

REPÚBLICA DE CUBA
UNIVERSIDAD DE CIEGO DE ÁVILA
MÁXIMO GÓMEZ BÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**TÍTULO: La capacidad DE CARGA DEL TURISTA RUSO EN LA ETAPA
POS-COVID-19 EN EL DESTINO “JARDINES DEL REY”**

(EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MÁSTER EN GESTIÓN TURÍSTICA)

AUTORA: ING: DIANELIS LUIS MACHADO

CIEGO DE ÁVILA, 2023

REPÚBLICA DE CUBA
UNIVERSIDAD DE CIEGO DE ÁVILA
MÁXIMO GÓMEZ BÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**TÍTULO: La capacidad DE CARGA DEL TURISTA RUSO EN LA ETAPA
POS-COVID-19 EN EL DESTINO “JARDINES DEL REY”**

(EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MÁSTER EN GESTIÓN TURÍSTICA)

AUTORA: ING: DIANELIS LUIS MACHADO

TUTORA: DR.C MARÍA CARIDAD FALCÓN RODRÍGUEZ. PROF. TITULAR

CIEGO DE ÁVILA, 2023

DECLARACIÓN JURADA DEL AUTOR

Por medio del presente declara ante el Comité Académico de la Maestría en Gestión Turística que la tesis presentada es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona al no ser el referenciado debidamente en el texto; parte de ella no ha sido aceptada para el otorgamiento de cualquier otro diploma de una institución nacional o extranjera.

Ciego de Ávila, a los ____ días del mes de _____ del año _____

Firma de la autora

Ing: Dianelys Luis Machado

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente apruebo que la tesis titulada” La capacidad DE CARGA DEL TURISTA RUSO EN LA ETAPA POS-COVID-19 EN EL DESTINO “JARDINES DEL REY”, de la autora Ing: Dianelys Luis Machado, en opción al título de Máster en Gestión Turística, sea presentada al Acto de defensa.

Para que así conste, firmo la presente en Ciego de Ávila, diciembre 2022

Dr. C María Caridad Falcón Rodríguez

CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

Por medio de la presente se certifica que la tesis titulada” La capacidad DE CARGA DEL TURISTA RUSO EN LA ETAPA POS-COVID-19 EN EL DESTINO “JARDINES DEL REY”, de la autora Ing: Dianelys Luis Machado, en opción al título de Máster en Gestión Turística fue defendida exitosamente con evaluación de ____ puntos.

Para que así conste, firmamos los presentes en Ciego de Ávila, marzo 2023

Presidente del tribunal

Secretaria

Miembro

RESUMEN

La recuperación del turismo, una vez superada la crisis sanitaria causada por el COVID-19 conlleva actuaciones de planificación y ordenación de actividades, que deben estar supeditadas a los criterios sanitarios en cada momento, puesto que el turismo es la actividad económica más expuesta y vulnerable a los efectos de eventos extremos coyunturales, como demuestran los peligros naturales, y como ha mostrado la crisis sanitaria vivida en el contexto mundial. En este sentido ha aparecido el término de capacidad de carga del turista como concepto fundamental que permite establecer el posicionamiento de un destino turístico. El análisis de este indicador es una técnica básica de planificación que contribuye a lograr un desarrollo sostenible mediante la determinación de los límites superiores de desarrollo y los niveles de satisfacción del visitante obteniendo su percepción del atractivo de un sitio turístico y se basa, precisamente, en el respeto al umbral de cambio aceptable. De aquí que el objetivo de la investigación fue: Diseñar un modelo de gestión de posicionamiento del mercado turístico ruso, mediante la determinación de la capacidad de carga del turista para el Destino “Jardines del Rey”. El nuevo modelo de gestión permitió, con el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, determinar por primera vez la capacidad de carga del turística en la etapa pos-COVID-19 para el destino Jardines del Rey. Los resultados obtenidos muestran hacia donde deben dirigir las acciones los gestores implicados en el desarrollo turístico, por tal razón se propone un plan de acción, dirigido a resolver las principales dificultades.

Palabras Claves: capacidad de carga, destino, modelo

SUMMARY

The recovery of tourism, once the health crisis caused by COVID-19 has been overcome, involves planning and management of activities, which must be subject to health criteria at all times, since tourism is the most exposed and vulnerable economic activity to the effects of short-term extreme events, as shown by natural hazards, and as shown by the health crisis experienced in the global context. In this sense, the term tourist carrying capacity has appeared as a fundamental concept that allows establishing the positioning of a tourist destination. The analysis of this indicator is a basic planning technique that contributes to achieving sustainable development by determining the upper limits of development and the levels of visitor satisfaction, obtaining their perception of the attractiveness of a tourist site and is based precisely on respecting the threshold of acceptable change. Hence, the objective of the research was: Design a positioning management model for the Russian tourist market, by determining the carrying capacity of the tourist for the "Jardines del Rey" Destination. The new management model allowed, with the use of quantitative and qualitative techniques, to determine for the first time the tourist carrying capacity in the post-COVID-19 stage for the Jardines del Rey destination. The results obtained show where the managers involved in tourism development should direct the actions, for this reason an action plan is proposed, aimed at solving the main difficulties.

Keywords: load capacity, destination, model

ÍNDICE

Resumen	
Summary	
Índice	
Introducción	1
Capítulo I.	9
1.1. La Gestión de Posicionamiento de un destino turístico como instrumento en la toma de decisiones.	9
1.1.1 Conceptualización del término Gestión de Destino turístico.	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2 La gestión de posicionamiento.	17
1.1.3 Agentes implicados en la gestión de posicionamiento de los destinos turísticos.	18
1.2 La capacidad de Carga turística.	22
1.2.1 Dimensiones de la capacidad de carga turística.	26
1.3 Instrumentos de gestión para los destinos.	28
1.4 Criterios a considerar en el posicionamiento de los destinos turísticos con enfoque de sostenibilidad.	29
1.5 Premisas teóricas a considerar para la determinación de la capacidad de carga turística.	30
Capítulo II: Diagnóstico de la situación actual del destino Jardines del Rey.	33
2.1. Caracterización del Destino Turístico Jardines del Rey.	33
2.2. Caracterización del Mercado Ruso	¡Error! Marcador no definido.
2.3. Propuesta de Modelo de Gestión de Posicionamiento	38
2.4 Organización de los Agentes Implicados en el Posicionamiento del destino.	¡Error! Marcador no definido.
2.5 Determinación de la Capacidad de Carga de los turistas.	39
2.6 Resultados obtenidos con la aplicación del modelo.	42
2.7. Propuesta de Plan de Acción	44
3.6. Resultados de la validación de la propuesta de acciones para la mejora del posicionamiento del destino Jardines del Rey.	47
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Bibliografía	66
Anexos	67

INTRODUCCIÓN

El entorno del turismo ha cambiado desde que la COVID-19 (Coronavirus Disease 2019), fue declarada pandemia global por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020. Según Rodríguez (2020), citado en González et al. (2020), la propagación de la pandemia de la COVID-19 ha sumido a la humanidad en una angustiosa tragedia. La pérdida de vidas humanas, el colapso de sistemas sanitarios, la ansiedad de las personas, la incertidumbre sobre la erradicación y el impacto sobre la economía mundial han sido algunas de las diversas consecuencias resultado de la propagación del virus.

El análisis de pronósticos y variables sobre una posible recuperación del sector, resulta muy difícil acercarlos a la realidad pues el mundo se encuentra en estado de conmoción tras el impacto psicológico y sociológico del confinamiento, factores claves para predecir futuros escenarios en el turismo. A pesar de ello, las predicciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de la Empresa Global Journey Consulting valoran diferentes escenarios basados en algoritmos de probabilidades, que lo sitúan en el corto plazo, con signos de recuperación en el último trimestre de 2020, pero sobre todo en 2021 (Rodríguez, 2020).

Los principios básicos del desarrollo turístico sostenible tienen su punto de referencia en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo en la Cumbre de Río de Janeiro de 1992. En ella se adopta el programa de acción Agenda 21, donde se identifican los problemas ambientales principales y se establecen una serie de estrategias para alcanzar aquellos modelos de desarrollo que preserven los recursos naturales. Poco tiempo después, la actividad turística incorpora este planteamiento a sus directrices

esenciales, como se refleja en la Carta del Turismo Sostenible, como resolución final de la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible de Lanzarote de 1995, que está considerada como la mejor declaración de intenciones del turismo sustentable hasta la fecha.

El turismo sostenible se enmarca en las teorías referidas al desarrollo sin degradación ni agotamiento de los recursos, por lo que se podría decir que es la conservación de los recursos para que la generación presente y las futuras puedan disfrutar de ellos.

En un intento por englobar los principios básicos de la sostenibilidad y contribuir a su aplicación práctica, Vera et al. (2001) asumen que “el desarrollo turístico sostenible es un proceso de cambio cualitativo derivado de la *voluntad política* que, con la participación imprescindible de la *población local*, adapta el *marco institucional y legal* así como los instrumentos de *planificación y gestión*, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo”.

De lo anterior se puede plantear que el turismo sostenible es responsabilidad de la comunidad receptora de turismo y del turista, en primer término, así como de los empresarios, la administración pública y los medios de comunicación que los relacionan, de manera que todos en conjunto trabajen para formular planes estratégicos, bajo un enfoque de desarrollo turístico sostenible, priorizando la creación de códigos de ética o conducta para cada actor involucrado y revitalizado el concepto de capacidad de carga.

En la aplicación del modelo de turismo sostenible se utiliza frecuentemente el concepto de capacidad de carga, que implica que los lugares turísticos poseen

ciertos límites en el volumen y la intensidad que puede soportar una zona geográfica determinada, sin que provoque daños irreparables. Como sugieren Vera et al. (1997), el objetivo de la capacidad de carga consiste en saber cuándo comienza la congestión y los estrangulamientos en el desarrollo turístico. Marchena et al. (1999) apuntan que la capacidad de carga es el concepto más apropiado para establecer y evitar problemas de degradación en un destino turístico. García (2003) señala que los estudios sobre la capacidad de carga, junto con los estudios de impacto ambiental, se basan en una de las metodologías más utilizadas para afrontar los problemas de afluencia masiva de visitantes en espacios recreativos y para racionalizar el uso abusivo y el deterioro de los recursos que sustentan las actividades turísticas. Sin embargo, como asegura Saveriades (2000), no hay todavía una definición generalmente aceptada ni un procedimiento sistemático para valorarla.

De aquí que, si no se ha planificado el turismo cuidadosamente, y a veces incluso si se han seguido principios de sostenibilidad, existe el peligro de que en algún momento se colme la capacidad de carga del entorno natural o social, o de la infraestructura de un sitio turístico. Se llegará a la saturación y se depreciará la calidad del producto y de la experiencia turística, con los consiguientes problemas medioambientales y sociales. Al decaer la calidad, descenderán los niveles de satisfacción de los turistas y se reducirá la cuota de mercado o pasará a mercados menos rentables.

El análisis de capacidad de carga del turista es una técnica básica de planificación que contribuye a lograr un desarrollo sostenible mediante la terminación de los límites superiores de desarrollo y uso por visitantes, y de la explotación óptima de los recursos turísticos y se basa, precisamente, en el

respeto al umbral de cambio aceptable (Sancho, 2005), técnica está muy útil en la etapa POS- COVID-19.

Las circunstancias demuestran que son muchas las zonas turísticas del mundo que ha sobrepasado su capacidad de carga turística, los que les ha reportado serios problemas ambientales, sociales y, en muchas ocasiones, también económicos con un acusado descenso del nivel de satisfacción del turista y la consiguiente pérdida de cuota en los mercados turísticos correspondiente.

Las experiencias nacionales e internacionales demuestran que la determinación de la capacidad de carga turística resulta difícil, sobre todo lo referido a la información, por esta razón se emplea información cuantitativa y cualitativa, además de las diferentes acepciones del termino, asimismo no es fácil o precisa, y depende de los factores en cuestión, ya que todo se basa en las hipótesis de trabajo utilizadas y en donde se fijen los niveles de cambio aceptable. Pero aún así es una técnica muy útil para guiar la planificación del turismo sostenible. En esta investigación se parte de la capacidad de carga percibida por el turista.

En los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021 en su capítulo IX, referente a la Política para el Turismo, se relacionan directamente ocho lineamientos con el sector, los cuales se centran básicamente en dar cumplimiento a los objetivos planteados por el Ministerio del Turismo (Mintur): incrementar el número de arribos de turistas a la isla, elevar el ingreso medio por turista y a su vez, brindar mayor énfasis a la comercialización a través de la utilización de tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones. Tal es el caso del lineamiento 209 (2017) que motiva al aumento de la actividad turística a partir de la diversificación de los

mercados y el 210 (2017) en el que se plantea la necesidad de incrementar la competitividad de Cuba en los mercados turísticos.

Sin embargo, al sector le corresponde asumir el reto de desarrollar la actividad turística bajo condiciones económicas desfavorables y en un ambiente altamente competitivo como lo es el Caribe y en la etapa POS – COVID-19. Ante esto, los destinos turísticos se ven obligados a incorporar nuevos conceptos en su gestión y desarrollar nuevos modelos de negociación, de manera que mejoren sus resultados económicos y la capacidad para situarse frente a productos sólidamente posicionados (Sun, 2009).

Entre los principales mercados emisores emergentes del mundo se encuentra la Federación de Rusia, la cual en los últimos años ha presentado un sólido restablecimiento de la demanda de viajes (más de 30%) tras algunas temporadas de declive (2014-2015), lo cual ha provocado un entusiasmo en los destinos turísticos, principalmente en los pertenecientes al área del Caribe (OMT, 2018).

En Cuba, los niveles de arribos de turistas rusos muestran un continuo crecimiento desde el 2015, con más del 30 por ciento anual, lo que lo convierte en el mercado que mayor crecimiento presenta en el país hasta la fecha. Uno de los destinos cubanos que cuenta con los atractivos necesarios para posicionarse en el mercado turístico ruso es Jardines del Rey; sin embargo, en este, se continúa aún en ciernes en materia de información y comercialización, se desconocen a ciencia cierta cuáles son las principales características de este mercado, así como sus motivaciones y expectativas; además, no se tienen en cuenta las posibilidades y facilidades reales posibles a recibir por los turistas en el destino y se carece de estrategias en función de aumentar la competitividad del mismo en relación a otros que operan con este mercado. Esto se debe

principalmente a que las estrategias que se formulan de manera global en la etapa POS - COVID-19, por lo que no se toman en cuenta las especificidades de cada segmento de mercado, lo cual limita el enfoque de la capacidad de carga turística sobre la base de los factores claves para el éxito y el posicionamiento en el destino el mercado ruso.

Lo citado anteriormente constituye la **situación problemática** que fundamenta y justifica el inicio de la investigación; para un mejor análisis, se define como **problema de la investigación**: ¿Cómo mejorar el posicionamiento del destino Jardines del Rey en el mercado turístico ruso en la etapa POS- COVID 19?

El **objeto de estudio** es el posicionamiento de destinos turísticos en el mercado

El Objetivo General de la investigación es el siguiente: Diseñar un modelo de gestión de posicionamiento del mercado turístico ruso, mediante la determinación de la capacidad de carga del turista para el Destino “Jardines del Rey”.

Campo: Determinación de la capacidad de carga del turista ruso.

Las tareas de investigación que complementan la lógica y estructura del trabajo se definen como sigue:

Etapas Facto perceptible

- Fundamentar el estado del arte de la temática estudiada, a partir de la gestión del desarrollo turístico sostenible desde la óptica de posicionamiento de un destino turístico, en correspondencia con la situación cambiante del entorno.

Etapas de Elaboración Teórica

Diagnosticar la situación actual del destino Jardines del Rey en el mercado turístico ruso en el Destino Jardines del Rey.

Elaborar un modelo de gestión de posicionamiento del mercado, que contenga los instrumentos de gestión y planificación que posibiliten la determinación de la capacidad de carga del turista.

Etapas de Aplicación

Determinar la capacidad de carga del mercado turístico ruso en el destino Jardines del Rey.

Idea Científica: La determinación de la capacidad de carga del turista del mercado turístico ruso contribuirá a la mejora del posicionamiento del destino “Jardines del Rey”.

La Novedad Científica de la investigación se fundamenta en un Modelo de gestión de posicionamiento del mercado que incluye:

- Los instrumentos de gestión de la planificación con una visión de posicionamiento del destino.
- El papel de los actores implicados en el desarrollo turístico y su rol en la toma de decisiones.
- La utilización del enfoque sistémico, que toma en cuenta las relaciones entre los diferentes tipos de percepciones del mercado turístico ruso en la etapa POS-COVID 19, en constante interacción interna, con su entorno y los actores implicados.
- La integración de los indicadores considerados en la sostenibilidad y sus cambios durante la etapa POS-COVID 19
- El modelo propuesto puede ser aplicado a cualquier destino turístico.

Los métodos teóricos utilizados en el proceso de investigación fueron los siguientes:

- Histórico – lógico: En el análisis de la documentación referida al comportamiento del turismo.
- Análisis y la síntesis: En la caracterización del objeto, el campo de investigación y en la interpretación de la información.
- Abstracción y la concreción: para la elaboración del plan de acción y sus fundamentos teóricos,
- El enfoque de sistema en el tratamiento de las interrelaciones de todos los elementos que inciden en la capacidad de carga turística.
- Se emplearon diferentes técnicas directas en la recogida de información, entre las primeras se destacan: la observación y la encuesta.
- Las técnicas indirectas se basaron en los análisis de los diferentes documentos oficiales del MINTUR.
- Todos los análisis estadísticos se basaron en la utilización del paquete profesional SPSS.12.00 (2003).

No aspira esta investigación a agotar un tema que requiere aportaciones desde la óptica de diferentes disciplinas, más aporta elementos conceptuales y prácticos de cómo impulsar al posicionamiento de un destino, al determinar la capacidad de carga del mercado ruso. La exposición de la tesis ha seguido una estructura en dos capítulos.

El primer capítulo, tiene como objetivo aportar los elementos teóricos necesarios que fundamenten la relación posicionamiento – capacidad de carga turística y el estado del arte de la temática abordada.

En el segundo capítulo, se diagnostica la situación del mercado ruso en el destino Jardines del Rey y se elabora un modelo gestión de posicionamiento del mercado, que contiene los instrumentos de gestión y planificación que posibiliten

la determinación de la capacidad de carga del turista para un mejor posicionamiento del destino “Jardines del Rey

La bibliografía consultada es extensa y renovada, recogiendo los criterios de autores nacionales e internacionales, entre los que se destacan fundamentalmente los de España, la Organización Mundial del Turismo (OMT), México y varios países de América Latina.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

El vínculo real entre las organizaciones como base para la gestión estratégica de los destinos turísticos, es una cuestión de interés creciente en todos los países que poseen algún grado de desarrollo turístico. El sistema turístico demuestra cada vez más su comportamiento complejo y no lineal, el cual exige una planificación en correspondencia con las condiciones concretas del destino. Por tal razón la gestión y planificación integral del desarrollo turístico se ha convertido en la actualidad en una necesidad y en un instrumento importante para lograr el verdadero desarrollo sostenible del turismo.

En este capítulo se aborda la necesidad de utilizar instrumentos y mecanismos de gestión que, adecuados a las condiciones de la economía cubana, garanticen un mejor posicionamiento y de igual forma se reconoce la importante acción que puede ejercer los agentes implicados en las acciones de coordinación y cooperación para el éxito de un destino turístico por las características de la dirección centralizada y del predominio de la propiedad social en Cuba.

1.1. LOS DESTINOS TURÍSTICOS, SU CONCEPTUALIZACIÓN.

La evolución del término turismo asociado al termino destinos turísticos se ha correspondido con diferentes momentos históricos, dando lugar a distintas acepciones del concepto marcado de manera importante en su contenido por la propia evolución y conceptualización de la demanda turística, que muestra un comportamiento creciente y constantemente cambiante. Surgen nuevos gustos y preferencias que motivan y atraen diferentes segmentos de mercados muchas de las cuales no están basadas en los elementos esenciales ocio-recreación, que en

los inicios constituyeron los motivadores fundamentales del viaje. En la literatura consultada acerca de este concepto (década de los 80') (K. Frap y Hunzinker, 1942, Figuerola, 1980) centran su atención en las condicionantes de tiempo, movilidad fuera del lugar habitual de residencia y actividades puramente recreativas y de ocio sin fines de lucro.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos a los de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos” (OMT 2001).

El turismo tiene como esencia la disponibilidad de tiempo, las necesidades, deseos, motivaciones, la disponibilidad económica de los visitantes y las singularidades y valores del destino, sin embargo, la conceptualización clásica del sistema turístico se reduce a su comportamiento como fenómeno económico, estructurado en la relación oferta demanda en detrimento de las riquezas que alrededor de este emergen.

En la práctica la relación que se establece entre sus elementos esenciales genera los flujos y la organización que explican su comportamiento como un sistema de carácter social complejo.

La interdisciplinariedad del propio producto turístico, debe considerar que el turista enjuicia el destino y decide sus gastos considerando no solo los servicios que contrata directamente o en su paquete turístico tales como: transporte, hotel, restaurantes, espectáculos, etc, sino que considera en su decisión otros que lo afectan; bienes públicos (carreteras, comunicaciones, aparcamientos, seguridad, información, sanidad, playas, conservación del patrimonio, medioambiente, paisajismo, parques naturales, entre otros). De ahí que el producto turístico que

proporciona la experiencia del viaje requiere una estrecha relación con el entorno local y con la sociedad en su conjunto.

El sistema turístico es por tanto “es aquel en el que se interrelacionan múltiples componentes sociales en el ámbito local, los cuáles generan una dinámica global de flujos humanos, de significados económicos, que, estimulados por motivaciones de recreación, ocio, culturales, ambientales de negocios y por la existencia de valores turístico, crean una relación de atracción alrededor de la cual se organiza y estructura el sistema”. (Rodríguez y Betancourt, 2008) (Ver Anexo 1).

1.1.1 Concepto de Destino

A pesar de la gran cantidad de conceptos que en la literatura se encuentran sobre la definición de destino turístico, (Montaner Montejano y Antich, 1993, Rodríguez Pérez 1994, Novo Valencia, 1998, Bigne Alcañiz, 2000, Colaiacevo 2001, Cooper y otros 2003, Hernández R. 2004), existe una coincidencia importante en que los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas, además de que se consideran como una zona bien definida geográficamente, un país, una isla, una ciudad, etc.

Un análisis interesante sobre la definición de destino realiza (Pérez C., 2006) en el cual expresa que en general los diferentes conceptos de destino turístico se pueden agrupar en dos. Un primer grupo de variables referidas al destino como objeto y otro que describe las características del objeto. El primero, el objeto se identifica con: un núcleo, conjunto de componentes, conglomerados de productos, área, combinación de productos o un conjunto de atractivos y el segundo grupo, las característica del objeto expresan que el destino es: receptor de flujo turístico, dotado de ofertas y recursos, con atractivos turísticos, que

actúan dentro de una demarcación geográfica determinada, con un clima, infraestructura y cultura propia, se compone de atractivos, facilidades y acceso, ofrece una experiencia integrada, capacidad de satisfacer necesidades, posee una marca territorial.

Una definición que recoge los aspectos anteriores y que además responde más directamente a los objetivos de esta investigación es la expresada por Torres (2004) al considerar que un destino turístico es "...un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral".

En la actualidad se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa y no estrictamente como una zona bien definida geográficamente como se planteaba con anterioridad. Esta nueva concepción apunta a una visión más orientada desde la demanda, y no considera las características que debe tener la oferta. En realidad, la práctica actual apunta a que lo correcto es reconocer al destino como una nueva cualidad que emerge de la interrelación de los aspectos que caracterizan su oferta – entendida en sentido amplio como atractivos, infraestructura, organización- y la demanda de igual forma referida no solo a preferencias turísticas sino a la diferenciación con el

resto de los competidores, en el sentido de que atraen viajes, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.

Los destinos turísticos se pueden interpretar como territorios conformados por diversas estructuras empresariales e institucionales que lo convierten en un espacio complejo, donde la interacción que debe existir entre las mismas hace posible su mejor organización y proyección. Además deben tener en cuenta que el turista de hoy se encuentra inmerso en una nueva era, la del conocimiento y la información, lo que hace posible que entre en contacto con una amplia gama de ofertas turísticas y de ocio, que conllevan a que los mismos conformen una percepción acerca de la actividad de la que ellos son partícipes, por tanto, estos cambios que se han producido en la vertiente del turista como ser humano y en la parte vivencial del turismo como actividad, generan diversos enfoques en los estudiosos del tema en cuanto a la conceptualización y proyección de los destinos turísticos.

Se entiende entonces que el destino turístico tiene en cuenta dos aspectos esenciales que son: el geográfico y el que se relaciona con la percepción del turista.

Para autores como Bull (1994: Campos, s.f.: p.1), Ávila y Barrado (2005: Campos, s.f.: p.2), el destino se concibe como espacio geográfico, un lugar donde se establecen límites de espacio y entran en juego aspectos relacionados con lo económico, lo social y lo ambiental y que vale la pena experimentar.

Sin embargo otros autores como Murphy et al. (2000: Campos, s.f.: p.1) y Gunn (2002: Campos, s.f.: p.1) solo ven al destino turístico desde el punto de vista de la percepción que pueda tener un determinado turista del mismo, después de haber sido partícipe de los servicios, facilidades e infraestructuras durante el período de

su visita. En los criterios de la Organización Mundial del Turismo (1998: Facultad de turismo de La Habana, 2011: p.6), Bigné, et al., (2001: Rodríguez, 2011), Organización Mundial del Turismo (2002: Facultad de turismo de La Habana, 2011: p.9), Pérez (2006: Bermúdez y Castillo, 2009: p.4), Valls, (2007: Facultad de turismo de La Habana, 2011: p.10) y Facultad de turismo de La Habana (2011: p.7) se establece una relación entre ambos elementos, es decir asumen la existencia de ese espacio y donde se articulan facilidades y servicios que influyen en la percepción del turista, la satisfacción de sus necesidades, atractivos, imágenes y experiencias generadas en los visitantes.

Al analizar las definiciones de 10 autores respecto al tema se pudo concluir que el 80% de los expertos coinciden en que el destino turístico es un espacio delimitado geográficamente, en el 70% de los casos opinan que además de lo anterior deben existir un conjunto integrado de facilidades, atractivos, recursos, infraestructuras y servicios dispuestos a satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, el 60% es del criterio que se requiere de la participación de entes para lograr un óptimo funcionamiento del destino y solo un 40% se remite a la necesidad de ofrecer una experiencia integrada al visitante.

Estas consideraciones permiten concluir que el criterio más acabado es el ofrecido por la Facultad de turismo de La Habana (2011) cuando definen el destino turístico como: *“La formación socio -espacial compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el espacio inmaterial conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas de comunicación promocional a partir de lo existente en el espacio material”*. Facultad de turismo de La Habana (2011: p.7)

El destino turístico se conforma realmente como un sistema donde interactúan varios subsistemas que incluyen instituciones, instalaciones, empresas, infraestructuras todas en un espacio geográfico de diversos escenarios, y donde la participación debe ser planificada, organizada y gestionada de manera integral, atendiendo tanto a los elementos individuales como también a las interacciones que entre esos y otros elementos incorporados se producen.

1.1.2 Tendencias actuales

El término destino turístico según el análisis anterior ha evolucionado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo.

Si antes las tendencias apuntaban hacia un espacio geográfico determinado, con recursos de carácter natural, histórico - monumental y cultural, que atraían una corriente de visitantes en forma periódica o permanente y se caracterizaba por ofrecer servicios destinados a la atención de los visitantes, hoy los analistas del tema se proyectan para ofrecer una visión más acabada del asunto y reconocen que en el destino se produce una combinación de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas en función del itinerario de viaje, la formación cultural, los motivos de la visita, el nivel de educación y la experiencia previa. El análisis bibliográfico realizado deja ver con claridad que hoy los propósitos de los destinos turísticos deben estar encaminados hacia su concepción como espacio territorial homogéneo, atractivo y diversificado con capacidad para motivar el desplazamiento de las personas hacia él por sus ofertas y el funcionamiento integrado de su sistema, orientado hacia la satisfacción del turista, pero ejecutado de forma tal que todos los escenarios turísticos presentes en el destino sean comercializados de manera conjunta.

1.1.3 Gestión de destinos.

De lo antes expuesto se traduce que, para lograr un desarrollo armónico de la actividad turística en los destinos, las acciones de las empresas e instituciones participantes directa o indirectamente deben contribuir al bienestar de los visitantes y de todo el sistema, para ello es necesaria la coordinación y organización efectiva del mismo.

Es la gestión del destino turístico la encargada de las decisiones y acciones en función de espacios y tiempos, determinan su organización y modo de actuar en correspondencia con objetivos previamente definidos.

En su accionar esta debe tener en cuenta la demanda de los turistas, lo que posibilita adecuar las ofertas disponibles, con punto de mira en la coordinación, integración y conexión que debe primar entre las partes interesadas, los beneficios para el territorio y la satisfacción de los clientes de acuerdo con sus expectativas, con el fin de obtener y mantener una posición competitiva ante el mercado actual.

La idea anterior es reafirmada por Ejarque (2005) cuando expresa:

“La gestión de los destinos ha experimentado una gran evolución en los últimos años. Los organismos territoriales de gestión turística se han convertido en responsables de la coordinación, la promoción, la creación de productos, el marketing y el desarrollo de dichos destinos, así como de la información turística que se proporciona en ellos. Este tipo de órgano responde de un modo más adecuado a los objetivos generales y a los desafíos que enfrenta el turismo”. Ejarque (2005: Rodríguez, 2011)

La visión actual de este proceso radica en prestar atención no solo a los atractivos que motivan a los visitantes, los bienes y servicios básicos que se

ofertan, los recursos turísticos, las infraestructuras y equipamientos, así como los servicios públicos y privados existentes en el destino, la idea va más allá, se precisa que la gestión logre el óptimo nivel de integración, coordinación y organización entre las partes interesadas antes mencionadas.

1.2 LA GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento es un estado de la mente, es una percepción que se fija en la mente de los consumidores” (Heath y Wall. 1992). <<En esta definición posicionar es colocar en la mente del consumidor una imagen que identifique el producto o destino, esa imagen deberá ser lo suficientemente cautivadora, fácilmente recordable e identificable que aflore rápidamente en cuanto otro producto semejante trate de “entrar” en la mente del individuo.

La posición debe ser única y diferenciada de las promesas ofrecidas por la competencia. Al posicionar el producto o destino lo valoramos por las características o atributos que lo distinguen (atributos diferenciadores) de la competencia, siendo este elemento de diferenciación sumamente importante para los consumidores. En el posicionamiento intervienen diferentes factores como; calidad de los recursos, atractivos, productos, infraestructuras, gestión, precio e imagen de marca. El objetivo se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto o destino con el fin de adueñarse del mercado en la mente del consumidor.

La posición de un producto es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características importantes; esto es, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Los consumidores reciben un exceso de información sobre productos y servicios y no pueden volver a evaluar los productos cada vez que

toman una decisión de compra. Para simplificar la toma de una decisión de compra, los consumidores clasifican los productos en categorías, es decir, "posicionan" los productos y las empresas en sus mentes.

En la actualidad existen criterios que un destino estará bien posicionado en dependencia de sus niveles de sostenibilidad, donde la imagen y percepciones que tenga el turista juega un papel fundamental (Sancho, 1999, 2002, 2005). Este criterio es asumido en esta investigación.

Una de las tareas útiles para los que planifican los productos turísticos se basa en enumerar cuantas más características de sus productos (destino, atracción, hotel, etc.) y luego, intentar traducirlas en beneficios en relación a sus segmentos objetivos.

A menudo, este proceso revela para los planificadores, que lo que son características importantes de sus productos, pueden tener poca relevancia para los turistas. En consecuencia, la identificación de los beneficios determinantes para el turista constituye una tarea ineludible.

Los turistas pagan por los Servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas, etc.) y para sobrevivir (comer, dormir.) en ambientes diferentes y extraños, pero buscan Experiencias y Utilidades, y eso es lo que compran, de ahí la importancia de considerar sus criterios.

1.3 AGENTES IMPLICADOS EN LA GESTIÓN DE DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.

Para el logro de un mejor posicionamiento deberá existir una correcta interrelación, entre los distintos actores implicados en la actividad turística directa o indirectamente; a saber; los turistas, la administración pública, la comunidad local, las empresas turísticas, los empresarios locales, los medios de

comunicación. Todos ellos configuran el entorno local, donde se abren grandes posibilidades de éxito mediante el desarrollo del turismo. (Falcón, 2007).

Con el fin de que los agentes implicados actúen de manera conjunta, es necesario llevar a cabo un análisis con un enfoque de sistema, basado en la interrelación de todos los actores, que facilitará la creación de un proceso participativo en la toma de decisiones sobre las cuestiones que puedan afectar directa o indirectamente a la comunidad y optimizar los recursos de que se dispone, adecuando mecanismos para que cada agente del sistema asuma las directrices del desarrollo local sostenible. (Falcón, 2007).

Por tal razón en la actualidad se demanda de una planificación y gestión del desarrollo, que responda a los principios de la sostenibilidad que requiere, cada vez más, de la intervención del estado en estos procesos. En el ámbito local, deben jugar su papel, las administraciones públicas de manera que estas se conviertan en uno de los agentes fundamentales de ese desarrollo.

En el caso cubano los Órganos del Poder Popular en las distintas instancias (municipio, distrito y consejo popular) deben ser los responsables de fiscalizar, controlar y exigir el cumplimiento de las indicaciones aprobadas por el gobierno central sobre el desarrollo turístico¹, así como del seguimiento y control de los impactos positivos y negativos que el turismo genera. Sin embargo, aún no juegan el papel activo que les corresponde en la coordinación de todas las actividades.

¹ En Cuba a nivel nacional, el Consejo de Turismo Ampliado es el órgano donde están representados los principales grupos empresariales y regiones turísticas, coordinándose las principales acciones nacionales, además por provincias esta designado un delegado del Ministro de Turismo cuya función principal es la de coordinar las acciones de de cada territorio y los principales aspectos del turismo en la localidad, sin embargo no existe estructura o persona que se encargue de esta coordinación en la comunidad.

Este papel preponderante, exige que se reflexione sobre el hecho de que el desarrollo de los destinos turísticos, va intrínsecamente unido a la disponibilidad del territorio y a las características que este tenga, ya que de su valor turístico dependerá, entre otros aspectos, su competitividad como producto turístico. La heterogeneidad de los destinos, dificulta así la implantación de modelos de desarrollo sostenible homogéneos para todos ellos.

El turista, es el actor principal del sistema, puesto que sin él no tiene lugar el desarrollo turístico. Es el turista con la realización de su gasto, el que genera el efecto multiplicador necesario que permite desarrollar un elevado nivel de vida en los destinos turísticos; pero también en muchos casos, se le responsabiliza de ser el causante de la pérdida de la calidad de vida de las comunidades locales, por lo que hay que educarlo en los derechos y deberes que debe asumir cuando visita un país, puesto que el también es parte importante del desarrollo turístico sostenible.

La comunidad local es el conjunto de la población autóctona que reside en el destino turístico; dicha población será la primera destinataria de los beneficios que el turismo genera, de forma directa o indirecta y también recibirá los impactos negativos que se derivan del desarrollo turístico.

Es necesario señalar que en muchos casos este concepto se amplía e incluye también aquellos otros habitantes que no siendo originarios del lugar, residen de forma temporal más o menos a largo plazo en la localidad; sin embargo, las decisiones que influyen en los cambios locales deben ser adoptadas básicamente por la población autóctona, debido a las consecuencias que de ello se desprenden para el desarrollo turístico sostenible de la localidad.

La empresa turística, es la encargada de llevar a cabo los proyectos y programas de desarrollo turístico, donde se tome en consideración los objetivos del desarrollo local, desarrollar actividades que contribuyan a la orientación de la viabilidad económica, social y medio ambiental que impliquen una mejor práctica del turismo sostenible en su relación con el entorno de la comunidad.

Las empresas locales² deben ser capaces de aprovechar las ventajas de estar ubicadas en un destino turístico o cercano a él, y ofertar los productos que demanda el sector turístico, contribuyendo de esta forma con los ingresos obtenidos al desarrollo de la comunidad.

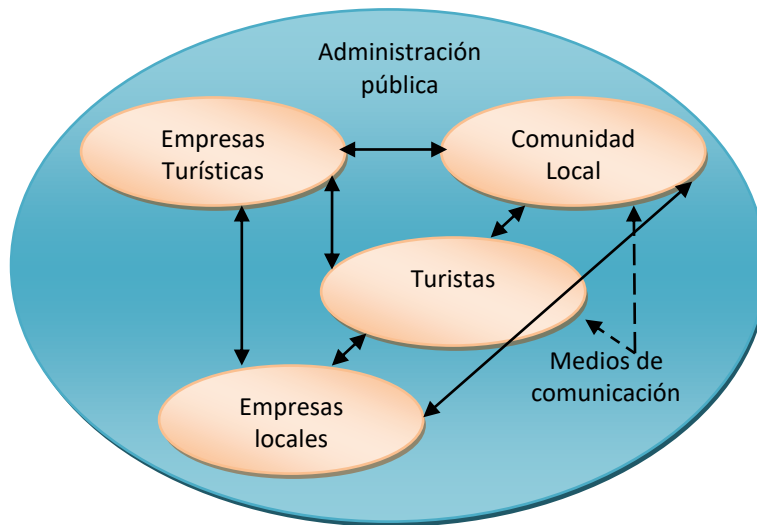
Las empresas que no pertenecen al sector turístico y suministran insumos o servicios al turismo. Estas deben ser capaces de aprovechar las ventajas de estar ubicadas en un destino turístico o cercano a él, y ofertar los productos que demanda el sector, contribuyendo de esta forma con los ingresos obtenidos, al desarrollo de la comunidad.

Los medios de comunicación, juegan un papel importante en el desarrollo turístico, puesto que es el instrumento que influye en el comportamiento del turista al brindarle la información que solicita, a la vez que informa a la comunidad local sobre los aspectos relacionados con el turismo sostenible.

Del nivel de interrelación que se logre entre los agentes implicados en la gestión de posicionamiento dependerá en gran medida la percepción de los turistas de todas las condiciones de un destino, como se observa en el Anexo 2, resulta necesario transmitir el enfoque de sistema.

² Empresas Locales, en este caso se refiere a las ubicadas en la comunidad.

Fig. 1. Relación de los Agentes Implicados en la Gestión de Posicionamiento de un Destino.



Fuente: Tomado de Falcón, 2007. Tesis Doctoral.

1.4. LA CAPACIDAD DE CARGA DEL TURISTA.

La evolución del concepto de la capacidad de carga fomenta el interés académico de diversas disciplinas, siendo la economía, la sociología y, especialmente, la geografía las que se muestran más activas. En esta evolución del concepto se adopta también el término de capacidad de acogida como sinónimo, sobre todo, en el ámbito idiomático del español. Pero este término es sensiblemente más restringido que el de capacidad de carga, en cuanto que se concentra en una perspectiva de oferta, es decir, la capacidad de acogida está ligada estrechamente con los límites del destino turístico para recibir satisfactoriamente a los turistas, ofreciendo todas las posibilidades a su alcance para su disfrute. Y, en cambio, la capacidad de carga incluye, además, los límites del turista para asimilar las situaciones de aglomeración en el destino turístico, estableciendo su grado de aceptación o rechazo frente a la mayor o menor densidad turística. Con todo ello, el estudio de la capacidad de carga turística transmite una idea clara,

que es la variedad de perspectivas en las que puede y debe estar basado (Ver Anexo 3).

En la literatura académica hay distintos postulados sobre la idea de la capacidad de carga turística como herramienta útil en la planificación y gestión del turismo. Así lo manifiesta una revisión de la literatura realizada por Coccossis et al. (2001), que detecta en la investigación sobre la capacidad de carga una ausencia de métodos específicos que se aproximen a identificar el número de turistas, no para descubrir el “número mágico”, sino como aproximación rigurosa y científica de medirla. Pero, como aseguran Echamendi (2001) y Vera y Baños (2004), a pesar de las limitaciones en su aplicación práctica, el concepto de capacidad de carga recobra un papel preponderante por el auge del paradigma de la sostenibilidad. En este mismo sentido, Coccossis (2004) asegura que el papel que desempeña la capacidad de carga está cambiando como consecuencia de las transformaciones en el contexto político y en la naturaleza de la actividad Turística. Como prueba de ello podemos apreciar el interés académico que se ha producido en los últimos años. A continuación, se hace mención de estos trabajos, de forma breve.

Cifuentes et al. (1999) determinan la capacidad de carga turística en los senderos pertenecientes al Monumento Nacional Guayabo (Costa Rica). Su metodología se basa en un proceso de cálculo de tres niveles: 1) medida de la capacidad de carga física, 2) medida de la capacidad de carga real, y 3) medida de la capacidad de carga efectiva.

Segrado, Palafox y Arroyo (2008) utilizan esta misma metodología para extender su análisis de la capacidad de carga turística a la isla de Cozumel (México), incorporando algunas modificaciones en los instrumentos de medida.

López y Andrés (2000) estudian el impacto medioambiental en las áreas recreativas de Calasparra (Murcia, España), analizando el grado de impactos que recibe en función de distintos criterios de valoración.

Morgan y Lok (2000) proponen un indicador de confort para estimar las experiencias de los visitantes de Hanging Rock Reserve (Victoria, Australia), que se basa en las reacciones entre la aglomeración percibida y el tiempo de espera de los usuarios respecto a los servicios recibidos.

Saveriades (2000) investiga las actitudes y percepciones de la población hacia el turismo en una región de Chipre, identificando la capacidad de carga social del área y proponiendo una relación de contacto óptimo entre turistas y residentes.

López-Bonilla et al. (2007, 2008) estudian la capacidad de carga psicológica del turista en Andalucía (España) mediante una propuesta metodológica sencilla y eficaz, que se basa en la detección del cambio en el nivel de satisfacción del visitante comparando la temporada de mayor afluencia turística con el resto del año.

Como se ha comentado anteriormente, hay un elevado número de definiciones de la capacidad de carga, pero existe, como aprecian Urtasun y Gutiérrez (2006), un denominador común, que es el cambio de signo ante el impacto. Una de las definiciones más reconocidas la aporta la Organización Mundial del Turismo (1981), la cual señala que la capacidad de carga representa el máximo número de visitantes que puede recibir un lugar geográfico o entidad física sin que provoque una alteración inaceptable de los entornos físico y social ni una reducción inaceptable de la calidad de la experiencia de los visitantes. En cambio, hay diversos autores (O'Reilly, 1986; Shelby y Heberlein, 1986; Butler, 1997; López y Andrés, 2000; Prato, 2001; Vera y Baño, 2004), que expresan su

inconformidad en cuanto a la identificación del concepto de capacidad de carga turística con el máximo número de visitantes de un espacio turístico, ya que existen otros factores más relevantes en su determinación.

En esta investigación, se asume la definición de López Bonilla (2008: 137): “la capacidad de carga turística es un sistema de indicadores que proporciona información continua y relevante a los responsables en turismo sobre el nivel de uso que puede admitir un sitio turístico, natural o artificial, con objeto de preservar el estado de equilibrio de su entorno, así como mantener la satisfacción de los visitantes, fortaleciendo con ello su atractivo a corto, medio y largo plazo”. Esta definición trata de afianzar distintas ideas que se comentan a continuación:

- Se entiende que es un sistema de indicadores dado que la capacidad de carga se basa en varias dimensiones, que se aglutinan en el eje principal de las dimensiones física, económica y social.
- Aporta información continua que posibilita su análisis dinámico, ya que la capacidad de carga no es un valor estático ni en el tiempo ni en el espacio.
- Trata de conectar los componentes descriptivo-empíricos y los componentes evaluativo normativos, de manera que confluyan los planteamientos de los expertos junto con las decisiones de los planificadores y gestores turísticos.
- Se basa en la medición de los niveles de uso turístico, que abarca un espectro más amplio que el mero cálculo de un máximo número de turistas.
- Se establece el sitio turístico como término común que englobe los lugares geográficos y las entidades físicas, ya que es frecuente vincular exclusivamente la capacidad de carga con el destino turístico.

- Se determina su objetivo básico, que asume una doble perspectiva de oferta y demanda, dado que hay una cierta inclinación a tratar única o preferentemente el punto de vista de la oferta.
- Trata de superar su carácter limitador, reflejando sus posibilidades futuras desde un planteamiento más positivo y cercano en el tiempo.

1.4.1 DIMENSIONES DE LA CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA.

La determinación de la capacidad de carga para el mantenimiento del equilibrio depende de valoraciones tanto objetivas como de percepción de los agentes implicados en el desarrollo turístico. Al respecto algunos autores (Matheson y Wall, 1986) afirman que las investigaciones no solo deben contener indicadores de carácter objetivo (análisis de infraestructuras, servicios, etc.), sino que deben contener de modo explícito las percepciones y actitudes de la población residente con respecto al desarrollo turístico, a la presencia y comportamiento de los turistas. Es importante conocer para ello de un conjunto de variables que de una forma objetiva o subjetiva determinen la capacidad de carga que a su vez marcará el estado de equilibrio en el crecimiento y competitividad de los destinos.

La clasificación de los distintos tipos de capacidad de carga (Sancho 2001:29):

- **Capacidad de carga física:** Es el nivel a partir del cual el espacio disponible no puede acoger a más visitantes de turistas sin que eso implique un claro deterioro de la estancia de los mismos.
- **Capacidad de carga ecológica:** Es el nivel de visitantes a partir del cual los impactos ecológicos producidos, tanto por los turistas como por los servicios que requieren resultan inaceptables para el medio.

- **Capacidad de Carga Económica:** Se refiere al máximo nivel de uso turístico que permite preservar el estado de equilibrio del entorno económico de un sitio turístico, haciendo compatibles la actividad económica de la comunidad receptora y los beneficios económicos que proporciona el Turismo.
- **Capacidad de carga cultural:** Representa el número de visitantes a partir del cual los recursos culturales, históricos y arqueológicos comienzan a deteriorarse.
- **Capacidad de carga del turista:** Se entiende como el mínimo nivel de satisfacción del visitante que permite mantener su percepción del atractivo de un sitio turístico.
- **Capacidad de carga de la comunidad receptora:** Indica el nivel a partir del cual el crecimiento resulta inconveniente en términos de detrimento de los valores éticos, sociales y culturales de la comunidad receptora.

El conjunto de estos tipos de capacidad puede constituir lo que se podría denominar como la capacidad de carga turística. Estas dimensiones comentadas giran en torno a los tres componentes básicos (físico, económico y social). Se hace necesario que exista un sistema de indicadores que recoja la interrelación entre todos estos aspectos tan diversos que afectan al destino turístico y que muestran su carácter holístico. Pero resulta evidente la complejidad en la elaboración de este sistema de indicadores, ya que, como aprecia Liu (2003), cada una de estas dimensiones de la capacidad de carga tiene distintos umbrales e implicaciones para el desarrollo del turismo.

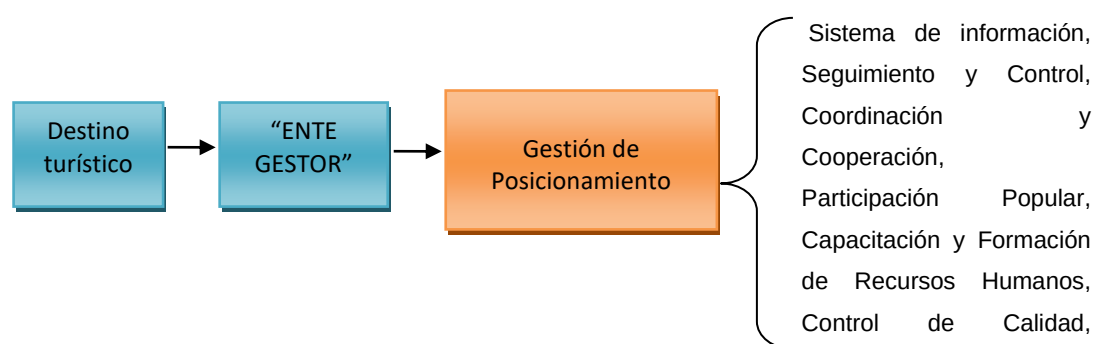
Por lo expuesto con anterioridad en la práctica, y con frecuencia, la determinación de la capacidad de carga turística no es fácil o precisa, y depende de los factores

en cuestión, ya que todo se basa en las hipótesis de trabajo utilizadas y en donde se fijen los niveles de cambio aceptable. Pero aún así, es posible que esta capacidad se modifique con el paso del tiempo y que se incremente por efecto de ciertas, pero aún con todo, eso no impide que sea una técnica muy útil para guiar la planificación del turismo sostenible.

1.5. INSTRUMENTOS DE GESTIÓN PARA LOS DESTINOS.

Lo expuesto con anterioridad permite plantear que, los instrumentos para una gestión de posicionamiento de un destino, requerirán de la designación de un “Ente Gestor”, el mismo se encargará de controlar el cumplimiento de los acuerdos y acciones que se salen de los marcos de competencia del sistema de turismo en el territorio, con el uso de diferentes instrumentos que se detallan a continuación.

Fig. 2: Gestión de posicionamiento de Destinos



Fuente: Elaborado por la autora a partir de Betancourt, 2000.

Los instrumentos más importantes de gestión del destino son (Betancourt, 2000):

- Sistema de información turística.
- Seguimiento y control.
- Coordinación y cooperación.

- Participación popular.
- Capacitación y formación de los recursos humanos.
- Control de la calidad, en su concepción más amplia suma a la satisfacción del cliente, la sostenibilidad.

1.6 CRITERIOS A CONSIDERAR EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS A PARTIR DE UN MERCADO TURÍSTICO.

Según el criterio de especialistas sobre el paso de toma de decisiones por parte del turista dentro del contexto de los procesos de selección del consumidor, donde se sugiere que en la elección de un destino influyen factores tanto internos (imágenes, percepciones, motivaciones, actitudes y creencias) como externos (atributos del destino, percepción de la relación costo /valor del producto turístico, comportamiento de los indicadores de sostenibilidad, características del consumidor y beneficios esperados de la experiencia turística).

La percepción del destino por parte del turista tiene gran influencia en su decisión. Las positivas contribuyen a la construcción de modelos de “atracción y sensibilidad”, así como de “evocación” y pueden, por tanto, servir como factores de diferenciación entre destinos de competencia.

Lo antes expuesto permite plantear que el éxito relativo del turismo en muchos destinos depende en gran medida de las imágenes que de ellos tengan los turistas potenciales, así como del manejo efectivo de estas imágenes por parte de las áreas de promoción y marketing de cada destino. Ya en 1979 la Organización Mundial del Turismo declaraba en un documento titulado “La Imagen del Turismo” que: “aunque es importante para cualquier productor de bienes y servicios, la noción de imagen es de capital importancia para un país.

Alcanzar una imagen apropiada y evaluarla sistemáticamente debe constituir una prioridad para el planeamiento y promoción turísticos”. Y continuaba: “la imagen turística es solo un aspecto de la imagen general de un país. Aunque de primera mano no se aprecie la existencia de vínculos entre ellas, ambas están estrechamente interrelacionadas. Nadie está dispuesto a visitar un país que le disgusta por una u otra razón. Sömez, S. (2002).

Entre las teorías de mayor aceptación con respecto a la formación y al cambio de imagen está la conocida como “teoría dimórfica”, que plantea que las imágenes se desarrollan en dos niveles: orgánico e inducido. La imagen orgánica se desarrolla internamente como resultado de la experiencia efectiva y la inducida se construye a partir de información recibida y procesada: publicidad y promoción, información noticiosa y persona a persona, entre otras.

Estas investigaciones acuerdan en que la imagen de un destino se basa en dos componentes vinculadas entre sí: cognitivas y afectivas. Las imágenes cognitivas se refieren a la evaluación intelectual de atributos conocidos de un destino, mientras que las imágenes afectivas se asocian a motivaciones emocionales individuales. (Copyright © 2005. HecMaRod).

1.7 PREMISAS TEÓRICAS A CONSIDERAR PARA LA DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA DEL TURISTA³.

La realidad existente en muchos destinos respecto a la actividad turística en la actualidad, justifica cada vez más la necesidad de velar por un desarrollo turístico sostenible, sobre la base de replantearse los modelos y procedimientos utilizados

³ Estas premisas fueron tomadas de Falcón ,2007 las cuales fueron adaptadas a los objetivos de esta investigación.

anteriormente, poniendo ahora en el centro de atención la importancia que adquiere un desarrollo turístico sostenible y la percepción que tienen los clientes que nos visitan.

Las premisas teóricas más importantes que deben ser consideradas son las siguientes:

Primera: La determinación de la capacidad de carga debe tener diferentes alcances, en dependencia de si se reciben directamente o no, los resultados del turismo en una comunidad.

Segunda: Antes de iniciar el desarrollo turístico (en la etapa de la planificación) se deben prever las distintas manifestaciones de la capacidad de carga, de manera que puedan preverse, los posibles impactos tanto positivos (para alentarlos o estimularlos) como negativos (para minimizarlos), contribuyendo así a asegurar un desarrollo turístico sostenible en el destino.

Tercera: Considerar la percepción de los turistas, porque son sujeto y objeto, constituye una premisa indispensable para que el turismo genere desarrollo sostenible.

Cuarta: La intensidad de los resultados variará si se implanta un desarrollo turístico en una zona urbana o rural, lo cual es necesario tener en consideración desde que comienza la planificación del desarrollo turístico. Las zonas rurales son más susceptibles a la ocurrencia de los impactos, sobre todo los sociales y medio ambientales.

Quinta: Cada zona, localidad o destino es irrepetible, lo cual hace variar los conceptos del “nivel de cambio aceptable”; aunque existen una serie de criterios genéricos que pueden ser considerados; debe partirse del grado de identidad de

cada destino y de sus características productivas para organizar cualquier actividad turística.

Conclusiones del Capítulo

- La capacidad de carga del turista orienta las actividades de los destinos a mantener o aumentar sus ventajas competitivas para el logro del posicionamiento.
- El posicionamiento destino son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto o destino logre permanecer en la mente del consumidor por un largo período de tiempo o incluso de forma permanente.

CAPÍTULO II: DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA DEL TURISTA DEL MERCADO TURÍSTICO RUSO EN EL DESTINO JARDINES DEL REY.

El destino Jardines del Rey necesita contar con mecanismos y estructuras que posibiliten, de forma sistemática, el diseño de acciones concretas que involucren de manera coordinada, a la totalidad de las entidades, organismos y organizaciones que deben estar presentes para lograr esta meta. Se presenta una descripción de la estructura interna del polo, además se aborda además en este capítulo una caracterización del mercado ruso y se determina la capacidad de carga turística de este mercado.

2.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO RUSO EN DESTINO TURÍSTICO JARDINES DEL REY.

La caracterización del mercado turístico ruso como emisor de turistas al país y en particular al destino Jardines del Rey , para lo cual se emplean los resultados derivados de las consultas a especialistas, de la información interna brindada por el Mintur y las publicaciones y artículos obtenidos a partir de consultas a sitios web especializados.

- ***Rusia como mercado emisor de turismo***

El mercado turístico ruso constituye uno de los más importantes mercados emergentes a nivel global, según estadísticas de la OMT en el 2018 hubo un crecimiento en el arribo de viajeros en todas las regiones del mundo y cita que la Federación de Rusia (+15%) registró el mayor incremento del gasto por turista.

En Cuba, los niveles de arribos de turistas ruso muestran un continuo crecimiento desde el 2015, a decir de Marrero (citado por Santiago, 2019), se está viviendo un buen momento en la recepción de turistas rusos, con un crecimiento de más del 30 por ciento anual. Además, señaló que para este año se pretende

sobrepasar los 137 mil rusos del 2018, al precisar que, de enero a la fecha, 36.500 moscovitas visitaron la isla, lo que significa un crecimiento del 18% tomando en cuenta el mismo período del año anterior.

- ***Turoperadores (TT.OO) que operan en Cuba***

El mercado turístico ruso se caracteriza por estar operado por una gran cantidad de AA.VV y TT.OO de mediano y pequeño tamaño que radican en las grandes urbes. Los dos TT.OO rusos con mayor presencia en el país son Anex Tour y Pegas Touristik, al ser los que mueven el mayor número de viajeros en relación con otros que envían grupos pequeños, pero de mayor poder adquisitivo. Ambos operan en Cuba con vuelos chárter procedentes de Moscú y San Petersburgo, en el caso de Pegas Touristik es a través de la aerolínea Nordwind, mientras que Anex utiliza Aeroflot. Los destinos que operan en Cuba son fundamentalmente: Pinar del Río, La Habana, Varadero, Jardines del Rey, Trinidad, Cienfuegos y Holguín.

En el caso del destino Jardines del Rey, el mercado turístico ruso es operado por la AA.VV Gaviota Tour Centro (receptiva) y el TT.OO Pegas Touristik (emisor); la frecuencia de arribos al destino es de diez días por el Aeropuerto Internacional Jardines del Rey, en vuelos chárter de 286 plazas desde Moscú. Las operaciones iniciaron en octubre del 2018 y se mantendrán hasta el 5 de mayo, tiempo en el que ocurrirá un receso debido a la temporada baja. Hasta la fecha, se han realizado más de 20 vuelos con una media de 88,47 por ciento en ventas.

Perfil del turista ruso que visita el destino Criterios Generales

- ***Geográfico***

La mayor parte de los turistas rusos que visitan el destino residen en Moscú y San Petersburgo. Esto se debe a la concentración de los mejores salarios en

estas ciudades y por consiguiente un mayor nivel de vida. Es válido acotar que los vuelos hacia Jardines del Rey salen desde los aeropuertos de la capital de Rusia, lo que hace trabajoso el traslado desde otras ciudades del país.

- *Sociodemográfico*

Los turistas rusos en su mayoría son adultos jóvenes con edades comprendidas entre 24-47 años, es decir, una categoría con trabajo y suficientes ingresos para poder viajar principalmente en pareja y sin hijos a su cargo. De manera general, los rusos que visitan el destino son trabajadores, en su mayoría empleados de las compañías petroleras rusas y con un poder adquisitivo medio o medio-alto. En el caso de la distribución por sexo, alrededor del 47% de los turistas rusos que eligen el destino son hombres, mientras que aproximadamente el 53% restante son mujeres.

Criterios específicos

- *Motivos del viaje*

Las motivaciones principales del viaje son: el sol y las playas, lugares nuevos y diferentes, contacto con la naturaleza, historia y cultura, la población local, descansar y relajarse, aventuras, placer y seguridad del destino.

- *Organización del viaje*

Los rusos se caracterizan por organizar sus viajes con un tiempo de antelación de 31 a 90 días. En su mayoría adquieren paquetes turísticos diseñados por TT.OO, en los que se incluye la reserva previa de vuelo, alojamiento y traslado del aeropuerto al hotel, así como el trámite del visado. Más de la mitad utiliza como fuente de información las AA.VV, se destacan también las consultas a familiares y

amigos, la experiencia propia y las páginas web, entre las que se destaca Tripadvisor y Booking como las más importantes y entre las redes sociales Facebook. Sin embargo, no pasa de igual manera con los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y la prensa, guías y folletos turísticos.

- *Medio de transporte utilizado*

El avión es el principal medio de transporte, los vuelos se caracterizan por ser directos y sin escala desde Moscú hasta los cayos donde está ubicado el aeropuerto, con una duración aproximada de 12 horas. También se encuentran las personas que llegan a la ciudad por vía terrestre ya sea desde otras provincias del territorio nacional.

Estacionalidad

La mayor afluencia de turistas rusos al destino ocurre en invierno, lo cual coincide con la temporada alta de turismo, su punto máximo es desde finales del mes de diciembre hasta mediados de enero. Después hay otro pico a finales del mes de marzo y hasta los primeros días de mayo, siendo los meses desde mayo hasta octubre de baja.

- *Nivel de gastos y tipo de hospedaje*

Se estima que gasta en concepto de excursiones en el destino un promedio de 103 dólares. El presupuesto medio del viaje (paquete turístico) alcanza la cifra de 1200-1300 euros el cual incluye el transporte y varía en dependencia de la temporada y el hotel.

En estos momentos se observa un importante número de clientes rusos que están pidiendo paquetes de menor costo, en muchos casos, hoteles Todo

Incluido de tres y cuatro estrellas bajo la modalidad de turismo de sol y playa.

Actividades principales que realizan los turistas rusos en el destino

El mercador ruso además de tomar sol en las playas de la Cayería Norte de Ciego de Ávila, demanda la combinación de destinos de ciudad-playa-cultura o la realización de circuitos o excursiones a sitios de interés histórico-cultural.

Beneficios buscados

Los turistas rusos en su mayoría prefieren destinos seguros con buen clima, bellas playas y con alto valor histórico-cultural, en los que puedan disfrutar de una variada oferta gastronómica y un ambiente limpio y seguro. Además, buscan descansar en hoteles económicos de sol y playa, principalmente de tres y cuatro estrellas, bajo el régimen de Todo Incluido. Entre los principales beneficios buscados están el visitar nuevos lugares, interactuar con los pobladores locales, conocer acerca de la historia y la cultura de los destinos visitados.

- *Actitudes, percepciones y preferencias*
 - Los turistas rusos prefieren el trato diferenciado y personalizado en el que la prestación del servicio se corresponda con el pago que han realizado.
 - Les gusta la compra de excursiones exclusivas, en las que les gusta recibir información detallada de los lugares a visitar (dentro del medio de transporte), una vez iniciado el recorrido por los lugares se interesan más por ver que por escuchar.
 - Les gusta beber bastante y desde horas tempranas del día. De las bebidas nacionales prefieren: el Habana Club 7 años y el Ron Santiago, y de las bebidas importadas: el Vodka, Tequila y Whisky; mientras, de los cocteles, los que más consumen son: Mojito, Cuba libre y Piña Colada.

- En cuanto a los gustos culinarios, son personas que disfrutan comer variado y en abundancia, en especial mariscos. Sienten especial predilección por la papa en todas sus variedades y reclaman la presencia de sopas, caldos y frutas. Para acompañar a las bebidas agradecen la presencia de tocino o tocineta, aunque acepten otras ofertas.
- En las tiendas los productos de mayor interés son: Tabacos en cajas, Ronc cubanos, Café, productos de estanco y productos con Imagen Cuba.
- Prefieren que se les hable en su idioma natal, aunque algunos dominan otras lenguas como el inglés.
- *Personalidad*

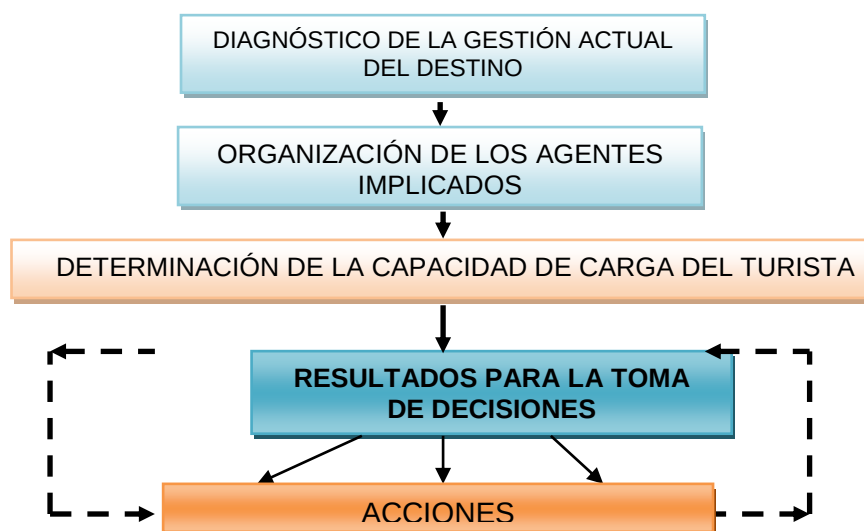
Los rusos presentan un carácter fuerte y por lo general son muy desconfiados, no se saludan efusivamente ni responden afectivamente ante regalos y cortesías. Rara vez se relacionan con clientes de otra nacionalidad, solo si les hablan en su idioma. En las excursiones exclusivas son conversadores y preguntan mucho; sin embargo, en grupos son más reservados, prácticamente se limitan a escuchar. Cuando andan en grupos y alguien viola lo acordado, suelen ser muy fuertes en la crítica que hacen, esto se debe a que se ofenden frente al engaño; sin embargo, se divierten con las personas pícaras. Aclarar que les disgustan que digan que son bulliciosos, indisciplinados o borrachos. Además, son muy nacionalistas y no les agradan de forma general los temas que tengan que ver con el pasado de su país.

2.2 PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO

La propuesta de un modelo para la gestión de posicionamiento del Destino Turístico tiene como principio un enfoque que abarca las distintas variables

concebidas en el desarrollo sostenible y sobre las cuales el territorio tiene posibilidades de accionar de acuerdo con el desarrollo alcanzado por el sector turístico en el destino y las propias condicionantes del entorno local, nacional e internacional. Esto sustenta el concepto de que el modelo propuesto es dinámico y de hecho deberá adaptarse a los cambios constantes de ese entorno. De otra parte, en su funcionamiento y desarrollo el propio sistema genera un proceso de seguimiento y control que retroalimenta la toma de decisiones para la gestión de posicionamiento del destino.

Fig. 3: Modelo DE Gestión de Posicionamiento



Fuente: Elaborado por la autora

2.3 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA DE LOS TURISTAS⁴.

La determinación de la capacidad de carga resulta importante para el desarrollo del turismo sostenible, estableciendo el punto a partir del cual la actividad turística en cualquier destino resulta sostenible. Es significativo señalar que esta capacidad se puede modificar con el paso del tiempo o por el efecto de otras

⁴ En esta investigación solo se determina la capacidad de carga de los turistas.

medidas, aún así constituye una técnica útil como guía en la planificación del turismo sostenible.

Se realiza una encuesta a los turistas (con una escala de respuesta de tipo Likert de 1 -5), donde se valorarán los indicadores seleccionados clasificados en tres grupos. De esta forma se podrá establecer para cada grupo qué aspectos son los más destacados positivamente o negativamente, que dará la idea del grado de atractivo que presenta un destino turístico desde el punto de vista de la valoración del turista.

Se puede establecer como prioridad que los turistas destaquen los aspectos negativos por encima de los aspectos positivos, dado que se trata de conocer la capacidad de carga psicológica de los turistas respecto a un destino.

La Capacidad de Carga del Turista (CTC)⁵ del destino i se determinará por la siguiente fórmula:

$$CCT_i = \left\{ \left[(M_i^- + I_i^- + MA_i^- + AMA_i^-) \times g \right] - \left[(M_i^+ + I_i^+ + MA_i^+ + AMA_i^+) \times h \right] \right\}$$

Siendo M_i^- número de características intrínsecas del destino que destacan negativamente.

I_i^- Número de dotaciones en infraestructura del destino que destacan negativamente.

MA_i^- Número de elementos medio ambientales del destino que destacan negativamente.

AMA_i^- Número de acciones medio ambientales del destino que se destacan negativamente.

⁵ Según metodología empleada por Sancho y Col, en Auditoria de Sostenibilidad en los destinos turísticos.2001.

M_I^+ Número de características intrínsecas del destino que destacan positivamente.

I_I^+ Número de dotaciones en infraestructura del destino que destacan positivamente.

MA_I^+ Número de elementos medio ambientales del destino que destacan positivamente.

AMA_I^+ Número de acciones medio ambientales del destino que se destacan positivamente.

g y h factores de ponderación entre los impactos que consideran negativos y positivos.

El resultado obtenido puede estar comprendido entre un valor negativo (que significaría que los turistas valoran positivamente la mayoría de los indicadores seleccionados, indicando una capacidad de carga negativa) y un valor positivo (que significaría que los turistas valoran negativamente la mayoría de los indicadores seleccionados, indicando una capacidad de carga positiva), que dependerá de los valores obtenidos de las ponderaciones de los valores g y h. De igual forma que en el caso de la CCPL, el umbral de tolerancia se expresa por el valor cero.

El mejor posicionamiento se establece cuando los turistas destacan positivamente todos los aspectos consultados, y el peor posicionamiento cuando los turistas destacan negativamente todos los aspectos. Por lo tanto, cuanto más cercano esté el destino del primero, más lejos estará del umbral de tolerancia representado en el valor 0 (no se destaca ningún aspecto, ni positiva ni negativamente), lo que indicaría que el destino se valora positivamente por los turistas. Si se rebasa dicho umbral, el destino empezaría a mostrar el rechazo de los turistas con lo cual empezaría a perder atractivo turístico.

2.4 RESULTADOS OBTENIDOS CON LA APLICACIÓN DEL MODELO.

El análisis de la información cualitativa resulta un momento importante dentro de la determinación de la capacidad de carga del turista mediante una encuesta a una muestra aleatoria estratificada de turistas, proporcional al tamaño de los estratos, que para destinos pequeños y la cantidad de turistas que lo visitan puede ser alrededor del 10% de los turistas. Como se afirmó con anterioridad se utilizará una escala tipo Likert, de 1 a 5, el grado de muy de acuerdo (5) y muy en desacuerdo (1), por cuanto esta escala facilita el análisis, al poder identificar el (3) como el valor medio (neutral) y las percepciones por debajo de esta media significarían que los turistas no perciben los impactos del turismo.

Con el fin de obtener información se aplicó la encuesta al mercado turístico ruso (ver Anexo 4) a una cantidad de 200 turistas proporcional al tamaño de los estratos que solicitaron servicios en la Agencia Gaviota Tours en temporada POS – COVID 19 (100 por cada uno). Determinándose la confiabilidad del instrumento aplicado mediante un Alpha de Cronbach (Ver Anexo 5), que arrojó un valor de 0.8547.

Tabla1: Resultados obtenidos del Procesamiento de la información del Mercado Turístico Ruso.

Aspectos	Cantidad
M_I^-	5
I_I	7
MA_I^-	4
AMA_I^-	6
M_I^+	8
I_I^+	7
MA_I^+	6

AMA_i^+	4
-----------	----------

Fuente: Salida del procesamiento estadístico realizado en el programa: Statistical package for the social science. Versión 12.00 (2003).

$$g = \frac{22}{47} = 0.46 \qquad h = \frac{25}{47} = 0.53$$

La Capacidad de Carga del Turista (CTC)⁶ del destino i se determinará por la siguiente fórmula:

$$CCT_i = \left\{ \left[(M_i^- + I_i^- + MA_i^- + AMA_i^-) \times g \right] - \left[(M_i^+ + I_i^+ + MA_i^+ + AMA_i^+) \times h \right] \right\}$$

Siendo M_i^- número de características intrínsecas del destino que destacan negativamente.

I_i^- Número de dotaciones en infraestructura del destino que destacan negativamente.

MA_i^- Número de elementos medio ambientales del destino que destacan negativamente.

AMA_i^- Número de acciones medio ambientales del destino que se destacan negativamente.

M_i^+ Número de características intrínsecas del destino que destacan positivamente.

I_i^+ Número de dotaciones en infraestructura del destino que destacan positivamente.

MA_i^+ Número de elementos medio ambientales del destino que destacan positivamente.

AMA_i^+ Número de acciones medio ambientales del destino que se destacan positivamente.

g y h factores de ponderación entre los impactos que consideran negativos y positivos.

Sustitución

⁶ Según metodología empleada por Sancho y Col, en Auditoria de Sostenibilidad en los destinos turísticos. 2001.

$$CCT_I = \{[(5 + 7 + 4 + 6) * 0.46] - [(8 + 7 + 6 + 4) * 0.53]\}$$

$$CCT_I = 10.12 - 13.25$$

$$CCT_I = -3.13$$

Como se puede observar en los resultados el mercado ruso resalta valores negativos para infraestructura del destino (Hoteles) y como elemento más positivo las características generales del destino.

2.5 PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN

En atención a los resultados obtenidos, se evidencia la necesidad de un plan de acciones que contribuyan a maximizar los aspectos positivos valorados por los turistas.

Los resultados obtenidos de los análisis preliminares fueron presentados en foros debates con especialistas. Como resultado de estos análisis fueron aprobadas dos líneas de acción y 15 acciones, de acuerdo con el consenso de los participantes.

1. Diseñar ofertas que respondan a la demanda del mercado turístico ruso.		
1. Realizar un inventario de todos los recursos y atractivos turísticos existentes en el destino.	MINTUR Y CITMA	Semestralmente.
2. Realizar estudios sistemáticos del mercado turístico ruso que permitan conocer sus principales características.	Agentes Implicados	Permanente.
3. Organizar paquetes y excursiones al destino siguiendo un procedimiento científicamente fundamentado para el diseño de los mismos.	MINTUR Y HOTELES	Permanente.
4. Enfatizar en la formación de los trabajadores en contacto directo con el cliente, a través conferencias acerca de la cultura autóctona y las prestaciones del servicio, así como el conocimiento del idioma ruso.	MINTUR Y HOTELES	Permanente.
2. Elevar la imagen y posicionamiento del destino en el mercado turístico ruso, haciendo especial énfasis en el logro del equilibrio entre la explotación de los recursos y atractivos con la preservación de los mismos.	MINTUR Y HOTELES	Permanente.
1. Mantener la variedad de ofertas en el destino: de servicios, de productos, de actividades y de excursiones.		
2. Realizar encuestas y entrevistas a los turistas rusos para mantener una retroalimentación de sus insatisfacciones e incidir en la toma de decisiones.	MINTUR ,HOTELES y CITMA	Permanente.
3. Realizar estudios sistemáticos sobre el producto para evaluar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra y actuar en consecuencia.	CITMA	Permanente.

3. Insertar dentro del producto actividades que garanticen la conservación del patrimonio histórico y la cultura autóctona que posee el destino, así como el cuidado medioambiental. 1. Establecer y hacer cumplir planes de conservación de los recursos puestos en valor turístico. 2. Incitar a los clientes a participar en la creación de productos artesanales. 3. Ofrecer charlas a los clientes acerca de temas relacionados con el cuidado y protección del patrimonio histórico-cultural y natural del destino. 4. Establecer precios competitivos que provoquen en los turistas rusos la elección del destino Jardines del Rey 1. Aplicar descuentos comerciales al TT.OO Pegas Touristik implicado en la promoción cooperativa del destino. 2. Estudiar cuánto están dispuestos a pagar los rusos por los productos que se ofrece en el destino. 3. Analizar periódicamente la situación económica de Rusia. 4. Comparar si se ajusta dicha situación económica con los precios de los productos del destino. 5. Realizar fichas de costos de los productos nuevos que se creen y de los ya existentes.	MINTUR	Septiembre 2022
	MINTUR	Permanente
	MINTUR	Según necesidades
	MINTUR	

Fuente: Elaborada por la autora.

2.6 RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE ACCIONES PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO JARDINES DEL REY A PARTIR DE LA CAPACIDAD DE CARGA DEL MERCADO RUSO EN LA ETAPA POS- COVID -19

Se consideraron los siguientes variables con los expertos a partir de lo planteado en la literatura (AEC, 1999; OCDE, 2001; OMT, 2004):

1. Pertinencia de las acciones
2. Posibilidad de aplicación
3. Viabilidad desde el punto de vista económico
4. Impacto en la producción
5. Impacto en la calidad
6. Impacto en la satisfacción al cliente.

Se sugiere utilizar una escala tipo Likert, de 1 a 5, el grado de muy de acuerdo (5) y muy en desacuerdo (1), por cuanto esta escala facilita el análisis, al poder identificar el (3) como el valor medio (neutral).

El resultado de las encuestas se obtuvo por el paquete estadístico paquete profesional SPSS.⁷ Obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 3: Criterios de Especialistas.

Variable	Resultado
1	4,8
2	5
3	4,2
4	5
5	4,7
6	4,7
Total	4,65

⁷ Statistical package for the social science. Version 12.00 (2003). Para profundizar ver: Martínez, T., y Col. Técnicas de Análisis de datos en investigación de Mercados. Edición Pirámide, 2000.

Fuente: Salida del Paquete estadístico SPSS

Como se observa el valor total es de 4,65 considerándose el plan de acciones aceptable a los objetivos de esta investigación.

Conclusiones Capitulo

- La determinación del perfil del turista ruso a partir del análisis de sus principales características contribuye a adecuar la oferta turística a las pautas de comportamiento del mercado objetivo, de manera que las decisiones que se tomen estén fundamentadas.
- La determinación de la capacidad de carga del mercado ruso constituye una herramienta de trabajo para un mejor posicionamiento de este mercado en el destino Jardines del Rey.

CONCLUSIONES

Como resultado de los análisis realizados en esta investigación se arribo a las siguientes conclusiones:

- El nuevo paradigma de la sostenibilidad impone pautas a considerar en la gestión de posicionamiento de un destino turístico y el papel de los agentes implicados.
- El criterio de los turistas evidencia que las variables negativas que mayor peso tienen son la de infraestructura y diversidad de ofertas gastronómicas y bebidas. El valor de la capacidad de carga del mercado ruso demuestra la necesidad de planificar, gestionar y controlar la actividad turística con la finalidad de no arriesgar el posicionamiento del destino Jardines del Rey.
- La aplicación del modelo evidencia que la política turística debe marcar los principales objetivos a conseguir (planificación, gestión y control del destino) para el posicionamiento del destino.
- La corroboración por el criterio de expertos demuestra la pertinencia del modelo al obtener un valor de 4,65 excelente y en correspondencia con los objetivos trazados con esta investigación.



RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones expuestas se recomienda:

- Continuar profundizando en el estudio de toda la Región Turística, de manera que permita conocer la capacidad de carga del turista en otros mercados emisores.
- Realizar estudios comparativos entre mercados lo cual permitirá establecer medidas que posibiliten mitigar las deficiencias obtenidas en esta investigación.



BIBLIOGRAFÍA

I

1. Actas de la Asamblea Nacional del Poder Popular. Gaceta Oficial de la República de Cuba, Edición Extraordinaria, La Habana, Año XCV, Cuba, 7(4) inc(m) 47, 11/Julio/1997.
2. Agenda 21 para el sector de Viajes y Turismo. Contribuciones de la Organización Mundial de Turismo, 1995.
3. Aguiló Pérez, E., y Roselló Nadal, J., "Las percepciones de los residentes. Un análisis cluster". Annals of Tourism Research en español, 7(2) 255, 2005.
4. Alvira Martínez, F., "Perspectivas cualitativas/perspectivas cuantitativas en la metodología sociológica". Revista española de investigaciones sociológicas.
5. Archer, B.H., The Domestic Tourism. Universidad de Walles Press, 1973.
6. Archer, B.H., "Domestic tourism as a development factor". Annals of Tourism Research en español, 11(9), 1978.
7. Ayuso, S. y Fullana, P., Turismo Sostenible. Editorial Rubes, Barcelona, 2002.
8. Bastias-Pérez, P., y Var, T., "Perceived Impacts of Tourism by Resident". Annals of Tourism Research en español, (22) 208-209, 1996.
9. Beerli, A., y D. Martin, J., "Factores que influyen en la imagen de los destinos". Annals of Tourism Research en español, 6(2) 357, 2005.
10. Belisle, F., y Hoy, D., "The Perceived Impact f Tourism on Resident: A case Study in Santa Marta, Colombia". Annals of Tourism Research en español, (7) 83-101, 1980.
11. Betancourt García, M. E. y col., "Impacto Social de los proyectos de desarrollo turístico, una aproximación teórico-metodológica". Economía y Desarrollo, (1) 68, Enero–Junio/2000.



12. Bjorklund, E.M., y col., Statial configurations of mental processes. 57-75, en Belanger, M., y col., Building Regions for the Future. Departamento de Geografía, Universidad Laval, Quebec, (6), 1975.
13. Bjorklund, E.M., y col., Statial configurations of mental processes. Departamento de Geografía, Universidad de Western Ontario, Londres, 1972.
14. Blanker, D., y col., Ordenación y gestión del desarrollo turístico. 99, 2002.
15. Borman, 1930., Citado por Jiménez Guzmán, L. F., Teoría Turística. Colombia, Universidad Externado, 18, 1990.
16. Bosh, R., y col., Turismo y Medio Ambiente. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1998.
17. Boullan, C.R., Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas, (1), México, 1985.
18. Buther, R.W., "Tourism as an agent of social change", en Heleiner, F., Tourism, as a Factor in National and Regional Development. Departamento de Geografía, Universidad de Trent, Peterborough, Ontario, (4) 85-90, 1975.
19. Cohen, E., "The sociology of tourism: Approaches, Issues and Findings". Annual Review of Sociology, (10) 373-392, 1984.
20. Contribuciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), 1980.
21. Coronados., 1997, en Osuna, J. L., Guía de Evaluación de Políticas Públicas. Instituto de desarrollo Regional, Fundación Universitaria, 105, 2001.
22. Cooper Flecher, J., y col., Tourism, principles and practice. Pitman, Gran Bretaña, 101, 1993.
23. Choi, H.C. y Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism, Tourism Management, 27, 1274-1289.
24. Cifuentes, M. et al. (1999). Capacidad de carga turística en las áreas de uso público del Monumento Nacional de Guayabo, Costa Rica. Internet: www.wwfca.org/wwfpdfs/.pdf
25. Coccossis, H. (2004). "Sustainable tourism and carrying capacity: a new context".



26. Coccossis, H. et al. (2001). Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Tourism Destinations. Final Report B4-3040/2000/294577/MAR/D2. Athens (Greece): European Union.
27. Declaración de la Haya, en Contribuciones de la Organización Mundial de Turismo, 1989.
28. Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. XXI, Edición Madrid, 1970.
29. Dirección General de Políticas Regionales de la Unión Europea, 45, 1999.
30. Documentos del Taller de Desarrollo Sostenible del Turismo, MINTUR, Cuba, 2006.
31. Durán, A., El turismo en el mundo y Cuba. Evolución, impacto y tendencias, Tesis de doctorado, CIEI La Habana, 2000.
32. Echamendi Lorente, P. (2001). La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 21, 11-
33. Falcón Rodríguez, M. C., Evaluación socioeconómica del turismo en la Isla de Turiguanó. Memorias VI Conferencia Internacional UNICA, 2004.
34. Falcón Rodríguez, M. C., Elementos a considerar en la sostenibilidad de un destino turístico. Memorias VII Conferencia Internacional UNICA, 2006.
35. Falcón Rodríguez, M. C., El destino “Jardines del Rey” ante los retos de las tendencias turísticas en la actualidad. Aprobado para publicar en la Revista Retos Turísticos, 7/Febrero/2007.
36. Falcón Rodríguez, M.C. Procedimiento metodológico para la evaluación integral de los impactos del turismo en contribución al DLS, el caso de la Isla de Turiguano, Tesis Doctoral, 2007.
37. Fernández Fuster, L., Teoría y técnica del turismo. Editorial Nacional, Madrid, 1974.
38. Figuerola Palomo, M., Teoría Económica del Turismo. Alianza Universidad Textos, Madrid, 1985.



39. "Guía metodológica para la elaboración de estudios de impacto ambiental". Ministerio de obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente, Editado por Secretaría General Técnica ,1999.
40. Guibilato., 1983 en Vogeler., y col., Estructura y organización del Mercado turístico. Editorial Síntesis España, 1998.
41. Gursoy, D., y G. Rutherford, D., "Las actitudes de las comunidades de destino hacia el turismo. Un modelo mejorado". Annals of Tourism Research en español, 6(2) 227, 2005.
42. Hall, C.M., Tourism planning, polices processes and relationships, Essex. Prentice Hall, 2000.
43. Hernández, R., Economía del turismo. Editado por la Asociación Española de Investigadores Expertos en Turismo, Madrid, España, 2004.
44. Informe Bruntland de las Naciones Unidas, "Nuestro Futuro Común"; Agenda 21, Carta Aalborg, Plan de Acción de Lisboa.
45. Inskip, E., Tourism Planning. An integrated and sustainable development approach, New York, 1991.
46. Instituto de Estudios Turísticos: "Manual del Planificador de Turismo Rural". Ministerio de Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo, Madrid, 166, 1994.
47. Instituto de Estudios Turísticos: "Turismo y desarrollo sostenible". Ministerio de Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo, Madrid, 116, 1997.
48. Ivars, J., Planificación turística de los espacios en España. Editorial Síntesis, Madrid, España, 2003.
49. Ivars B, J., "Propuesta de creación de un sistema de indicadores". Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible, 12, 2001.
50. Jafari, J., "The socio- economic costs of tourism to developing countries". Annals of Tourism Research en español, (1) 227, 1974.
51. Johnson, P., y col., "The notion of capacity in tourism: a review of segues". Planificación y Gestión del desarrollo turístico sostenible, Instituto Universitario de Geografía, 2001.
52. Ley No.91 de los Consejos Populares. Gaceta Oficial de la República de Cuba, Edición Extraordinaria No.6, Julio/2000.



53. Likert, F., Una técnica para la medición de aptitudes. ENCH. Wainerman (comp.), Escalas de Medición en Ciencias Sociales, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.
54. Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6), 459-475.
55. López Palomenque, F., "Recursos territoriales turísticos". Edición Ariel, España, 8, 2003.
56. López Sandoval, M. y Andrés Abellán, M. (2000). Estudio de la capacidad de acogida y planificación de las áreas recreativas de Calasparra (Murcia), *Cuadernos de Turismo*, 6, 103-121.
57. Manual: "Enfoque sistémico y desarrollo local", Escuela de Planificadores Locales del Sur, 1, 2000.
58. Manual de Marco Lógico. Agencia de Noruega para la Cooperación para el Desarrollo (NORAD). Edición en español, 1993.
59. 52. Marchena Gómez, M., Vera Rebollo, F., Fernández Tabales, A. y Santos Pavón, E. (1999). *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal*, Madrid: Organización Mundial del Turismo.
60. Márquez, C., Guía de Evaluación de Políticas Públicas. Instituto de desarrollo Regional, Fundación Universitaria, 105, 2001.
61. Marrero, M., y col., "Impacto de las Inversiones en el Polo turístico de Varadero". Retos Turísticos, (1), 2001
62. Martínez, T., y col., Técnicas de Análisis de datos en investigación de Mercados, Edición Pirámide, 2000.
63. Mathieson A, W., Turismo Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales. Editorial Trillas, México, 1989.
64. Mitchell Ross, E., y col., "Integración Comunitaria turismo insular en Perú". *Annals of Tourism Research en español*, 3(1) 144, 2001.
65. Murphy, P.E., "The role of attitude in the choice of recreation boaters". *Journal of Leisure Research*, (7) 216-224, 1975.
66. Navarro Jurado, E., "Indicadores para la evaluación de capacidad de carga turística". *Annals of Tourism Research en español*, 7(2), 2005.
67. Nicholson., en Mathieson, A., y col., 1986. Repercusiones económicas, físicas y sociales del turismo. Editorial Trillas, México, 1986.
68. OMT., Introducción al Turismo, Madrid, España, 223, 1998.



69. OMT., Manual de Economía del Turismo, Madrid, España, 2020
70. OMT., Manual práctico de Desarrollo Turístico Sostenible para administradores locales. Madrid, España, 2021.
71. OMT., "Lo que todo gestor del turismo debe saber". Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible, 56, 1995.
72. OMT., Turismo sostenible, estado, comunidad y empresa frente al mercado, el caso de Ecuador. Oficina Internacional del Trabajo, 2021.
73. Olivera Romero, J., "Percepciones de un estudio de caso sobre el desarrollo local". Economía y Desarrollo.
74. Osuna, J.L., Guía de Evaluación de Políticas Públicas. Instituto de desarrollo Regional, Fundación Universitaria, 105, 2001.
75. O'Reilly, A.M. (1986). Tourism carrying capacity: concepts and issues, *Tourism Management*, 7 (4), 254-258.
76. Pearce, L.P., "The Social Psychology of Tourist Behaviour". Oxford, Pergamon Press, 155, 1982.
77. Peña, D., "Measuring service quality by linear indicators". Managing Service Quality, Vol.3, 1997.
78. Porter, M., Estrategia competitiva de las naciones. Editorial Vergara, Buenos, 1994.
79. Quintana, R., y col., Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana. Editorial Instituto de Investigaciones de la Economía Cubana, La Habana, 2005.
80. Ramírez Urizorri, L.A. (Conferencia) Algunas Consideraciones acerca del método de evaluación utilizando el criterio de expertos. Santa Fé de Bogotá, D.C, Colombia, 1999.
81. Randall, J.N., "Shift share analysis as a guide to the employment performance of West Central Scotland". *Econ* (20) 1-26, 1973.
82. Ruiz Gutiérrez, L., "La Evaluación de Impacto ambiental en las construcciones turísticas en la Cayería Norte y otras zonas costeras de Cuba". Retos Turísticos, 41, 2001.
83. Sánchez Machado, I.R., Análisis económico social del proceso inversionista inducido por el desarrollo turístico de la Cayería Noroeste de Villa Clara. Provincia de Cuba, 2003.



84. Sancho Pérez, A., y García Mesanat, G., El papel de los indicadores en la planificación turística. Universidad de Valencia, 2006.
85. Sancho Pérez, A., y García Mesanat, G., Hacia la sostenibilidad del sector turístico valenciano. 2005.
86. Sancho Pérez, A., y García Mesanat, G., Turismo y desarrollo. 2005.
87. Santesmases, M., Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado. Edición Pirámides, 2001.
88. Sirakaya, E., Teye, V., y Sommez, E., "Resident's Attitudes toward Tourism Development". *Annals of Tourism Research en español*, 7(29) 668-688, 2002.
89. Smith, S., *Tourism Analysis a Handbook* Lungman Scientific and technical Essex. 1989.
90. Smith Valene, L., "Anfitriones e Invitados". *Turismo y Sociedad*, Editorial ENDYMION, Madrid, 481, 1989.
91. Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus, *Tourism Management*, 21, 147-156.
92. Segrado, R., Palafox, A. y Arroyo, L. (2008). Medición de la capacidad de carga turística en Cozumel, *El Periplo Sustentable*, 13, 33-61
93. .Shelby, B. y Heberlein, T. (1986). *Carrying capacity in recreation settings*, Corvallis: Oregon State University Press.
94. Shelby, B., Vaske, J.J. y Heberlein, T.A. (1989). Comparative analysis of crowding in multiple locations: results from fifteen years of research, *Leisure Sciences*, 11, 269-291.
95. Sierra Ludwig, V. (2002). Desarrollo sostenible: acotaciones conceptuales y revisiones estratégicas, *Boletín Económico de ICE*, 2749, 13-23.
96. Swarbrooke, J. (2002). *Sustainable Tourism Management*, Oxon: CABI Publishing.
97. Tangi, M., Tourism and the environment. *Ambio*, (6) 336-341, 1977.
98. Taller de Desarrollo Sostenible del Turismo. MINTUR, Cuba, 2006.
99. Taylor, S.J., y col., Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paídos, Buenos Aires.

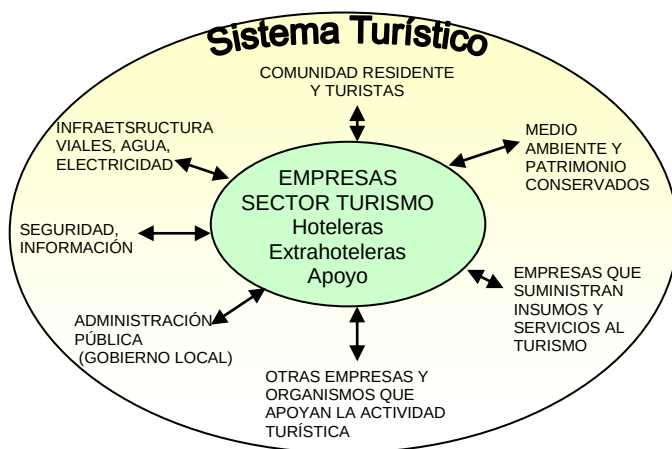


100. Valcárcel Resalt, G., "Bases del desarrollo sustentable", en (Ed.) Rodríguez, F., Manual de Desarrollo Local, Universidad de Oviedo, 1999.
101. Vallejo Villalta, I., y col., "Los riesgos naturales asociados a las áreas costeras en los océanos". Medio ambiente, recursos y políticas marinas, Ediciones de Serbal, Barcelona, 308, 2001.
102. Valls F, Joseph., Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno. Ediciones Deusto SA, Bilbao, España, 1996.
104. Vera Rebollo, JF., Turismo y Urbanización en el Litoral alicantino. Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert ", Diputación Provincial de Alicante, 1987.
105. Vianna, M.H., Los Test en la Educación. Pamplona. Eunsa. 1983.
106. Wanhill., "S.R.C Tourism Multipliers And Capacity Constraints, Servises". Industries Journal, 24 (8) 136, 1988.
107. Walter, Hunziker., y col., en Guzmán, J., y col., Teoría del turismo ULSA, Cancún. Reporte de Estudio Sepúlveda et al. Metodología para estimar el nivel de desarrollo sostenible en espacios territoriales IICA, 2002.
108. Young, G., "Tourism: blessing or blight?", Penguin, Harmondsworth, 1973.



ANEXOS

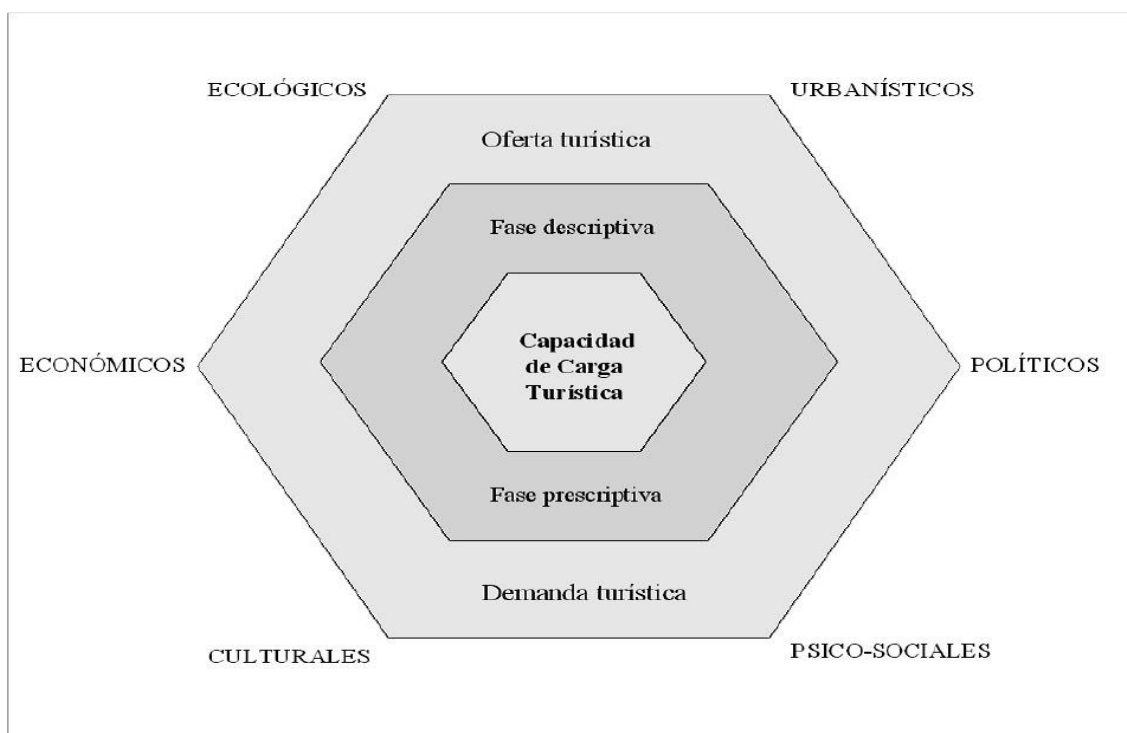
Anexo. Sistema Turístico.



Fuente: Elaborado a partir de la bibliografía consultada.



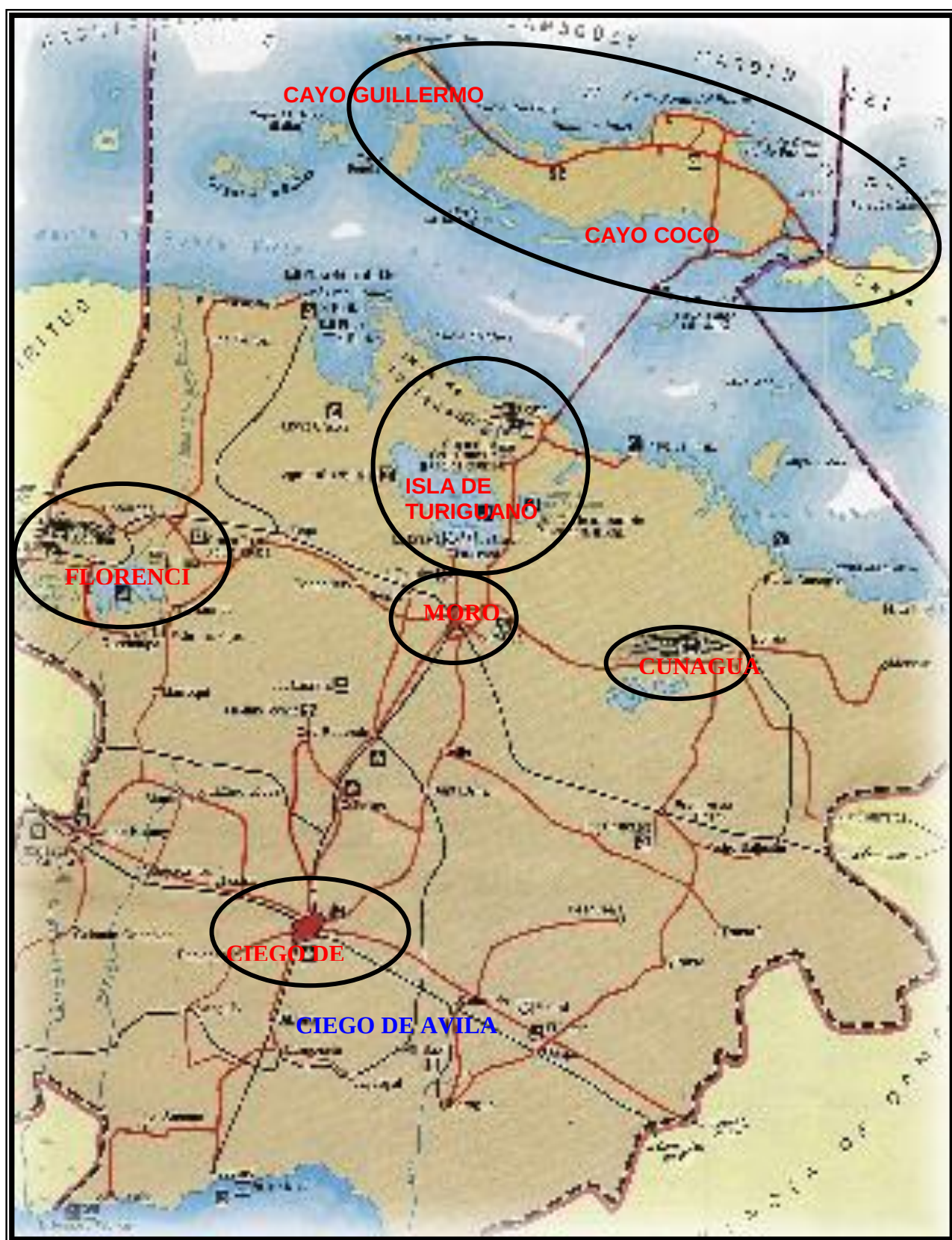
Anexo 2: Enfoques de la Capacidad de Carga



Fuente: Tomado de Bonilla2008.



Anexo 3: Región Turística “Jardines del Rey”.



Fuente: Tomado de la Oficina de la Delegación Provincial del MINTUR en Ciego de Ávila.



Anexo 4: Alpha de Cronbach obtenido para comprobar la validez del instrumento utilizado según el criterio de expertos.

Aplicación del método Alpha de Cronbach.

Method 1 (space saver) will be used for this analysis.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30, 0

N of Items = 9

Alpha = ,8645

Fuente: Salida del procesamiento estadístico realizado en el programa: Statistical package for the social science. Versión 12.00 (2003).



Anexo 5: Diseño de encuesta realizada al mercado ruso.

The tourism department of Ciego de Avila University with the support of local ministry of tourism is intending to do a research in knowing your criteria about your tourism destination” King’s Gardens “, for that reason we ask you please to fill the following questions thanking you in advance for your sincerity.

COUNTRY:	SEX:	MOTION:	STAYING TIME:
	F:		
	M:		

1. - Rate, please the following aspects of destination:

- Comfort and maintenance of hotels infrastructures.
- Language proficiency and professional knowledge of staff.



2. - How do you rate in general the service in the following infrastructure:

- Restaurants
- Loggings
- Entertainment



3. - How do you rate the following environmental aspects:

- Access to drinkable water
- Technology and communications
- Information about the residuary treatment.



4. - General valuations of destination.



Thank you very much.