

# **CAMBIOS EN LA DEMANDA TURÍSTICA PROVOCAN NUEVOS RETOS PARA LOS OPERADORES DEL VIAJE**

## **CHANGES IN THE TOURISM DEMAND, CAUSE NEW CHALLENGES FOR TOUR OPERATORS**

Esther Lidia Machado Chaviano y Yanet Hernández Aro

Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas

Contacto: [esthermc@fce.uclv.edu.cu](mailto:esthermc@fce.uclv.edu.cu)

### **RESUMEN**

El mundo actual se ve caracterizado, esencialmente, por la velocidad con que se producen los cambios, elemento éste que ha determinado un nuevo panorama económico, en el que las variaciones son constantes y gana valor el conocimiento, la imaginación y los intercambios; por tanto, en esta nueva economía las empresas se ven obligadas a generar y evaluar, de manera constante, nuevas ideas con valor para otros. La actividad turística se ve igualmente afectada ante esta situación, por lo que debe demostrar su capacidad de adaptación frente a las nuevas exigencias de la economía y la sociedad. En consecuencia con lo anterior, el objetivo de este trabajo consiste en realizar un análisis sobre los antecedentes y los conceptos teóricos sobre la temática en cuestión y la repercusión que ha tenido en la industria del ocio; partiendo del uso de diferentes métodos de investigación: teórico-histórico y teórico-lógico. En su contenido se exponen las principales etapas de tránsito y definiciones de la economía, la sociedad, la actividad turística y el marketing. Obteniendo como resultado principal de este análisis, la variación que ha sufrido el perfil y preferencias del turista, que busca el disfrute de su experiencia turística, cambiando del hecho de viajar para ver algo, a la idea de viajar para hacer algo. Se plantea entonces, un reto para los promotores del viaje, que tendrán que crear productos que faciliten la participación activa del turista consumidor, en la elaboración de la experiencia de que disfruta.

**Palabras clave:** tendencia turística, destinos turísticos, sostenibilidad, nuevos productos

### **ABSTRACT**

Today's world is characterized essentially by the speed in which changes occur, this element has defined a new economic landscape, in which variations are constants and knowledge gains value, imagination and exchanges, therefore, in this new economy companies are forced to generate and evaluate constantly, new ideas with value for others. Tourist activity is also affected in this situation, so it must demonstrate its capacity to adapt to new demands of the economy and society. Consistent with this, the objective of this work is to perform an background and theoretical concept analysis of the subject in question and the impact it has had on the leisure industry, based on the use of different research methods: theoretical-historical and theoretical-logical. In content shows the main stages of transit and definitions of economics, society, tourism and marketing. Getting as main result of this analysis, the changes undergone by the profile and preferences of tourists, who are looking to enjoy their travel experience, changing from the idea of traveling to see something to the idea of traveling to do something. This presents a challenge for trip promoters, they will have to create products that will facilitate the active participation of the tourist consumer, making the experience enjoyable.

**Keywords:** tourism trend, tourist destinations, sustainability and new products.

Abstract

## INTRODUCCIÓN

La actividad turística a pesar de su juventud, es considerada objeto de estudios de muchos especialistas, debido al impacto que provoca en las economías, los entornos y las sociedades (Cooper *et al.*, 2007). El auge que este ha alcanzado, en función del potencial de recursos naturales y las características socio-culturales de los países que lo desarrollan, lo convierten en una esfera fundamental de la economía, tanto por el volumen de ingresos que genera, como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas. Por otro lado, el competitivo mundo actual ha provocado que el marketing se imponga como filosofía de trabajo en el mundo de los negocios y evolucione de acuerdo al comportamiento de la sociedad, lo que ha provocado una nueva forma de trabajo: el marketing colaborativo (Peñarroya, 2005; Kotler, 2006; Machado y Hernández, 2008); cambiando el papel de la empresa, que pasa de dirigir y controlar al cliente; a dialogar y colaborar con él.

Es evidente que estos cambios implican la reformulación de las estrategias y a su vez que los procesos tradicionales de desarrollo transiten de una manera general de planteamientos a la de un marco de intervención más complejo (Peñarroya, 2005; Ávila y Barrado, 2005; Kotler, 2006; Machado y Hernández, 2008).

Es por esta razón que la presente investigación se propone como objetivo analizar y exponer las teorías, antecedentes, corrientes e investigaciones sobre el desarrollo de la actividad turística, contextualizando la problemática tratada a partir de la concepción de los cambios y la determinación de la dirección hacia donde se vienen produciendo.

El turismo es considerado como un conjunto de actividades y relaciones que se establecen a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual, la cual debe ser voluntaria, temporal y sin ánimos de lucro; elementos coincidentes en las definiciones aportadas por autores tales como Martín (2003); Nácher y García (2004); Rodríguez (2005); Boullón (2009); Escobar *et al.* (2011); Machado (2012).

Resulta muy difícil entender el desarrollo de la actividad turística conociéndola solo en parte o sin mantener un orden lógico de la misma, pues a lo largo de la historia ha sido la

producción social quien ha jugado un importante papel en el desarrollo de la sociedad, ya que al interactuar el hombre con la naturaleza, mediante el proceso de trabajo, se entrelazan en una unidad orgánica mutuamente condicionada el trabajo del hombre y los medios de producción, permitiéndole modificar esta naturaleza y aprender sus leyes, además de establecer relaciones sociales entre sí, lo que provoca, a su vez, un cambio de su propia naturaleza.

De modo que las relaciones de producción se examinan en su unidad con las fuerzas productivas, lo que demuestra la necesidad de realizar un recorrido por las diferentes formaciones socioeconómicas por las que ha transitado la humanidad y su repercusión en el origen y desarrollo de la actividad turística, pues si bien es cierto que el desarrollo del capitalismo propició su surgimiento y desarrollo, las formas de viaje comenzaron antes de este período y fue la base de su nacimiento, siendo en sus inicios por motivos políticos, religiosos o comerciales.

Es desde mediados del siglo XIII hasta el XIX que el desarrollo tecnológico provoca que se constituyan las clases fundamentales de la sociedad: la clase de los obreros y la clase de los capitalistas; esta última comienza a tener más tiempo libre y dinero para sus actividades de esparcimiento, surgiendo por primera vez el viaje por placer y el turismo debidamente definido; se realiza el primer viaje organizado en el año 1841 y es a partir de este momento que se transforman y mejoran los servicios hoteleros, así como se crean otras facilidades que permiten una mayor eficiencia en la actividad.

Comenzando a partir de este momento un desarrollo acelerado y sostenido de la actividad, existiendo solo un bache en su crecimiento durante el período correspondiente a las dos guerras mundiales, y renaciendo desde 1950 hasta alcanzar el desarrollo actual.

Todo lo anterior permite a las autoras de la investigación, establecer la relación entre turismo, economía y sociedad, y se corrobora -el mismo- a través del análisis de las definiciones aportadas por diferentes autores, tal es el caso de OMT (1983); Figuerola (1991); Dacosta (1993); De la Torre (2010); Martín (2003); quienes coinciden en sus definiciones en que la actividad turística, comprende el conjunto de actividades y relaciones que se establecen a partir del desplazamiento de un individuo fue-

ra de su lugar de residencia habitual, y debe ser voluntaria, temporal y sin ánimos de lucro; concepción que en su generalidad es compartida por la autora.

Esta propia relación que se establece entre la económica, las sociedades y el turismo como actividad ha provocado que este último transite por diferentes etapas que determinan su desarrollo, apreciándose su avance paulatino en las relaciones que se producen entre los diversos intereses (políticos, económicos, religiosos, curiosos e instructivos), criterio coincidente de autores como Muñoz (2004); Martín (2006); Cooper *et al.* (2007); Boullón (2009).

1ª etapa: Siglo XIX. Surge el turismo debidamente definido; se realiza el primer viaje organizado; se transforman y mejoran los servicios hoteleros y se crean otras facilidades que permiten una mayor eficiencia en la actividad.

2ª etapa: A partir de 1914 y hasta 1945. Decae profundamente la actividad turística, ya que este período comprende las dos guerras mundiales, ambas devastadoras para la humanidad: I Guerra Mundial de 1914-1918 y II Guerra Mundial del 1939-1945.

3ª etapa: A partir de 1950. Renacimiento de la actividad turística con un marcado crecimiento a nivel mundial. Se establecen regulaciones para controlar el crecimiento; se eleva la calidad de los servicios; se diversifica la demanda y se concentra en aquellos que tenían la suerte de poseer recursos tanto naturales, como históricos y culturales, los que se convierten en lugares de recepción y acogida para el turismo de ocio.

Este desarrollo masivo ha provocado la saturación de los mercados, con multitud de ofertas poco diferenciadas y fácilmente sustituibles, los que compiten vía precio y crean una dificultad para la rentabilidad social del turismo.

La evolución descrita anteriormente, permite apreciar su gran facilidad de adaptación y la vulnerabilidad a cualquier cambio o fluctuación en los diversos procesos, criterios manifestados por Ávila y Barrado (2005); Kotler (2006); Machado y Hernández (2008).

Los criterios antes abordados les permiten a las autoras afirmar que los cambios manifiestos a nivel social y económico en el mundo, como la Globalización y el Neolibe-

ralismo, inciden significativamente en la actividad turística, provocan un cambio en el consumo y su adaptación a las nuevas exigencias y, por consiguiente, se presenta una evolución en la demanda.

A los efectos de esta investigación, se asume la definición aportada por Milio (2004) en la que se considera la demanda turística como: los flujos de turistas que de manera individual o colectiva disponen de tiempo libre, fuentes de financiamiento y necesidad de viajar.

Por otro lado, al analizar el nivel de intangibilidad de la actividad turística, se observa el nivel de incertidumbre con que el consumidor toma la decisión de compra y la influencia de variables internas de tipo motivacional y variables externas vinculadas al precio, imagen, promoción y publicidad del producto o servicio (Serra, 2003).

Todo lo anterior permite a la autora concluir que los factores económicos, geográficos, demográficos, precios e imagen inciden directamente en el comportamiento de la demanda turística, lo que hace que la demanda actual sea entendida como las llegadas reales y las llegadas potenciales que representan los arribos futuros.

Las autoras coinciden con los juicios emitidos por los autores Serra (2003); Ávila y Barrado (2005); Martín (2006) y Machado y Hernández (2009) cuando plantean que los cambios antes mencionados en el estilo de vida de los individuos, están produciendo en la demanda turística actual, transformaciones que se concentran en turistas más experimentados con un mayor nivel de exigencia en la calidad, quienes realizan una fragmentación de sus vacaciones con viajes más cortos y frecuentes, intereses especiales, espontáneos, fuertemente preocupados por el estado de conservación del entorno y preferencia por la organización del viaje de forma independiente.

Si bien la autora coincide con las tendencias anteriormente expuestas, considera que en la literatura consultada aún no se aborda en su totalidad la interrelación entre ellas y los cambios que provocan, a nivel de oferta y demanda.

La Figura 1 muestra el análisis de estas tendencias y la interrelación que se establece entre ellas, mediante éste se puede concluir que el turismo centra sus cambios en cuatro

ámbitos: calidad, en función del desarrollo y la organización de nuevas formas; consumidores, como individuos autónomos, segmentados, con alta experiencia de viaje y en busca de nuevos beneficios; producto, a partir de la exigencia de nuevas formas de diseño, que permitan nuevas experiencias para el turista, con alto nivel de diversificación; entorno, su relación con el medio ambiente visto de forma integrada y con un alto nivel de conservación.

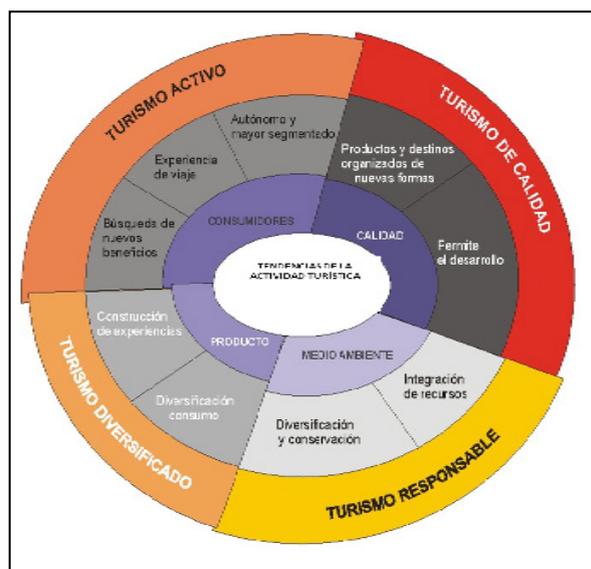


Figura 1. Tendencias de la actividad turística

El estudio realizado permite afirmar que la actividad turística actual se encuentra en un período de transición que se enmarca desde un turismo contemplativo, masificado y estacional, basado en la satisfacción de los servicios básicos, hacia un turismo de calidad, activo, diversificado y responsable.

De esta forma el desarrollo turístico cambia su carácter casuístico para convertirse en un medio en el cual el turista busca sentir de tal manera que se desplaza a lugares donde experimentar vivencias, cambiando del hecho de viajar para ver algo a la idea de viajar para hacer algo (Ávila y Barrado, 2005; Machado y Hernández, 2008).

El criterio sostenido por en la presente investigación está dado en la necesidad de realizar un análisis de la incidencia que estas nuevas tendencias de la demanda tienen en la oferta de la actividad, de modo que se adecue al actual consumidor activo, autónomo, perfectamente diferenciado y caracterizado por su creciente capacidad de elección en los

aspectos motivacionales, temporales y territoriales. Dicho análisis es de vital importancia al realizar un estudio de la oferta turística, visto en la relación de los diferentes componentes que la integran en un espacio geográfico determinado el destino turístico.

Múltiples son los autores que han ofrecido definiciones acerca del Destino Turístico. En un análisis realizado de algunas de ellas, se puede concluir que las mismas se agrupan en tres enfoques: los destinos son combinaciones de productos; combinación de atractivos naturales y artificiales, combinación de recursos tangibles e intangibles y por último los destinos están delimitados en una zona geográfica con inventario de recursos.

Aún cuando todas las definiciones resultan válidas bajo determinadas condiciones, la autora consideró el criterio ofrecido por Bigné *et al.* (2000), como el más apropiado a la situación actual del consumo turístico, debido a que toma en consideración no solo el inventario de recursos tangibles e intangibles de los destinos; sino además la forma en la que el cliente organiza el viaje, por lo que es el consumidor, el que según su percepción, delimita el destino.

Ávila y Barrado (2005) plantean que actuar sobre los destinos implica atender a aspectos, conceptos y técnicas novedosas como: la sostenibilidad, renovación, calidad, equilibrio, desarrollo local y regional e imagen integral de marca; criterio con el que, las autoras de la investigación, coincide.

Por tanto, tomando como base la definición anterior y teniendo en cuenta, las tendencias del consumo turístico, se concluye que para lograr un desarrollo turístico equilibrado, será necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, convertirse este en la experiencia en sí misma, logrando de esta forma el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Los destinos, sea cual sea el tamaño de su sector turístico-productivo, deben ofrecerse como experiencias a pequeña escala, de tal modo que cada visitante individual pueda realizar, en todo momento, elecciones de consumo, para poder competir de forma rentable frente a las economías de escala de los grandes ámbitos turísticos consolidados, no desde una perspectiva cuantitativa pero sí cualitativa. (Bigné *et al.*, 2000; Ávila y Barrado, 2005; Machado, 2012).

Se considera, por tanto, que el Destino, debe funcionar como un producto en sí mismo o puede ser la integración de varios productos, dependiendo de la forma en que el cliente organice y perciba su viaje; debiéndose integrar los diversos atractivos turísticos tangibles o intangibles, para conformar un producto que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores. De esta forma se convierte el diseño del producto en la clave para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

El destino Cuba, además del turismo de sol y playa, continúa trabajando por diversificar sus productos y desarrollar otras ofertas que incluyan como atractivo la cultura, la naturaleza y la náutica, para continuar siendo un turismo de paz, salud y seguridad, y un multi-destino en sí mismo. Con tal motivo se desarrolla en la actualidad, la campaña “Auténtica Cuba”, la cual tiene como objetivo principal resaltar la autenticidad y variedad de la oferta turística cubana.

El producto turístico está relacionado con el espacio físico donde se encuentran los recursos y atractivos. Cuba, por su parte, cuenta con condiciones naturales que satisfacen las expectativas de un gran número de modalidades, planteamiento con el cual coinciden Martín (2006); Boullón (2009) y Escobar *et al.* (2011).

En relación con las playas (elemento dimensionador por excelencia del segmento turístico más sobresaliente en la actualidad), se plantea que existen más de 300 con parámetros de longitud, ancho de franja de sol, calidad de la arena y pendiente, que satisfacen las expectativas del turismo internacional. Además, el territorio nacional cuenta con riqueza de su flora, fauna y diversidad de paisajes, los cuales constituyen un patrimonio de envergadura. De acuerdo con el criterio de especialistas, Cuba ocupa el 5to lugar en el planeta en cuanto al número de endémicos de su flora vascular natural.

Existen otros potenciales importantes en el destino, entre los cuales pueden citarse los histórico-culturales, socioeconómicos e infraestructurales. No obstante, debido al desarrollo de los últimos años, es significativa la importancia del turismo de playa y de ciudad, en el que existe un fuerte potencial aún sin explotar.

El Ministerio del Turismo en Cuba denomina, en su análisis de desarrollo, a los territorios agrupados por sus recursos. Uno de estos territorios son las provincias de Villa Clara, Sancti Spíritus y Cienfuegos, identificado como región central, la cual a pesar de contar con un fuerte potencial de recursos naturales, históricos, culturales e infraestructura turística de alto estándar para su operación, ha mostrado tendencias al decrecimiento en los ingresos turísticos del país en los últimos años.

También se ha evidenciado a través de investigaciones anteriores realizadas por la autora Machado (2012), que las agencias de viajes que comercializan el producto turístico.

Destino muestran deficiencias en su diseño, según se presentan ha continuación: existe poca vinculación entre las entidades turísticas, los suministradores y los prestatarios externos, lo que se manifiesta en la reiteración del producto, pues carece de carácter autóctono y la falta de integralidad entre los diferentes atractivos, lo cual evidencia la situación problemática básica que motiva la presente investigación y refleja la dicotomía entre una oferta basada sólo en una modalidad y una demanda con necesidad de integración de atractivos.

Con el fin de contribuir al desarrollo de destinos turísticos complejos, sostenibles y con capacidad para ganar cuota de mercado en el competitivo entorno actual, la presente investigación analiza cómo se están produciendo los cambios en la demanda turísticas, evalúa las condiciones de la oferta turística actual en la región central del destino Cuba, con el objetivo de proyectar cómo deberían evolucionar los conceptos y procedimientos de diseños de productos turísticos en estas condiciones (Machado y Hernández, 2008).

Para ello define como problema científico a resolver en la presente investigación ¿Cómo lograr la integración en la gestión de un Destino Turístico?

Para dar respuesta al problema científico anterior se plantea la siguiente hipótesis de la investigación: si se diseñan un sistema de gestión integrado con carácter participativo, flexible y dinámico, adaptado al entorno de la región central del destino Cuba, es posible contribuir a la diversificación de la oferta de la región.

Por ello el objetivo general de la investigación consiste en: Proponer un sistema integrado con carácter estructural, participativo,

flexible y dinámico, que establezca las relaciones entre los entes implicados en la concepción de la oferta a partir de su integración, y logre la diversificación de la oferta y a un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos disponibles.

El presente trabajo responde, según clasificación de Martínez *et al.* (2000), a una investigación administrativa aplicada, pues su finalidad es dar solución a un problema práctico en el ámbito de la administración. Constituye, además, según el objeto gnoseológico una investigación del tipo descriptiva; ésta se desarrolla en el contexto en el que habitualmente se produce el fenómeno objeto de estudio, da un carácter natural; realiza un análisis de tipo transversal y utiliza, para llevarla a cabo, los métodos del pensar (teóricos), del actuar (empíricos) y de procesar la información (estadísticos).

Dentro de los teóricos se emplean el análisis-síntesis, la inducción-deducción, la abstracción y el hipotético-deductivo. En los empíricos se encuentra el trabajo en grupos.

Los estadísticos utilizados para el procesamiento de los datos y otras informaciones necesarias, son los estudios de frecuencia y distribuciones probabilísticas.

Se considera necesario destacar, que las informaciones y los datos empleados en la investigación, han sido suministrados oficialmente por las Oficinas del Delegado del Ministro del Turismo y las Agencias de Viajes receptoras, ubicadas en la región central, donde se señala el empleo de los principales documentos rectores de la actividad turística, así como los diferentes enfoques de la literatura especializada nacional e internacional en este campo.

Para ello se toma en consideración los dos métodos fundamentales de análisis, a partir de la necesidad, validez y complementación de sus resultados, la autora considera pertinente realizar en un primer momento un análisis cuantitativo de resultados en el que se toman los principales indicadores de venta, los cuales en el sector son identificados como indicadores comerciales.

Siendo las variables a medir: oferta turística, ventas totales, ingresos por turista/día, satisfacción de clientes.

El segundo momento dedicado al estudio y análisis de la forma en que las empresas turísticas realizan su actividad comercial; para

ello realiza un estudio cualitativo, en el cual debido a la fragmentación de la oferta existente en cada uno de los destinos, se requería realizar un examen por separado de cada una de las ofertas que promocionan las diferentes empresas que se encuentran representadas en los destinos, por tanto resulta necesario considerar los procedimientos existentes para este tipo de diagnóstico en la literatura disponible, como resultado del mismo se identifican las auditorías de marketing como una de las vías posibles para obtener dicha información, lo cual, se considera aplicar el procedimiento para auditorías de marketing en las entidades turísticas.

Sobre la base de la información obtenida por los departamentos comerciales de las oficinas del Delegado del Ministro de Turismo, en cada uno de los destinos, sobre los recursos turísticos disponibles, se obtuvo que la región central es rica en recursos naturales e históricos-culturales, por lo cual sus ofertas varían realizando una transformación de un turismo de sol y playa, ecoturismo, aventura, historia y ciudad, y se considera que algunos de ellos poseen reconocimientos a nivel mundial. Siendo por territorios el total de instalaciones según se muestra a continuación:

Sancti Spíritus: Instalaciones hoteleras nueve (9), para un total de 1230 habitaciones, una (1) compañía de restaurantes con diez (10) instalaciones; se encuentran además representadas tres (3) de las Agencias de Viajes y por último cuenta con la Clínica Internacional Trinidad y la Marina Marlin Trinidad.

Cienfuegos: Instalaciones hoteleras seis (6), cuentan con un total de 517 habitaciones; una (1) compañía de restaurantes, Palmares con (20) instalaciones. Una (1) Marina Marlin, además tres (3) de las Agencias de Viajes.

Villa Clara: un total de doce (12) instalaciones hoteleras las cuales suman un total de 3570 habitaciones, una (1) compañía de restaurantes Palmares con (23) y tres (3) de las Agencias de Viajes.

Al realizar el cálculo para una población finita para un nivel de confianza del 95% y siendo la selección de la muestra a través del muestreo probabilístico estratificado, queda por destino una muestra de 11, 9 y 9 instalaciones para Sancti Spíritus, Cienfuegos y Villa Clara, respectivamente.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El objetivo principal del siguiente apartado es visualizar, detectar y explicar la situación actual que presenta la comercialización de los destinos turísticos objeto de estudio; así como las propuestas de soluciones ofrecidas a tales efectos.

Los indicadores comerciales son importantes elementos que permiten conocer de una forma precisa el estado actual de un destino turístico. Por esta razón, a continuación serán presentados los resultados obtenidos en el análisis de este grupo de indicadores que posibilite arribar a conclusiones más precisas sobre la situación comercial de la región central.

Fueron procesadas estadísticas de ventas totales, ingresos por turista/día, satisfacción de clientes, en los que se constata que la región opera básicamente para un turismo de recorrido, con excepción del producto Cayos de Villa Clara que opera para un turismo de sol y playa; este tipo de mercado muestra una tendencia a la disminución en la estancia media y los ingresos por turistas/días, sin embargo a pesar de mantener cierta inestabilidad, fluctuaciones en los indicadores con una ligera tendencia a la disminución, el porcentaje de ocupación hotelera presenta mejores indicios, de manera general, y en los últimos años ha mostrado un ligero crecimiento.

Al realizar un análisis por cada uno de los destinos turísticos de la región, se observa que Sancti Spíritus muestra fluctuaciones con crecimientos y disminuciones marcadas en el período, tanto en los porcentajes de ocupación como en los turistas físicos, a pesar de que la estancia media y los ingresos por turistas muestran ligeros crecimientos, al igual la satisfacción de clientes dada en lo fundamental en la necesidad de conocer nuevas ofertas y su vinculación con la cultura local.

El destino Cienfuegos presenta la situación comercial más crítica de la región con disminuciones en las ventas, turistas físicos e ingresos por turistas y mantiene un nivel de satisfacción medio, operando con el mismo segmento de mercado sin una diversificación en su oferta.

Villa Clara muestra los mejores indicadores de la región, motivado por el fuerte desarrollo de la cayería noroeste de la provincia en el turismo de sol y playa, con crecimientos

en turistas físicos e ingresos, situación que no es del todo favorable pues el ingreso por turista muestra serias fluctuaciones con un marcado decrecimiento, lo que demuestra la no proporción en el crecimiento de ingreso, turistas físicos con el crecimiento habitacional del destino.

En un segundo nivel de análisis la aplicación de la auditoría de marketing, según el procedimiento propuesto por la autora en cada una de las entidades turísticas antes mencionadas, arrojó como resultado insuficiencias comunes en cuanto a:

- Planificación de las operaciones: definición de objetivos de la empresa en términos administrativos sin una orientación al mercado; las estrategias trazadas a corto, mediano y largo plazos, se realizan por cadena o grupo que administra sin integrar a todo el destino en función del posicionamiento que se desea alcanzar; se realizan pocos estudios de la demanda, y en los pocos casos en que se realizan, no son elementos de partida en la planificación de la gestión comercial; la segmentación de mercados no se lleva a cabo mediante procedimientos científicamente fundamentados, se trabaja básicamente con la demanda por zona geográfica.
- Uso de técnicas, procedimientos e instrumentos de marketing: la creatividad y el uso de procedimientos adecuados en el diseño de productos turísticos se ve como un idealismo, la creación de los mismos se realiza de modo empírico y sin estudios previos de mercado, lo que trae aparejado que los productos sean monótonos y repetitivos, a pesar de contarse con recursos turísticos que dan la posibilidad de proponer ofertas distintivas. El pronóstico de ventas y la organización de la misma se basa solamente en la experiencia del personal, elemento importante a tomar en cuenta, pero solo si se combina con métodos científicamente fundamentados para la determinación de previsiones.

- Control: se detectaron deficiencias en el sistema de control de las acciones de la comercialización, que permitan medir la efectividad de las decisiones de marketing; por otro lado se puede apreciar una escasa coordinación entre los factores que interactúan en cada uno de los destinos, operando cada uno de forma independiente en alcanzar sus objetivos económicos.
- Estado actual de la oferta: existe poca diversificación del producto turístico; se cuenta con recursos que dan la posibilidad de proponer ofertas distintivas que permitan, en los productos, originalidad y autenticidad, elementos que constituyen uno de los principales atractivos que espera un turista; sin embargo se considera que los productos son monótonos y repetitivos y ocasionan una estadía del turista muy corta, además de que la oferta tiene varios años de diseño y no se ha renovado en su presentación, por lo cual no está en función de las necesidades del mercado; la gestión de ventas dentro de la región resulta insuficiente en los diversos puntos de venta, lo que provoca una disminución de la venta de opcionales al turista extranjero, situación que no se logra visualizar con claridad, por la venta de estas al mercado nacional lo cual a pesar de aumentar los ingresos por este concepto, no logra el objetivo fundamental del país de obtención de divisas.

De esta forma se logra visualizar una caracterización general que presenta el estado de la práctica de la presente investigación.

A partir del estudio anteriormente realizado sobre la tendencia de la demanda turística se llega concluir que en la actualidad el turista es considerado como consumidor autónomo, segmentado, diferenciado, con alta experiencia de viaje y en busca de nuevos beneficios; así como las deficiencias encontradas en la gestión de los destinos turísticos analizados, se pretende brindar un sistema para la gestión de destinos turísticos integrados con carácter estructural, participativo, flexible y dinámico, adaptados a las condiciones reales de la demanda y de la región objeto de estudio.

Este análisis, realizado por la autora, tiene en consideración las interacciones no solo del destino, sino además del producto, lo cual permitirá el desarrollo de estos bajo las nuevas necesidades del mercado turístico actual.

Apoyados en el criterio que el sistema turístico demuestra cada vez más su comportamiento complejo y no lineal, el cual exige integrar la multidimensionalidad de sus procesos y abordar tanto las investigaciones como la práctica de su gestión, de modo que responda a ese comportamiento.

Esta situación muestra la necesidad de trabajar de conjunto en los destinos turísticos, porque en la práctica constituyen un todo único provisto de una lógica interna e interrelaciones, que requieren una coherencia en la concepción de su desarrollo, como instrumento esencial que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto-servicio.

Se evidencia, por tanto, la necesidad de abordar los nuevos conceptos de la gestión de destinos turísticos desde la incorporación de elementos relacionados con la participación, la integración e interpretación del patrimonio, que permitan una mayor coordinación de todos los actores del producto turístico y, a su vez, de la integración de los atractivos turísticos de un destino.

Vista la participación como requisito que posibilita un verdadero desarrollo endógeno, donde los procesos de cambio, transformación y apropiación se derivan como resultado de enfrentar y resolver las contradicciones y conflictos a través de la intervención consciente y activa de todos los integrantes (Borda, 1991 citado por Gianoten y Wit, 2007).

La integración sustentada a partir de su importancia en el desarrollo de productos y su interacción con el entorno, la cual deberá ser autorregulada y coordinada (Falcón, 2007).

Al tratarse las formas de integración se puede plantear que los trabajos que se llevan a cabo en función de tejer relaciones de cooperación y colaboración entre los agentes implicados, que si bien la cooperación y la colaboración no son sinónimos exactos, son términos íntimamente relacionados.

La interpretación por último como el arte de revelar in situ el significado del legado natural y cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre (Asociación Española de Interpretación, citado en Perelló, 2005).

Por ello la introducción o desarrollo de destinos turísticos, de forma competitiva, im-

plica necesariamente asumir la diferenciación entre destinos, sobre la base del trabajo conjunto de los entes implicados en el mismo, dicha articulación debe funcionar como maquinaria, desde un principio de integración, como elemento vital para alcanzar el éxito.

La puesta en práctica de modelos de desarrollo de carácter integrado, no solo permitirá a los diferentes sectores y subsectores económicos a avanzar en un mismo sentido, facilitar el mantenimiento y la conservación del medio físico-natural y cultural y, de esta forma, lograr el ordenamiento territorial de los espacios con potencial turístico, sino también la implantación de metodologías de planificación turística basadas en estrategias globales integradas que potencien el desarrollo en general.

Así se logrará que la actividad turística participe dentro del sistema integrado, bajo una perspectiva más amplia que no se limita solamente a la relación oferta – demanda, sino que se constituye como un sistema socio-económico, dinámico y funcional.

En tal sentido, el sistema de gestión integrada del destino turístico lo conforman dos dimensiones, tal como se representa en la figura 2: una interna, la cual representa el soporte de la actividad turística (comunidad local, empresa turística, intermediarios, administración local y sector público) armónicamente integrada al turista consumidor, el cual no solo brindará el conocimiento de las características básicas de los destinos, sino además la tipología del mismo en función del modelo turístico integrado a desarrollar y éste a su vez, no entre en contradicción con las posibilidades del mismo y del mercado.

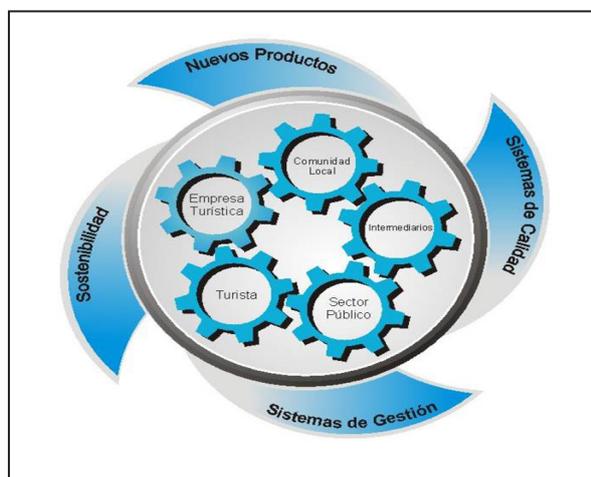


Figura 2. Gestión integrada de Destinos Turísticos

Como resultado de esta integración se obtendrá una segunda dimensión del destino, lográndose la creación de sistemas de calidad y de gestión en función de la sostenibilidad, y así quedará conformado el producto turístico.

Por lo que la autora puede concluir que: los destinos participan en un sistema de gestión abierto, exponiéndose tanto a las influencias internas como externas, lo cual provoca su constante evolución. Por la complejidad de sus relaciones y diversidad de entes implicados, debe funcionar bajo un carácter participativo, ya que el desarrollo turístico integrado requiere tanto de la sociedad en general como de los agentes públicos y privados para alcanzar consensos que hagan posible tener objetivos básicos en común.

En la actualidad existe la necesidad de que los nuevos productos turísticos de destino respondan al mismo carácter integrador, en cuyo diseño deben tenerse en cuenta los aspectos antes mencionados, por lo cual constituye un error asumir el producto turístico como la suma de infraestructuras, servicios, empresas, tecnologías y recursos humanos.

Es a partir de este análisis que resulta imprescindible que la creación de productos turísticos incorpore el propio carácter integrador del destino.

Por eso se considera pertinente incluir en la definición de producto turístico integrado, los principios de la experiencia y de la participación de la nueva sociedad; éstos deben estar contenidos en ella a fin de evitar que sea concebida como un conglomerado de atributos tangibles e intangibles, lo cual conlleva al trabajo del producto desde una perspectiva de integración.

De acuerdo con lo antes expuesto se desarrolla la propuesta en la que define producto turístico integrado como la mezcla de atractivos, con facilidades y accesibilidad, estrechamente vinculados a los recursos humanos y empresariales, donde el espacio de cooperación entre los actores implicados se desarrolle bajo un carácter participativo, manteniendo un vínculo permanente entre los mismos, de forma tal que se logre una experiencia única al visitante (Machado, 2013).

Este desarrollo, sobre la base del producto turístico integrado, depende de la capacidad para establecer y además mantener redes de colaboración e intercambio entre los diferentes integrantes y prestatarios que forman parte del

destino. La creación de esta red de colaboración implica un comportamiento cooperativo y participativo entre entidades, agentes y organizaciones que se encuentran vinculados por relaciones económicas, geográficas, sociales y culturales en el destino.

Se puede afirmar, entonces, que el producto turístico integrado está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, la compra de productos locales, además de las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, que representan los posibles actos de consumo del turista. Estas actividades están subordinadas al objetivo del viaje, tiempo libre disponible, presupuesto de dinero, distancia entre el emisor y el receptor y la calidad del servicio ofertado.

Esto implica que el diseño de productos turísticos se considera una tarea realmente compleja, la cual se debe desarrollar sobre la base de un proceder que sin perder rigurosidad, sea creativo, pues con él se pretende la satisfacción de los clientes y, además, alcanzar el máximo de eficiencia en la actividad comercial.

Se concluye así que la política de desarrollo de productos turísticos integrados debe ser concebida sobre la base de su integración al destino, como un proceso creativo, desde el nacimiento de la idea hasta su puesta en marcha, orientado a satisfacer exigencias de mercados y segmentos específicos, y el procedimiento por el cual se diseñen los productos a través de un trabajo artístico y original. Como resultado se debe conseguir la satisfacción de la demanda, pero sobre la base de una diferenciación que proporcione rentabilidad económica, social y ambiental al destino.

### CONCLUSIONES

Siendo las conclusiones a las que se han arribado las siguientes:

- Los cambios que se producen en la economía y sociedad contemporánea traen consigo la evolución de una nueva forma de consumo turístico, siendo los cambios más significativos en: calidad, comportamiento del consumidor, producto y medio ambiente, surgiendo un turista más activo, exigente, diversificado y responsable.
- Los análisis cualitativo y cuantitativo de la situación comercial actual realizados en la región central del destino Cuba, demos-

traron una desfavorable situación con problemas en la planificación, el control y la gestión de la oferta, así como una marcada tendencia al decrecimiento de sus principales indicadores.

- Para el logro de la gestión integrada de destinos turísticos, en función de la competitividad, es necesario un nivel de integración entre todos los entes implicados, de forma armónica y coordinada, que permite la adaptación a las nuevas exigencias del mercado del producto turístico, el cual deberá partir de la integración de todos los atractivos, combinados estos a su vez con las facilidades y acceso de un destino, en lo cual se define el producto turístico integrado.

### LITERATURA CITADA

- Ávila, R y Barrado, D. 2005. Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. Cuadernos de Turismo. Enero – junio. N.15. Universidad de Murcia. España. p 27-43.
- Bigné, E; Font, X. y Andreu, L. 2000. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. España. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Boullón, Roberto 2009. La actividad turística y recreacional. Colección temas de Turismo. Editorial Trillas. Argentina.
- Cooper, Ch; Fletcher, J; Gilbert, D; Wanhill S. 2007. Turismo: Principios y Práctica, México, Diana.
- Dacosta, J. 1993. Diccionario de Turismo y Hotelería. Editorial Panapo. Venezuela.
- De la Torre, F. 2010. Agencias de Viaje en Agencias de Viaje y Transportación. Cap. II., pp. 20-52
- Escobar, A; Escobar, A; González, Y. 2011. Marketing turístico. New ed. Madrid, España. Síntesis.
- Falcón, M. 2007. “Procedimiento metodológico para la evaluación Integral de los impactos del turismo en su contribución al desarrollo local sostenible; el caso de la Isla de Turiguanó” Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias económicas.
- Figuerola, M. 1991. Teoría económica del Turismo. Alianza editorial. Madrid.

- Gianoten, V y Wit, T. 2007. Un caso de autoorganización popular, Diccionario crítico de Ciencias Sociales [En Línea] disponible en <http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario.htm>. [Accesado el 15 de enero del 2007].
- Kotler, P. 2006. El pulso entre Marketing y ventas: Cómo pasar del enfrentamiento a la colaboración en Daemon Queso [En Línea] disponible en <http://www.daemonquest.com>. [Accesado el 25 de enero del 2007].
- Machado, E.L. y Hernández, Y. 2008. Del turismo contemplativo al Turismo de experiencia. Revista Periplo Sustentable. No.15 junio- abril [En Línea]. disponible en [www.periplosustentable.mx](http://www.periplosustentable.mx). Universidad Autónoma de México
- Machado, E. 2012. Medición de la gestión comercial en la empresa turística. La auditoría de marketing. New ed. Editorial académica española. España.
- Machado, E. 2013. Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. Revista Geographos. Vol 4. No. 35. Universidad de Alicante. P 69-92.
- Martín, R. 2003. Manual de Teoría y Práctica del Turismo, Texto Docente La Habana, Cuba. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana.
- Martín, R. 2006. Principios, organización y práctica del turismo. La Habana. Cuba. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. p. 140.
- Martínez, C.; Herrera, K. y M. Portuondo. 2000. Investigaciones sobre gestión empresarial un enfoque práctico para su clasificación en Folletos Gerenciales. Año 11, No. 7, julio del 2000. pp 7-13.
- Milio, I. 2004. Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Editorial Thomson-Paraninfo. España.
- Muñoz, F. 2004. Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia. en eumed.net. [En Línea] disponible en: <http://www.eumed.net/coursecon/librería>. [Accesado el 3 de diciembre de 2007].
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 1983. Clasificación Internacional propuesta por la OMT. Ediciones OMT. Madrid, p. 9
- Peñarroya, M. 2005. Los 10 principios del nuevo Marketing en Daemon queso [En Línea] disponible en <http://www.daemonquest.com>. [Accesado el 4 de abril del 2007].
- Perelló, J. 2005. Selección de textos sobre interpretación del patrimonio. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana.
- Rodríguez, R. 2005. Gestión de Destinos Turísticos. Texto docente Centro de Estudios Turísticos Universidad de la Habana. En Línea]. Villa Clara, disponible en: [Accesado el día 19 de enero de 2008].
- Serra, A. 2003 Marketing Turístico. Madrid. España. Ediciones Pirámides.