

Acercamiento a los destinos turísticos como productos turísticos territoriales

Approach to Tourist Destinations as Territorial Tourism Products

Yoan Hernández Flores^{1*} <https://orcid.org/0000-0003-1935-2594>

Lisandra Torres Hechavarría¹ <https://orcid.org/0000-0001-5317-1784>

¹ Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. Cuba.

* Autor para la correspondencia: yoan961122@gmail.com

RESUMEN

En el complejo contexto en que se desarrolla la actividad turística se hace necesario contar con fundamentos teóricos sólidos que permitan a los decisores auxiliarse ante la toma de decisiones. Uno de los temas más analizados ha sido la diversidad de criterios autorales sobre los destinos turísticos. El presente artículo se realiza con el objetivo de analizar las bases teóricas-conceptuales que permiten identificar a los destinos turísticos como productos turísticos territoriales. Mediante el análisis y síntesis y una revisión documental, los autores pudieron argumentar y definir los elementos en común utilizados en los distintos enfoques a nivel nacional e internacional, partiendo de las acepciones de turismo, su vínculo con la competitividad y el rol de los productos dentro del sistema turístico. Lo anterior facilitará el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas con la planeación estratégica del destino Cuba, en aras de elevar la competitividad del mismo, a partir de la articulación coherente de los elementos que integran la gestión de los destinos.

Palabras clave: actividad turística, competitividad, fundamentos teóricos, planeación estratégica.

ABSTRACT

In the complex context in which tourism activity takes place, it is necessary to have solid theoretical foundations that allow decision makers to help themselves when making decisions. One of the most analyzed issues has been the diversity of authorial criteria on tourist destinations. This article is carried out with the objective of analyzing the theoretical-conceptual

bases that allow identifying tourist destinations as territorial tourism products. Through analysis and synthesis and a documentary review, the authors were able to argue and define the common elements used in the different approaches at the national and international level, based on the meanings of tourism, its link with competitiveness and the role of products within the tourist system. The foregoing will facilitate the development of future research related to the strategic planning of the Cuba destination, in order to increase its competitiveness, based on the coherent articulation of the elements that make up the management of destinations.

Keywords: *tourism activity, competitiveness, theoretical foundations, strategic planning.*

Recibido: 11/4/2024

Aceptado: 2/5/2024

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en uno de los sectores de mayor envergadura a nivel internacional en los últimos años. Desde la academia se han realizado estudios que han permitido conocer al turismo como una ciencia, reconociendo además el papel de los productos turísticos y sus diferentes tipologías como parte fundamental dentro del sistema turístico (Carrazana, 2017).

En este sentido, se concuerda con Portillo, Gálvez y Sansores (2019) en que en las últimas décadas han ocurrido cambios sustanciales en las preferencias de los consumidores y sus exigencias, han aparecido nuevos segmentos de demanda y, al mismo tiempo, los gestores de la actividad turística han apostado por la necesidad de conservar los recursos naturales de los territorios. En este contexto, el éxito de la gestión turística de los destinos estará enlazado con el modo en que las atracciones se desarrollan, organizan, gestionan y consumen orientadas por la demanda (Paz, 2011).

Por su parte, Rodríguez, Alfonso y Martínez (2020) sentencian que los elementos anteriores reafirman la necesidad de priorizar el desarrollo turístico tomando como base al destino turístico como producto integrado; opinan que «este enfoque exige no reducir el destino a la suma de sus componentes y reconoce la complejidad que emerge del sinnúmero de diversas relaciones de los agentes que operan en él. La gestión de destinos abarca dirigir, coordinar y apoyar la integración

de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados, a través de políticas y medidas adecuadas» (p. 76).

Sin embargo, una revisión de la literatura permite identificar que, a nivel internacional, no existe un consenso sobre la definición de los destinos turísticos bajo un mismo enfoque (Robert, 2019). Esto no solo ha ocasionado problemas interpretativos, sino que también ha traído consigo complicaciones de planificación y gestión en los territorios (Barrado, 2004).

En el caso de Cuba, la situación es similar. La Facultad de Turismo como parte del grupo temporal de trabajo «Turismo, futuro inmediato», presentó en su informe de investigación diferentes elementos que inciden en los resultados de la gestión del turismo en el país. Dentro de ellos se encuentra la falta de definición coherente de los destinos turísticos, lo que evidencia las falencias existentes en el orden epistemológico, la falta de un órgano territorial que impulse y controle, de conjunto, a todos los factores directos y de apoyo y que, al mismo tiempo, exija que no se hagan inversiones innecesarias o insuficientemente pensadas o con cálculos de recuperación excesivamente optimistas (Facultad de Turismo, 2020).

A su vez, Hernández (2023) sentenció que, se debe definir consensuadamente entre el Ministerio de Turismo (MINTUR) y la academia, las marcas que definan a los destinos y permitan una coherencia en todo el proceso de comercialización; así como el reconocimiento de los aportes realizados hasta el momento a nivel nacional en aras de solucionar esta problemática.

Con los elementos anteriores, y teniendo en cuenta que «la competitividad de los destinos turísticos implica la organización de la actividad turística y su gestión efectiva» (Franco y Hernández, 2022; p. 2), ante el contexto actual, se hace necesario que Cuba cuente con un modelo de desarrollo acorde a las tendencias internacionales y que se centre en la gestión integrada de los destinos, lo cual permitirá la articulación con los diferentes actores, contribuyendo a la evaluación y mejora de la competitividad del destino país.

En correspondencia con el llamado del gobierno del país a incorporar la ciencia y la innovación desde las universidades hacia la empresa como pilar en la gestión del gobierno (Díaz-Canel y Delgado, 2022), se han gestado diferentes proyectos de investigación (PI) que aportan a la solución de problemas concretos. Dentro de ellos, la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana dirige y coordina el PI: «Desarrollo y competitividad del producto turístico cubano», el cual debe partir de crear bases teóricas sólidas que permitan la sustentación de las soluciones a proponer para la mejora de la gestión en el sistema turístico cubano.

A partir de lo anterior, se hace necesario contar con un entramado de elementos teóricos que permitan homogenizar las formas de actuación en el destino país, por lo que se realiza la presente investigación que consiste en analizar las bases teóricas-conceptuales que permiten identificar a los destinos turísticos como productos turísticos territoriales.

DESARROLLO

La presente investigación se desarrolló mediante el análisis documental con resultados presentes en la web abierta en los idiomas español e inglés. En la Figura 1 se muestra su hilo conductor.



Figura 1: Hilo conductor del análisis teórico-conceptual de la investigación.

Turismo, competitividad y productos turísticos

La práctica de la actividad turística se originó desde la época de los griegos, aunque como afirman Ayala y Hernández (2021), diferentes autores enuncian que no es hasta finales del siglo de la industrialización (XIX) y principios del XX, cuando se consideró como una actividad económica de gran relevancia para las naciones.

Sin embargo, Acerenza (2001) plantea que es a inicios del siglo XVI y hasta el siglo XIX donde se establecieron las bases del turismo como el fenómeno que se conoce en la actualidad. En el período antes mencionado se desarrollan diferentes factores que permitieron impulsar al sector, entre ellos se encuentran: la paz, el desarrollo de las comunicaciones, existencia de tiempo libre, nuevos deseos de conocer y, sobre todo, nuevas preferencias de las personas.

En este período puede mencionarse el desarrollo de los centros termales de Inglaterra y Europa en el siglo XVII, los cuales se convirtieron en generadores de flujos de visitantes por su prestigio y las propiedades curativas de sus aguas. Posteriormente, en el siglo XVIII se difundieron las propiedades curativas del mar, lo que permitió el impulso de los desplazamientos hacia las zonas costeras por motivos de socialización, recreación y salud.

Pero sin lugar a dudas, luego de la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, todas las transformaciones económicas y sociales propiciadas por la Revolución Industrial marcaron el desarrollo de un turismo más masivo. Los avances tecnológicos de la época permitieron el desarrollo de las comunicaciones y las mejoras de los sistemas de transporte, lo cual incrementó de manera notable la cantidad de viajeros a nivel internacional, sobre todo aquellos de una clase social media (Gurría, 2004; Acerenza, 2001).

Por su parte, el desarrollo de la fuerza motriz en los barcos trajo consigo la posibilidad de contar con un medio de transporte económico y rápido para un gran número de personas y mercancías (Gurría, 2004). Luego, con la aparición de la energía eléctrica los trenes fueron desplazados y para 1925, funcionó la locomotora diesel eléctrica. Cárdenas (2001) enuncia que ya para 1905 existían los vehículos de un cilindro, iniciándose la construcción de carreteras por rutas cortas, seguras y económicas.

Por lo anterior, en la literatura científica se encuentran disímiles acepciones del turismo como fenómeno y actividad, al igual que numerosos enfoques han regido los estudios de este sector a nivel internacional. Se concuerda con Martín (2010) en que «los elementos económicos, psicosociológicos, históricos-culturales y geográficos-espaciales son los grandes componentes del turismo» (p. 9).

Los principales exponentes y estudiosos del turismo en la primera mitad del siglo XX fueron Kurt Krapf y Walter Hunziker, quienes en el año 1942 definieron al turismo como el «conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicho desplazamientos y permanencia no estén motivados por actividades lucrativas» (Carrazana, 2017, p. 215).

En el contexto cubano, Martín (2010) realizó una propuesta de definición la cual ha sido aceptada y utilizada desde la academia. En esta definición incluye las actividades que se concatenan al fenómeno turístico, pero que, a su vez, son independientes entre sí: el desarrollo de los destinos; la creación, mantenimiento y crecimiento de flujos de viajeros desde los países

emisores hasta los destinos; las acciones empresariales de formación de productos de viajes y su comercialización, y la prestación de los servicios básicos para los visitantes.

Se asume, entonces, como postura de la presente investigación que el turismo es «aquél conjunto de actividades económicas y sociales que se producen con motivo de los desplazamientos de las personas fuera de su lugar habitual de residencia, siempre que demanden servicios de hospitalidad» (Martín, 2010, pp. 21-22). Por esta razón se puede afirmar que la propia teoría y estudio del turismo, como campo de la ciencia, se encarga del análisis de los fenómenos y relaciones económicas, psicológicas-culturales y medioambientales que se producen entre los viajeros y todas las entidades (del mercado emisor y del destino), así como las comunidades locales de acogida, vinculadas siempre a la estancia temporal en un lugar diferente al de su residencia habitual.

La propia Organización Mundial del Turismo (OMT) ha registrado el incremento sostenido del turismo a través de los años mediante los indicadores vinculados a las llegadas internacionales y los crecimientos anuales. Señala Casado (2018) que el turismo internacional experimentó un crecimiento medio anual de 6,2 % entre los años 1960 y 2000, aunque en este mismo período existieron momentos donde las cifras descendieron debido al impacto de conflictos armados y la crisis del petróleo.

Los números son similares a lo ocurrido en el siglo XXI, donde el número de viajeros internacionales ha ascendido exponencialmente y, por ende, el número de destinos que compiten entre sí en las diferentes regiones por captar nuevos segmentos de demanda y convertirse en la preferencia de los viajeros internacionales.

En este contexto se ha introducido el término de la competitividad. Si bien Porter (1990) hacía referencia a que esta es una capacidad de economía, se debe reconocer su papel como promotora e impulsora de la producción, el desarrollo de los servicios, el aumento de empleos y la generación de mayores ingresos, logrando además a largo plazo ser sostenible.

Hassan (2000) plantea que la competitividad de un destino turístico es «la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores» (p. 239). Esta definición permite ver que la competitividad se puede determinar en relación con la posición del destino en el mercado turístico.

Por otro lado, Gutiérrez y Reyes (2017) entienden la competitividad turística como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con un valor añadido permitiendo sostener los

recursos locales y conservar su lugar en el mercado respecto a sus competidores. Se puede añadir, además, que la competitividad desempeña un papel clave en el *marketing* turístico, debido a que si un destino no es visto como destacado por los clientes potenciales podría haber consecuencias negativas, traducido en una mayor competencia directa o una percepción errónea de las oportunidades ofrecidas por el destino (López, Muñoz y Alarcón, 2018).

En este entramado de relaciones que denotan la competitividad turística de un país sobresalen aquellas vinculadas al desarrollo de los recursos (naturales y antrópicos) con que cuentan las comunidades receptoras, los cuales al convertirse en atractivos llegan a conformar los productos a ofrecer. Esto está vinculado al enfoque económico del sector, donde los desplazamientos de los visitantes generan gastos de viajes a cambio de servicios, productos y experiencias que le proveen las diferentes entidades. Entonces, resalta el término de «producto turístico», que de igual forma en la literatura científica y en el sector del turismo ha sido usado de indistintas maneras, aunque siempre vinculado a las relaciones que se establecen en el mercado entre la oferta y la demanda.

Asimismo, Smith (1994) realiza un análisis de los principales aportes vinculados al desarrollo de los productos desde la perspectiva de la comercialización. En su investigación plantea que Philip Kotler define al producto como «cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado [demanda] para su atención, adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer un deseo o una necesidad» (p. 463). Con la definición anterior, Smith introduce el término de producto, en el sector del turismo, puesto que ya no se veía a este como un objeto material, sino que podía hacer alusión a servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas; aunque debe de señalarse que no es concepto más idóneo, pues el propio Smith habla de «cualquier cosa», término bastante ambiguo para delimitar un objeto.

Otra de las definiciones, más completas y utilizadas desde la academia, fue la propuesta por Medlik y Middleton (citados por Smith, 1994), quienes conceptualizan el producto turístico como un «paquete de actividades, servicios y beneficios que constituyen la experiencia turística» (p. 584). A su vez estos autores desagregan el concepto de producto turístico a través de cinco componentes: las atracciones del destino, las facilidades del destino, la accesibilidad, la imagen y el precio.

Unos años más tarde, Middleton (1989) hace alusión a dos niveles en los cuales se pueden dividir los productos turísticos:

- Específico: se refiere a productos discretos ofrecidos por negocios simples.
- Total: se vincula a la experiencia completa del turista desde que sale de su destino hasta que retorna a él.

Vinculado a lo anterior, Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) enunciaron que los productos y servicios estaban compuestos por tres componentes fundamentales: los que facilitan los bienes, los intangibles explícitos y los intangibles implícitos. En este sentido, Normann (1985) presenta un modelo donde divide al producto en servicios principales, y secundarios o periféricos, mientras que Lewis & Chambers (1989) hacen referencia al producto como:

- Formal: lo que el turista cree que compra.
- Principal: lo que realmente está comprando.
- Aumentado: vinculado a los valores añadidos.

En el siglo XXI autores como Valls (2000) –también con un enfoque hacia las empresas– establece tres componentes de los productos:

- Principal: motivación básica por la cual el cliente se decide a desarrollar determinadas actividades.
- Periférico: aporta valor al producto.
- Complementario: aporta valor al producto.

Por su parte, Buollón (2002) continúa clasificando al producto en un componente primario y otro derivado.

Todo lo anterior permite enunciar que, al planificar y gestionar la oferta a los diferentes segmentos de demanda, los especialistas deben tener en cuenta el diseño de los niveles del producto donde cada nivel le otorga mayor valor al servicio que se le ofrece al cliente final (Kotler & Keller, 2012).

Es importante señalar que, atendiendo al estudio bibliográfico realizado, desde el punto de vista comercial dentro del sector, los autores para el desarrollo de la investigación concuerdan con Martín (2010) y Delgado (2018) quienes proponen que la oferta turística de un país receptor debe analizarse teniendo en cuenta tres grandes grupos de productos: viajes, instalación y territorio (Tabla 1).

Tabla 1: Productos turísticos según su nivel de desarrollo.

Tipo de producto/ Nivel de desarrollo	Viajes	Instalaciones	Territorio
Bajo	Ticket (transfer)	Información	Complejo turístico (Resort)
Medio-bajo	Tour	Servicios de comidas y bebidas (A+B)	Zona turística
Medio	Circuitos	Alojamiento	Destino turístico
Medio-alto	Servicios combinados en el destino	Ocio	Región turística
Alto	Servicios combinados desde el mercado emisor	Resort	Destino país

Fuente: elaboración propia a partir de Martín (2010) y Delgado (2018).

Destinos turísticos como productos turísticos territoriales

Un análisis de los artículos presentes en revistas indexadas en la base de datos Scielo, en los últimos años, muestra como los años 2018 y 2020 es donde se ha producido un número más representativo de publicaciones relacionadas con los destinos turísticos (Figura 2).

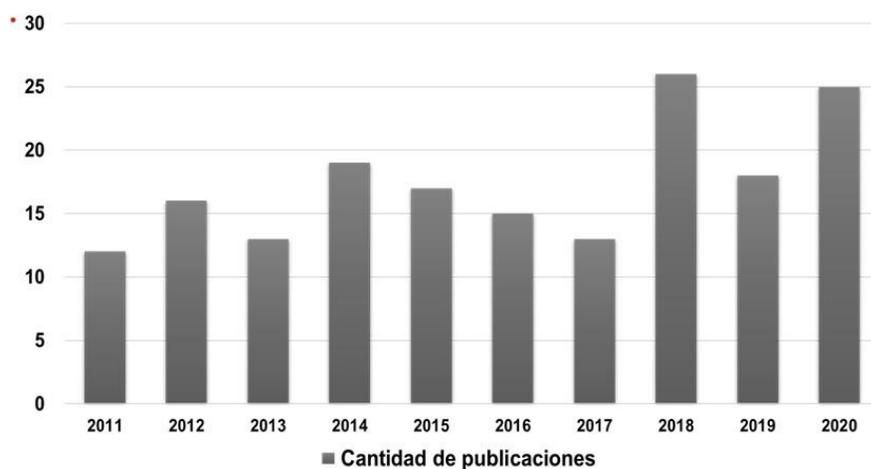


Figura 2. Producción científica en la base de datos Scielo vinculada al término destinos turísticos.

Por otro lado, las investigaciones presentes en la base de datos Scopus muestra la relación directa entre los estudios de los destinos y la competitividad, así como permite resaltar algunas palabras claves en las investigaciones como: imagen del destino, accesibilidad, responsabilidad social, experiencias, valor de la marca (Figura 3).

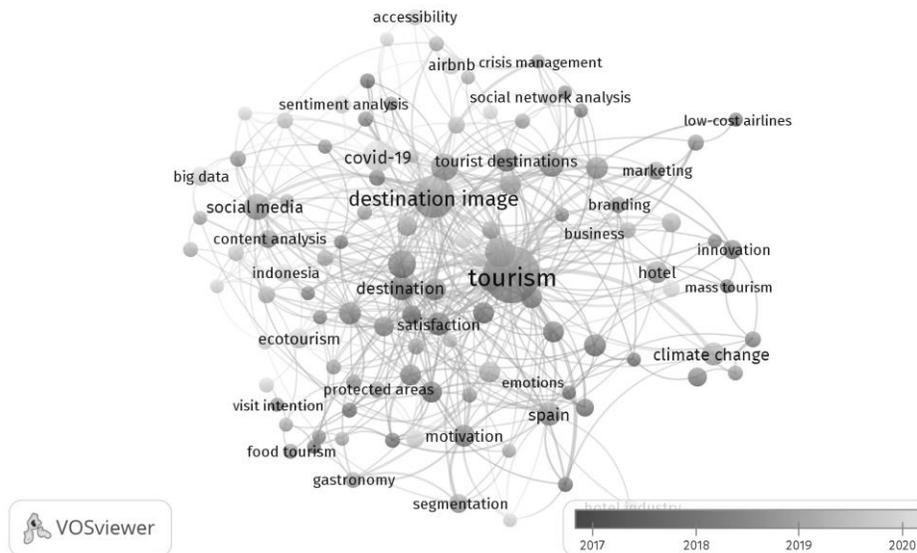


Figura 3. Palabras clave en las investigaciones vinculadas con los destinos turísticos (en Scopus) en los años 2017-2020.

Fuente: elaboración propia en el *software* VOSviewer.

Sin embargo, es reconocido que se hace necesario establecer definiciones consensuadas, a nivel internacional, de manera que los diferentes actores que intervienen en determinados procesos o acciones puedan identificar los modos de hacer de otros y poder establecer comparaciones.

Ante esta situación, la OMT y su grupo de expertos en gestión de destinos (OMT, citado en Barrado, 2004), bajo consenso establecieron que un destino turístico es:

Un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores. (p. 50)

Varios expertos coinciden en que esta definición si bien permite organizar estadísticamente las informaciones relacionadas con la gestión de los destinos, no es la más completa. Una de las deficiencias detectadas es que, en su contenido –si bien reconoce algunos de los elementos que componen los destinos turísticos– no refleja el entramado de relaciones complejas que pueden establecerse entre ellos.

Algunos autores relacionan el concepto de destino turístico teniendo en cuenta dos enfoques: el enfoque geográfico y el sectorial. Dentro del primero se encuentran investigadores como Nadeau *et al.* (2008) y Bull (1991), quienes definen al destino como un área geográfica determinada y como el lugar hacia donde se desplazan los visitantes.

Barrado (2004) define al destino como el espacio sobre el cual se tiene «un derecho de uso temporal (p. 49). Este uso temporal está dado «sobre una realidad geográfico-cultural» (p. 49). Igualmente, González (2008) define al destino «como un sistema territorial con una singularidad funcional y formal derivada de la propia actividad» (p. 3).

Dentro del segundo enfoque se pueden encontrar los estudios de Kim (1998), quien expresa que el destino es un producto complejo y único, que contiene determinadas condiciones climáticas, una infraestructura y superestructura propia, en el cual la oferta turística está vinculada con los servicios, la naturaleza y su cultura.

Por su parte, Murphy, Pritchard & Smith (2000) han definido el destino como la combinación de diferentes productos, servicios o instalaciones disponibles en un lugar determinado, los cuales están diseñados para satisfacer las necesidades de los visitantes.

Un aporte importante en este enfoque lo realizan Gunn & Var (2002), quienes resaltan la importancia de los complejos de atracciones en un destino turístico, a los que consideran lugares geográficos hechos para proporcionar actividades a los visitantes.

Igualmente, una definición que no debe dejar de mencionarse por el objetivo de la presente investigación es la brindada por Valls (citado por Rodríguez, 2016), quien define destino turístico como un:

Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de climas, raíces, infraestructura y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a la satisfacción buscada, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotados de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (p. 10)

Una definición más actual, donde se reconoce al destino como un producto turístico, es la brindada por Vega *et al.* (2019), los que consideran que además posee diferentes etapas y sus ciclos de vida.

Hasta este momento se puede afirmar que la definición y su alcance se establecen en la relación oferta-demanda que condiciona la existencia en sí de los diferentes productos turísticos,

vinculado a la necesidad de la existencia de un sitio para consumir o a la suma en su interior como un agregado de productos incluidos dentro de un determinado ámbito territorial. Este sería el único punto en común con la geografía: la delimitación de ese espacio que conforma un determinado destino.

Un aporte importante es el estudio presentado por Robert (2019), donde enuncia que «las características, premisas y funcionamiento que distinguen a las organizaciones, pueden ser reconocidas en un territorio o destino turístico, por lo que este puede ser considerado una organización sistémica» (p. 38).

Desde la academia, la Facultad de Turismo (2020) realizó un estudio de 28 acepciones de los destinos turísticos ofrecidas por diferentes autores en los últimos 29 años. Sobresalen en las definiciones estudiadas elementos en común vinculados con recursos, productos, marca, visitantes, servicios, desplazamiento y otras características, que permiten establecer un concepto más atemperado a las condiciones actuales del desarrollo turístico.

Por ello, se concuerda con Rodríguez (2011) al expresar que el destino tiene que ser estudiado como «una realidad sistémica compleja, con una dialéctica propia donde se integran al mismo tiempo los elementos que conforman el sistema turístico y los elementos del sistema territorial, así como, las relaciones que entre ellos se establecen» (p. 2).

Con los elementos anteriores, y reconociendo el estudio del turismo bajo un enfoque sistémico, y como un proceso con carácter social y económico que se desarrolla sobre un determinado territorio, los autores del presente trabajo toman como base de la investigación la propuesta de la Facultad de Turismo (2020):

Es un amplio conjunto de atractivos e instalaciones capaz de satisfacer necesidades de uno o varios segmentos de mercados de acuerdo con un desarrollo especializado o generalizado. Tienen delimitación geográfica específica y responde a una marca territorial única. Pueden integrarse por una o por varias zonas interconectadas en los accesos, pero siempre en un territorio tal que las distancias que han de recorrer los turistas sean mínimas (básicamente en tiempo, no más de una hora). Pueden conceptuarse aquí tanto a las ciudades, a las zonas naturales como a desarrollos en playas o cercanos a otros atractivos naturales o culturales. Será un requisito el disponer de 1500 o más capacidades de alojamiento. (p. 5)

La definición anterior tiene un estrecho vínculo con la comercialización en sí del destino, tomando como base, además, que es este el producto turístico integrado que se utiliza para propiciar los desplazamientos de los visitantes. Por ello, es importante resaltar que la

infraestructura propia del destino lo convierte en un sistema y desde el punto de vista económico se estaría hablando de un clúster.

El clúster turístico, entonces, es la agrupación (en un espacio geográfico homogéneo) de atractivos, infraestructuras y equipamientos, actividades y entidades de ocio y entretenimiento, actividades de apoyo y otras complementarias; servicios en general que sirven como «escenario» para la realización de las actividades turísticas de los clientes. Además, integra todos los tipos de actividades y entidades que participan en el desarrollo del turismo; principalmente debe integrarse por las actividades económicas que se encadenen desde las áreas geográficas o municipios cercanos, pero sin olvidar nunca que deben desarrollarse acorde a las tendencias más importantes de la demanda de los mercados emisores a que aspira el destino (Facultad de Turismo, 2020).

Atendiendo a las tendencias actuales, son entonces los destinos turísticos específicos los que se deben acercar a la integración de un clúster turístico balanceado territorialmente. Esto propiciaría disminuir las importaciones al mínimo posible y ser coherentes con la demanda de servicios de los clientes.

Por último, en este análisis debe agregarse que un destino podrá localizarse en un territorio que tenga los mismos límites que los de la gestión administrativa (municipio), aunque esta no es una condición necesaria (Facultad de Turismo, 2020).

Además, se concuerda con Rodríguez, Alfonso y Martínez (2020) en que en este contexto de la gran diversidad de componentes y actores que conforman los destinos como productos turísticos es donde adquiere suma importancia la gestión.

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de las diferentes acepciones relacionadas con los destinos turísticos señala y reconoce la diversidad de criterios autorales, pero, sobre todo, el entramado de relaciones complejas que se establecen en el interior de estos, lo que evidencia la necesidad de la adecuada gestión de sus componentes.

Asimismo, los estudios más recientes, a nivel internacional, reconocen la importancia de la gestión del destino como producto turístico integrado, así como su vínculo directo con la competitividad del país. Además, se hace énfasis en la necesidad de que en este proceso se debe garantizar la satisfacción de las necesidades de la demanda.

A pesar de que el turismo posee varios enfoques de estudio, atendiendo a su origen y desarrollo, se concuerda en que debe ser analizado y gestionado el destino como un producto turístico de tipo territorial, garantizando con ello la coherencia durante el proceso de comercialización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, M. (2001). *Administración del turismo*. Trillas.
- AYALA, H. y HERNÁNDEZ, Y. (2021). Memoria de llegadas e ingresos por turismo en Cuba en el lustro 2015-2019. *Ecociencia*, VIII (1), 65-84. Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://doi.org/10.21855/ecociencia.81.436>
- BARRADO, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, (160), 45-68. Recuperado el 13 de enero de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>
- BULL, A. (1991). *The Economics of Travel and Tourism*. Longman Cheshire Pty Ltd.
- BUOLLÓN, R. (2000). *Las actividades turísticas y recreacionales*. Trillas.
- CÁRDENAS, F. (2001). *Comercialización del turismo. Determinación y análisis del mercado*. Trillas.
- CARRAZANA, T. (2017). Las relaciones internacionales y el turismo. *Economía y Desarrollo*, CLVIII (1), 211-224. Recuperado el 6 de enero de 2023 de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425553381016.pdf>.
- CASADO, L. (2018). *Turismo internacional: evolución global y análisis de las ciudades europea* (Tesis de grado). Recuperado el 9 de enero de 2023 de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/19124/1/TFG-CasadoFernandez%2CLucas.pdf>
- DELGADO, A. (2018). On Niche Tourism. Proceedings of the 8th international Conference on Economy and Management of Networks.
- DÍAZ-CANEL, M. M. y DELGADO, M. (2022). Gestión del gobierno orientado a la innovación: contexto y caracterización del Modelo. *Universidad y Sociedad*, XIII (1), 6-16. Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1892>
- FACULTAD DE TURISMO (2020). Grupo temporal de trabajo «Turismo, futuro inmediato». *Informe de cierre de investigación* (documento inédito). Universidad de La Habana.

- FRANCO, M. y HERNÁNDEZ, Y. (2022). Competitividad y desarrollo de los destinos turísticos: necesidad imperante para el destino Cuba. III Taller Internacional de Gestión Empresarial y Desarrollo Local. Cienfuegos.
- GONZÁLEZ, M. (2008). *Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?* Centro de Estudios Superiores Felipe II.
- GUNN, C., & VAR, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Psychology Press.
- GURRÍA, M. (2004). *Introducción al turismo*. Trillas.
- GUTIÉRREZ, M. P. y REYES, N. (2017). *La competitividad del sector turístico en Colombia en las Regiones Caribe y Pacífico*. Universidad ICESI. Recuperado el 8 de enero de 2023 de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83556/1/TG01944.pdf
- HASSAN, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, XXXVIII (3), 239-245. Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728750003800305>
- HERNÁNDEZ, Y. (2023). *Pautas estratégicas para la gestión de los destinos turísticos cubanos* (Tesis de maestría). Universidad de La Habana.
- KIM, B. (1998). Perceived Dtractiveness of Korean destinations. *Tourism Research*, XXV (2), 340-361. Recuperado el 7 de enero de 2023 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738398000073>
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición). Pearson Educación.
- LEWIS, C. C., & CHAMBER, R. E. (1989). *Marketing Leadership in Hospitality*. Van Nostrand Reinhold.
- LÓPEZ, A.; MUÑOZ, M. y ALARCÓN, P. (2018). Regional Tourism Competitiveness Using the PROMETHEE Approach. *Annals of Tourism Research*, (73), 1-13. Recuperado el 7 de enero de 2023 de <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.003>
- MARTÍN, R. (2010). *Principios, organización y práctica del turismo*. Parte 1. Editorial Félix Varela.
- MIDDLETON, V. T. C. (1989). Tourist Product. In S. Witt, & L. Moutinho (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice-Hall.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P., & SMITH, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, XXI (1), 43-52. Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000801>

- NADEAU, J.; HESLOP, L.; O'REILLY, N., & LUK, P. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, XXXV (1), 84-106. Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738307000977>
- NORMANN, R. (1985). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*. Wiley.
- PAZ, R. (2011). *Análisis del ciclo de vida del destino turístico Holguín* (Tesis de grado). Universidad de Holguín. Recuperado el 8 de enero de 2023 de <https://repositorio.uho.edu.cu/handle/uho/4917>
- PORTER, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- PORTILLO, M. A.; GÁLVEZ, L. A. y SANSORES, E. G. (2019). La competitividad del sector turístico: un estudio comparativo entre Sinaloa y Quintana Roo. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, (2). Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://www.eumed.net/rev/rilco/02/sinaloa.html>
- ROBERT, M. O. (2019). *Diseño de un procedimiento para la evaluación de la sostenibilidad de la gestión de los destinos turísticos a un enfoque a procesos* (Tesis de doctorado). Universidad de La Habana.
- RODRÍGUEZ, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. *Turismo y Desarrollo Local*, IV (11). Recuperado el 10 de enero de 2023 de https://econpapers.repec.org/article/ervturdes/y_3a2011_3ai_3a11_3a14.htm
- RODRÍGUEZ, G. (2016). *Determinación de la fase del ciclo de vida del destino turístico regional Villa Clara y de los factores influyentes en su estrategia de crecimiento* (Tesis de grado). Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://dspace.uclv.edu.cu/server/api/core/bitstreams/a5dc7a5e-29a5-4a39-8eb0-b41c712169e9/content>
- RODRÍGUEZ, G.; ALFONSO, A. y MARTÍNEZ, C. (2020). Diseño de la estrategia de gestión del destino turístico regional Villa Clara (Cuba). *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, XXXVI, 75-96. Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2020.36.5>
- SASSER, W.; OLSEN, P., & WYCKOFF, D. (1978). *Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings*. Allyn and Bacon.

- SMITH, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, XXI (3), 582-595.
Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839490121X>
- VALLS, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio el arte de provocar la satisfacción*. Ediciones Gestión.
- VEGA, V.; SALAS, P.; ROMERO, A., & POVEDA, T. (2019). *Marketing de empresas y destinos turísticos*. Editorial Jurídica del Ecuador.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses.

Contribución de los autores

Yoan Hernández Flores: recopiló la información, analizó y realizó el estudio documental.
Redactó el artículo.

Lisandra Torres Hechavarría: originó la idea del artículo, contribuyó a su redacción y colaboró con los aspectos metodológicos.