite al consumidor a identificarse a sí mismo en lo que se le propone.
- *Sentido de estatus.* Los viajeros de lujo quieren sentirse parte de un club exclusivo. Buscan productos y servicios que les ayuden a destacar entre la multitud y a sentir que están en la cima de su juego. Los mensajes de promoción y ventas deben hablar de ese deseo de estatus y exclusividad.
- *Identidad de los clientes.* Las marcas de lujo tienen como objetivo llegar a su público objetivo de alto nivel mientras muestran sus mejores características, lo que hacen a través de una combinación de campañas en las redes sociales y acciones de mercadeo a través de "influencers" de lujo. Esto permite construir y comunicar su identidad.
- *Redes sociales.* Las estrategias de promoción en redes sociales deben incluir imágenes de alta calidad que encarnen la identidad y los valores de la audiencia meta, como la fotografía aspiracional de escenarios lujosos e imágenes de estilo de vida. Los "influencers" elegidos también deben ser conocidos y personificar las cualidades deseadas del consumidor que se quiere retratar.
- *Segmentación.* Dirigirse a los consumidores adinerados comienza con la segmentación de los clientes y la comprensión de su comportamiento de compra. Esto requiere categorizar la clientela meta en diferentes aspectos, como la edad, los hábitos de gasto anteriores, los ingresos o la ubicación. Esto permite comprender mejor los motivos detrás de los hábitos de compra, lo que les facilita descifrar dónde y cómo llegar al cliente.
- *Asociamiento.* Asociarse con proveedores y otras empresas del sector, dedicadas al segmento de los viajes de lujo, permite crear y afirmar credibilidad, aumentar la visibilidad, acceder a un público más amplio y diseñar experiencias verdaderamente únicas. Asociarse con otras marcas de hospitalidad de lujo puede brindar beneficios exclusivos a los huéspedes, como acceso a espacios exclusivos, servicios complementarios y descuentos en productos y bienes de lujo.

Resumiendo, el mercadeo de los viajes de lujo debe centrarse en hacer coincidir la oferta con un alto nivel, sin exagerar ni abaratar su marca. Una vez que se ha investigado a fondo a la audiencia, los productos y servicios deben adaptarse con la intención de captar la atención del cliente objetivo -y, con suerte, dólares- de viajeros adinerados, exigentes y selectivos.

La clave está en ofrecer experiencias únicas, auténticas e hiperpersonalizadas que resuenen con el deseo de exploración, autenticidad y exclusividad del viajero de lujo.

Bibliografía.

- Breslow Sardone, S. (2007) Destination Weddings for Dummies. John Wiley & Sons. Nueva York, Estados Unidos
- Dillon, K. (2014) La JollaMom Newsletter. <https://lajollamom.com>
- ILTM, Barton & Wealth-X. (2019) Defining the Global Luxury Travel Ecosystem. Londres. Inglaterra
- IMARC Group. (2024) Luxury Travel Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2024-2032. New York. Estados Unidos
- Nueno, J., and J. Quelch. (1998) The Mass Marketing of Luxury. Business Horizons 41(6):61. Kelley School of Business, Indiana University. Indiana. Estados Unidos
- Riley, R. (1995) Prestige-worthy Tourist Behavior. Annals of Tourism Research 22:630-649. Elsevier Science. New York. Estados Unidos
- Socatelli, M. (2020). Fundamentos del Desarrollo Regenerativo y el Turismo Regenerativo. Universidad para la Cooperación Internacional. San Jose. Costa Rica
- Socatelli, M. (2015) Mercadeo Aplicado al Turismo. Editorial UNED. San Jose, Costa Rica.
- The Olinger Group. (2022) US Luxury Traveler Study. The Olinger Group. New Orleans. Estados Unidos
- Wiedmann, K., N. Hennigs, and A. Siebels (2009) Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. Psychology and Marketing 26:625-651. Gower Publishing. Aldershot. Inglaterra



Autor. Ing. Mario Socatelli P.

Consultor y conferencista internacional especialista en planificación estratégica, desarrollo de producto y mercado turístico. Actividades que combina con la dirección de sus propias empresas en el sector turístico.

Ingeniero en Sistemas Informáticos graduado en el Stratford Career Institute de New Jersey, con estudios al nivel de Bachillerato en Administración de Empresas y graduado del California Aircraft Institute, en California, USA, como Técnico en Operaciones aéreas. Además, ha cursado programas de Posgrado en los campos de Mercadeo Turístico, Planeación Estratégica y Ecoturismo, en las Universidades de Cornell, en New York, USA, y Banff, en Alberta, Canadá. Además, de ser diplomado en Desarrollo Sostenible por la Universidad de Costa Rica y Diplomado en Desarrollo Regenerativo por la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI.

Profesor Universitario en el área de Desarrollo Sostenible, Mercadeo Turístico y Planeación Estratégica, investigador y autor de 4 libros sobre Mercadeo Turístico, Turismo Naturalista, Formulación de Proyectos Turísticos, y Desarrollo Regenerativo además ha escrito numerosos documentos y artículos sobre los temas mencionados, publicados en toda Latinoamérica.

Actualmente, es Presidente de la Fundación REImagine, institución dedicada a divulgar y promover los conceptos del desarrollo regenerativo y los fundamentos del turismo regenerativo, fomentando su adopción como modelo de gestión en comunidades, instituciones estatales, organizaciones gremiales, empresas turísticas.

*Fundamentos del Turismo de Lujo -Luxury Travel- por Ing. Mario a. Socatelli P.: - Pág. 8
Propiedad Intelectual de Fundación REImagine - Prohibida su Reproducción Sin Autorización.*