



**Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya"**  
**Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo**  
**Departamento de Turismo**

**DIAGNÓSTICO DE LA CONSTRUCCIÓN Y SIGNIFICACIÓN  
DE LA OFERTA TURÍSTICA ENTRE LOS ACTORES DEL  
TURISMO EN EL DESTINO HOLGUÍN**

**Trabajo de Diploma en opción al Título de Licenciado en  
Turismo**

**Autor: Héctor Luis Torres Llorente**

**Tutor: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer**

**Holguín  
Mayo, 2009**

## Dedicatoria

A mi familia y a mi novia por su apoyo incondicional todo el tiempo.

## Agradecimientos

Quisiera agradecer a todos las personas que de una forma u otra influyeron en la realización de este trabajo de diploma: a mi familia, por su apoyo, a mi novia y mis suegros por su orientación, a la dirección comercial de Cubalse por su ayuda en todos los sentidos, y a mi tutor por su guía. En fin, a todos muchas gracias.

## **Resumen**

La industria turística actual se encuentra en pleno auge y las predicciones para su futuro a nivel mundial son muy positivas. Es por esta razón que se continúa estudiando las brechas existentes entre las múltiples concepciones que se manejan en el sector a fin de profundizar aún más en el tema y llegar a establecer consensos. La presente investigación tiene como objetivo principal la realización de un diagnóstico acerca de la construcción y significación de la oferta turística entre los diferentes actores del sector en el destino Holguín. Para el logro del objetivo planteado se diseñó un cuestionario para medir la percepción de la oferta turística en los profesionales y estudiantes de turismo. Los resultados son analizados y valorados mediante una consulta a expertos a fin de identificar algunas acciones para contribuir a concepciones que aporten a su gestión en el destino referido. A manera de conclusión se aprecia la existencia de una diversidad de construcciones y significaciones de la oferta turística que pueden ocasionar conflictos en el proceso de gestión del desarrollo turístico, con una visión centrada en los principales satisfactores de necesidades para el logro de la experiencia turística por lo que se recomienda socializar los resultados obtenidos de este estudio a todos los interesados en el tema.

## **Abstract**

The modern touristic industry is full-fledged and the predictions of its world wide future are very positive. It is for this reason that the still existing gaps amongst the multiple conceptions that are dealt with in this sector are studied in order to go deeper in the topic and try to reach some consensus. This research was aimed at diagnosing the construction and signification of **touristic offer** amongst tourism professionals in the touristic destiny of Holguin. To accomplish this end a questionnaire was designed with the objective to measure the perception of the professionals and students of tourism about this concept. The results of the questionnaire are processed and their meanings are assessed by means of the method of experts in order to identify some actions that contribute to conceptions that be helpful in their management of the aforesaid touristic destiny. As a conclusion this author sustains that there is a diversity of constructions and significations about the concept **touristic offer** amongst tourism professionals that may cause conflicts in their approach to the touristic development. These contradicting views are focused mainly in the main satisfactors of needs in order to attain a satisfying touristic experience, which of course demands a socialization of these results with the recipients of this research.

## Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO: 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	7
1.1    TURISMO. HISTORIA Y CONSIDERACIONES GENERALES .....	7
1.1.1    Turismo como actividad económica. Consideraciones generales .....	11
1.2    EL DESARROLLO TURÍSTICO. MODELOS CONCEPTUALES.....	13
1.3    ANÁLISIS CONCEPTUAL DE LA OFERTA TURÍSTICA .....	19
1.3.1    Conceptualización de la oferta turística.....	20
1.3.1.1    Infraestructura turística .....	22
1.3.1.2    Atractivos turísticos.....	24
1.3.1.3    Clúster Turístico.....	25
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LAS CONSTRUCCIONES SOCIALES DE LA OFERTA TURÍSTICA EN PROFESIONALES Y ESTUDIANTES DE TURISMO EN EL DESTINO HOLGUÍN .....	29
2.1    CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO HOLGUÍN .....	29
2.2    METODOLOGÍA PARA LA CAPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	33
2.3    ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	35
2.3.1    Análisis de las cualidades del instrumento.....	35
2.3.2    Análisis de los resultados del diagnóstico.....	37
2.4    VALORACIÓN POR EL MÉTODO DE EXPERTOS DE LA SIGNIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES .....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	52

## **Introducción**

El turismo es definido como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año. Los motivos son diversos: fines de ocio, por negocios u otros. Muchas son las definiciones que circulan referidas a la industria sin humo, del ocio, del bienestar, de la hospitalidad, de la confianza, etcétera.

El turismo moderno tiene su origen en Europa, específicamente en la primera mitad del siglo XIX, incrementándose posteriormente en Norteamérica, cuando miembros de la aristocracia visitaban países extranjeros, al principio como un lujo que solo podía ser sustentado por esta clase social y, luego con la incorporación de otros segmentos de la sociedad.

Paulatinamente va alcanzando un desarrollo ascendente en lo que se refiere a cantidad de turistas, número de países receptores y emisores, etcétera. Merece la pena enfatizar en el aspecto humano de la actividad, de intercambio entre culturas y personas cuyo resultado figura en la asimilación de nuevas prácticas y hábitos en la conducta de las personas.

Acontecimientos políticos, como la derrota de Napoleón y el subsiguiente uso de las carreteras para fines turísticos, así como la apertura de las fronteras, y más tarde tecnológicos como la creación del ferrocarril y su expansión por varios países y regiones impactó significativamente el desarrollo del turismo, propiciando un avance en su ejecución. A la par de este desarrollo social, tecnológico y económico comenzaron a surgir hombres destinados a la organización de viajes y a la promoción de destinos al utilizar varias vías para esto.

Así surgieron los viajes individuales y en grupos lo que demostró la interrelación de varios factores para el surgimiento de un determinado producto, en este caso el referido al área turística.

Hechos históricos relevantes dejan su impronta en este incipiente desarrollo turístico. Tal es el caso de las crisis económicas y las guerras mundiales, que con su secuela de muerte y destrucción económica impactan negativamente en la naciente industria y generan por otra, parte determinadas condiciones para su desarrollo bajo nuevas condiciones como es el caso de la utilización de nuevos medios de transporte, dígase, aviones y cruceros que se trasladaron al mundo civil. Este y otros aspectos de la postguerra permitieron que se elevara a una cifra millonaria el número de viajes, lo que incidió favorablemente en una mejor organización de los mismos. Estados Unidos y Europa gozan entonces del privilegio de las mayores cifras tanto en la emisión como en la recepción de turistas.

El creciente progreso tecnológico de la sociedad en los diversos órdenes, es decir, el mayor conocimiento de la conducta humana y sus móviles, porque el turismo es una actividad esencialmente humana, continúan impactando esta actividad.

El turismo, que sustenta la economía de muchos países, constituye una efectiva vía para aprovechar los recursos disponibles en cada territorio, con un sugerente futuro y que conlleva una filosofía nueva con respecto a las construcciones, los servicios y las actividades derivadas de la atención a los turistas. La misma debe garantizar su propio desarrollo, aportar recursos al Estado para la generación de proyectos económicos y sociales así como rescatar y mantener los atractivos naturales y el patrimonio histórico cultural.

Este último aspecto se hace imprescindible en las condiciones actuales, donde viven en peligro de extinción muchas especies animales, vegetales y por qué no decir que la propia especie humana lo está también. Es preciso poner al mismo nivel todas las culturas de la humanidad, que como producto social son idénticas manifestaciones del quehacer humano en su paso por la historia.

La historia del desarrollo del turismo en el mundo demostró su creciente diversificación y ampliación a diferentes sectores de la sociedad, lo que contribuyó a que adquiriera un carácter masivo, y por consiguiente, que fuera respondiendo a todas las preferencias de los diversos grupos, ya no selectos como ocurrió en sus



orígenes, de modo que se convierte el turista en un ente activo que se desplaza con una predisposición psicológica y mental determinada, en contraposición con determinados enfoques que lo sitúan como un ente pasivo, que abandona su ambiente habitual en búsqueda de nuevas sensaciones, con posturas consumistas y superficiales.

Los cambios de comportamiento del turista actual, como son su mayor espontaneidad, la necesidad de recibir tratamiento diferenciado, la necesidad de contacto con culturas nuevas y sus representantes, su nivel mayor de actividad, etcétera, matizan las tendencias contemporáneas en la práctica del turismo.

Este desarrollo se manifestó de igual manera desde los años 50 del siglo XX en que se caracterizó por un modelo típico de turismo de masas o turismo fordista cuyo objetivo principal fue la maximización del número de visitantes, y por ende, un aumento de los ingresos por tal concepto. Este culto al número ha imperado por encima de cualquier otra lógica y es el principal responsable de los procesos de degradación ambiental propios de la mayor parte de destinos turísticos maduros.

El turismo fordista se distinguió por la casi nula diferenciación de la oferta y la consiguiente baja segmentación de los mercados, que inunda y degrada la primera línea de playa, con construcciones que se alzan verticalmente, sin contar con ofertas de otros escenarios alternativos y que no tiene en cuenta el desarrollo endógeno de las localidades en las que se encuentran.

Este modelo ha evolucionado en lo que se ha dado a conocer como postfordismo, es decir, una producción de calidad diversificada y especialización flexible, con origen en Japón, que contempla una ruptura con los antiguos modelos fordistas de producción y prestación de servicios y, en el turismo es el resultado de las modificaciones que han acaecido en la exigencia de la demanda turística, como consecuencia de una necesidad no satisfecha de productos singulares y diversos.

El postfordismo en el turismo, fruto de la evolución hacia un modelo de desarrollo distinto, que respondiera a las necesidades y fuera capaz de satisfacerlas con productos diferentes, más especializadas y competitivas, a la par del respeto hacia

las comunidades de acogida y de una preocupación creciente por la salud propia y ambiental durante la estancia.

Entre los factores clave que integran el desarrollo turístico se encuentran el espacio, la demanda y la oferta turística. Hoy en día en el turismo existen múltiples visiones en cuanto a esta última pero pocas que vayan más allá de considerarla como un producto con un precio sin tener en cuenta que esta precisa de atractivos turísticos, infraestructura turística y de distintos actores sociales que unidos en conglomerados de empresas conformen una oferta turística capaz de satisfacer las exigencias de la demanda actual.

La oferta turística es, además de la demanda y el espacio turístico, la trilogía en la que se sustenta el desarrollo turístico, sin embargo no siempre se valora desde todas sus aristas como un componente fundamental para entender el turismo. Conocer la significación y la manera en que se construye socialmente es uno de los desafíos de los estudiosos del tema; por lo que es necesario conocer las complejidades de la misma.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda es considerada, como indican muchos de los estudios tradicionales la simple suma de los productos turísticos que contiene; sin embargo representa un todo integrado por los diferentes productos existentes en el destino, la imagen promocional del mismo y todo el conjunto de servicios que inciden o no en el desarrollo del destino.

Es a partir de estas indicaciones de la problemática existente que se construyen las categorías epistemológicas de esta investigación:

**Problema Social:** La construcción y significación de la oferta turística adopta concepciones y significaciones sociales diversas que no siempre son coherentes, regularizadas y consistentes, que provocan limitaciones en su gestión en aras del desarrollo turístico de una región.

**Problema científico:** La carencia de un diagnóstico de la construcción y significación de la oferta turística entre actores del turismo en el destino turístico limita la

propuesta de acciones que contribuyan a concepciones y significaciones que aporten a su gestión en el desarrollo turístico.

**Objeto de estudio:** La oferta turística.

**Campo:** La oferta turística del destino turístico de Holguín

**Objetivo general:** Realizar un diagnóstico de la construcción y significación de la oferta turística entre actores del turismo en el destino Holguín para que se propongan acciones que contribuyan a concepciones y significaciones que aporten a su gestión en el desarrollo turístico.

**Objetivos específicos:**

1. Conceptualizar la oferta turística, determinar sus dimensiones y categorías a través de una revisión bibliográfica.
2. Concebir la metodología del diagnóstico de la construcción y significaciones sociales la oferta turística entre profesionales y estudiantes de turismo.
3. Discutir los resultados obtenidos sobre la construcción y significaciones de la oferta turística entre profesionales y estudiantes de turismo.
4. Validar los resultados como información que sustente la toma de decisiones en la gestión turística.

**Hipótesis:** “Si se diagnostica la construcción y significación de la oferta turística entre profesionales y estudiantes de turismo, entonces se brindará información para la toma de decisiones que contribuya al alcance de las metas de las organizaciones turísticas”.

Para llevar a cabo este propósito se empleó un conjunto de métodos teóricos, empíricos y estadísticos.

El análisis y la síntesis se utilizaron para la elaboración de la fundamentación teórica, especialmente en el análisis por dimensiones y categorías de los conceptos de turismo y oferta turística y en la confección de las conclusiones de la investigación.

La inducción- deducción se utilizó para comprender en su totalidad las particularidades relacionadas con la actividad turística.

El método histórico – lógico, facilitó el estudio de la trayectoria del tema teniendo en cuenta las investigaciones preliminares cuyos resultados aparecen reflejados en la bibliografía.

La revisión bibliográfica se utilizó para recolectar la información necesaria en lo referente a la elaboración de la fundamentación teórica, la definición de los factores claves y de las categorías de los conceptos.

La encuesta permitió la obtención del diagnóstico realizado para la evaluación de la percepción de la oferta turística en los profesionales y estudiantes de turismo.

El método, criterio de expertos, se empleó para validar los resultados del diagnóstico.

Los métodos estadísticos se emplearon en la tabulación y procesamiento de los datos resultantes del cuestionario.

**Aportes de la investigación:** Como resultado de la investigación se obtuvo una encuesta que mide integralmente la percepción de la oferta turística en los profesionales de instalaciones turísticas del MINTUR, y estudiantes del sector como información para la posterior propuesta de acciones.

La tesis está estructurada en primer lugar por la introducción donde aparecen algunos de los argumentos que sirvieron de base al diseño de la investigación. Posteriormente está el Capítulo 1 en el cual se desarrollan y analizan los conceptos y teorías que sustentan la investigación y se profundiza sobre el tema. Luego en el Capítulo 2 se realiza un diagnóstico de la construcción y significación la oferta turística entre actores del turismo en el destino turístico para proponer acciones que contribuyan a concepciones y significaciones que aporten a su gestión en el desarrollo turístico. La tesis culmina con las conclusiones, una serie de recomendaciones seguida por la bibliografía utilizada y los anexos.

## **Capítulo: 1 Fundamentación Teórica**

En el presente capítulo, mediante la consulta de la literatura especializada se abordan los principales conceptos y definiciones de Turismo, Desarrollo turístico, así como el análisis conceptual de la oferta turística con sus correspondientes factores claves, que contribuyen a una mejor comprensión de los temas relacionados durante el desarrollo de este trabajo y son elementos fundamentales para la posterior realización del diagnóstico de la construcción y significación del elemento en cuestión.

### **1.1 Turismo. Historia y consideraciones generales**

Durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración, de formación, especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales.

En grupos siempre han viajado emigrantes y peregrinos, que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosas. Las motivaciones que han propiciado ese movimiento por el mundo son innumerables. Algunas fácilmente detectadas; otras, más subjetivas, son difíciles de evaluar y se convierten en un desafío para los investigadores.

El turismo puede ser reconocido desde el momento en que se empezó a viajar; la narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el *Grand Tour* de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano.

A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental.

En el período de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y el trabajo. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero. La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El paquete o viaje organizado democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas.

La palabra turismo es compleja de definir. Etimológicamente **turismo** se deriva de la palabra latina « *tornus* », que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión (*Colonial Tour and Travel*, 2008).

Según Almirón (2004), existe una variedad de definiciones de turismo, puesto que no siempre contemplan el alcance temporal del movimiento, las mismas motivaciones que están en la base de este último, sus vínculos con las necesidades de ocio y recreación, o las repercusiones del turismo en los lugares de destino.

A pesar de esto, en todas ellas prevalece la idea de movimiento, desplazamientos y que tal práctica es llevada a cabo por sujetos denominados turistas. Se considera relevante poner en contexto el concepto aportado por la OMT (1998): “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”; y aparejado a esto ofrece una visión de sus principales componentes como sistema:

1. El **espacio geográfico**, la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, entre otros.

2. La **oferta**, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
3. La **demanda**, formada por el conjunto de productos, servicios o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
4. Los **operadores del mercado**, son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

La forma en que se manifiesta la relación entre estos componentes se puede apreciar en el **Anexo 1**.

Desde un punto de vista crítico, el turismo es más que un simple desplazamiento físico entre dos lugares, es ante todo una práctica social con implicaciones territoriales específicas (Almirón, 2004); es una actividad humana compleja que destaca su dimensión territorial en sentido amplio.

Esta actividad abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos. Es, por tanto, una actividad social esencialmente de comunicación, que también implica el movimiento físico de las personas a lugares diferentes de donde residen habitualmente (Perelló, 2004).

Diferentes factores han posibilitado que la industria turística se desarrolle en todo el mundo y se configure una concepción hegemónica de lo que es hacer turismo, concepción que se expresa en los diversos ámbitos que conforman la realización de esta actividad: construcción y organización de los servicios tales como hoteles, restaurantes, transportes, etcétera; las metas del viaje, los lugares, objetos o manifestaciones que deben ser visitados, vistos y admirados; las conductas y actitudes de los empleados que laboran en el sector; las motivaciones, percepciones y conductas de los turistas.

Los efectos del turismo sobre los diferentes pueblos y sus culturas han demostrado ser tanto positivos como negativos. En el aspecto positivo, el desarrollo del turismo ha salvado las brechas y distanciamientos entre las comunidades sociales, fomentando la comprensión y entendimiento entre los pueblos de diferentes naciones y culturas. Nunca antes ha sido mayor la oportunidad de un contacto personal y de comunicación, de intercambio de culturas e ideas. Además de simplemente

satisfacer la curiosidad, el turismo promueve la ilustración, la educación y la buena voluntad internacional.

Asimismo es de señalar, que el turismo resulta una forma efectiva de estimular una economía estancada. En muchos países el turismo es la principal industria. Muchas islas del Pacífico y del Caribe han recurrido al turismo como el único medio realista de sacar de la pobreza a sus sociedades; [...] Antes parecía limitarse a un puñado de países altamente especializados en la excelencia de la oferta diferenciada, pero no hace mucho tiempo que pasó a ser visto como el único medio que les permite a las naciones más pobres integrarse a la economía mundial (Beni, 2003).

Según Castrogiovanni (2007), el turismo es visto por científicos y políticos como la salvación para las economías más frágiles y para la protección y mantenimiento del patrimonio del patrimonio cultural.

El Turismo es quizá una de las prácticas humanas que abarca el mayor número de interrelaciones. En materia de economía, es una actividad multisectorial porque para su realización requiere de la concurrencia de todos los sectores productivos (agricultura, manufactura, construcción, transporte y comunicaciones, entre otras.)

Desde lo institucional, deben concurrir actores de los sectores públicos y privados encargados en principio de funciones como planificar, regular, certificar, acreditar y fomentar la actividad del sector y por último, garantizar y/o proporcionar el acceso, óptima calidad y seguridad de la infraestructura, bienes y servicios utilizados así como ofrecidos a los turistas.

Desde la perspectiva económica, la actividad debe, de manera efectiva, dinamizar la economía, encadenar procesos productivos, vincular y complementar la oferta de bienes y servicios, fortalecer circuitos, crear y ampliar clusters de forma que no se produzca o se reproduzcan los modelos de enclaves con características y patrones insostenibles de uso, manejo, extracción de recursos, producción de desechos y exclusión socioeconómicas y cultural, entre otras.

En el aspecto negativo, el turismo ha afectado de manera adversa a ciertas naciones en vías de desarrollo, ya que las ha expuesto de forma prematura a la tecnología y a las ideas procedentes de otras culturas. En algunos casos ha afectado irreversiblemente la vida cotidiana. En ciertas culturas el desarrollo vertiginoso del turismo ha contribuido a la elevación del índice de criminalidad. El turismo también



ha introducido el juego, el materialismo excesivo, la codicia, la prostitución y el uso de drogas. Ciertas experiencias desagradables con viajeros descorteses y poco escrupulosos han creado un clima de resentimiento hacia los turistas.

No obstante, el turismo es una acción social inevitable en el mundo moderno. Sus importantes beneficios económicos, educacionales y culturales superan a las desventajas. Los viajeros de negocios, los turistas y los profesionales de viajes tienen la enorme responsabilidad de aprender acerca de los diferentes pueblos y sus culturas y de respetarlos; de tender la mano de la bondad, la solidaridad y la amistad humanas; así como de promover las causas de la paz mundial, la ilustración, el entendimiento, la comprensión y la dignidad humana siempre y a donde quiera que viajen.

### **1.1.1 Turismo como actividad económica. Consideraciones generales**

El ascenso del turismo en la esfera económica y su evolución desde actividad complementaria de las restantes, hasta su actual protagonismo dentro de los Servicios, ha venido auspiciado fundamentalmente por sus resultados, bastantes espectaculares en la segunda mitad del Siglo XX; resultados que por lo positivo de los mismos, han generado en los últimos tiempos un estado de opinión mucho más receptivo y favorable hacia el turismo y su dinámica (Tous, D., *et al.*2000).

Es a partir de los años 80 cuando comienzan a manifestarse los perjuicios sobre los servicios en general y el turismo en particular, revitalizándose su papel en la estrategia de desarrollo y en las relaciones internacionales.

Dicho protagonismo contrasta con la escasa atención que ha recibido el turismo desde el punto de vista de la investigación científica, debiendo vencer las resistencias y las consideraciones adversas que la actividad turística tuvo en sus orígenes; concepciones negativistas del turismo como tal actividad económica, derivadas fundamentalmente de la perspectiva de coyunturalidad, volatilidad y vulnerabilidad inherentes al fenómeno turístico (Oficina de Coordinación, 1963) y en la consideración del turismo como una vulgar “materia prima” recurso esencialmente temporal, una suerte de *oro blanco* de fácil explotación y rápidos beneficios, destinados a cubrir coyunturalmente los déficit de las balanzas comercial y de pagos, y muy especialmente a ayudar a financiar o a cubrir las necesidades perentorias de

financiación inherentes a las etapas de salida del subdesarrollo estructural de los países y territorios. (Tous, Calderón *et al.*, 2000).

La evidencia empírica del “oro blanco” se deriva del hecho de que los flujos turísticos internacionales suponían para el país o la zona emisora, una importación de servicios -en términos de balanza de pagos-, con la peculiaridad que no se produce desplazamiento de los mismos, pero sí del consumidor de tales servicios, mientras para el país o la zona receptora de dichos flujos, el turismo constituye como lo plantea Esteve Secall (1983), una exportación *in situ* de servicios, o sin desplazamiento de los mismos, que se traduce para la balanza de pagos en un ingreso de divisas, que en el contexto del subdesarrollo estructural supone una contribución esencial, porque contribuye al equilibrio de la balanza comercial de tal tipología de países. Balanza normalmente muy desequilibrada y deficitaria dados los desiguales términos de intercambio y la diferencia de valor añadido entre las materias primas, su principal recurso exportador, y los bienes manufacturados, que constituyen su importación principal.

Dado que el precio de las manufacturas en los mercados internacionales se establece en divisas, es de una importancia crítica para los países y zonas subdesarrolladas, disponer de medios de pago o divisas que permitan la financiación de sus importaciones, de donde se deriva la necesidad de disponer de instrumentos de captación de divisas, paradigma de los cuales es el Turismo, rol progresivamente reconocido por los organismos internacionales.

Es evidente la peculiar naturaleza, al menos en su dimensión económica, de la actividad turística pues se trata de un servicio que presenta características industriales. De acuerdo con Esteve Secall (1983) la industria turística cumple las tres características básicas de cualquier industria:

- 1) Rigidez de la superestructura, en este caso turística,
- 2) Dependencia de la infraestructura de transportes,
- 3) Existencia de fuertes inversiones en inmovilizado que requieren de un largo periodo de amortización.

Características a las que habría que añadir la exigencia de capital humano, la necesidad de adaptación constante de nuevas tecnologías de frontera para mantener niveles aceptables de productividad y competitividad de la industria y por último la exigencia de calidad de procesos y productos fundamental para garantizar la

supervivencia de la industria en un entorno de fuerte competitividad y mutabilidad como el actual.

De manera que nos encontramos en un segmento de actividad donde se aprecia una oferta bastante rígida la cual se enfrenta a una demanda caracterizada precisamente por su gran elasticidad y movilidad; en su mayor parte orientada por grandes operadores internacionales.

A su vez, el turista como consumidor presenta una serie de características peculiares que marcan la diferencia con otros sectores económicos y que hacen del turismo un sector particularmente complejo y de difícil estudio, al yuxtaponerse el comportamiento humano, el uso de recursos, la interacción con la sociedad, la economía y el entorno, y donde además, el turista no puede probar el producto antes de ser adquirido.

Por otra parte, el turismo implica un uso discrecional del tiempo vital, tiempo cada vez más valorado por su propietario y no canjeable por cualquier producto, razón por la cual el demandante de servicios turísticos exige una alta calidad en la prestación del servicio, no estando dispuesto a emplear su tiempo y su dinero sin obtener un alto grado de satisfacción a cambio.

De ahí, que las coordenadas de la industria turística no sean tan fáciles o simples como a *priori* pudiera ser, puesto que requiere no solo del propio equipamiento y de los servicios complementarios, sino además de una buena red de infraestructuras posibilitadora de la conexión de las zonas receptoras con núcleos emisores.

## **1.2 El Desarrollo turístico. Modelos Conceptuales**

Una perspectiva etimológica del término “desarrollo” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua, DRAE, 2002) es considerado como “*acción y efecto de desarrollar o desarrollarse*” y por “*desarrollar*” en su primera y principal acepción “*extender lo que está arrollado, deshacer un rollo*”; una segunda acepción lo define como “*Acrecentar, dar incremento a una cosa del orden físico, intelectual o moral*”;

En la actualidad es muy difícil ofrecer una definición consensual de la palabra desarrollo. En diversos materiales de economía, el desarrollo es considerado como sinónimo de crecimiento económico.

La definición clásica del desarrollo proviene de una cierta concepción de la macroeconomía donde se necesita clasificar entre pobres y ricos. “El mundo está compuesto de países muy diferentes. En particular, existen países muy ricos y países muy pobres. Algunas economías tienen un crecimiento rápido mientras que otras tienen un crecimiento casi nulo.” (Jones, 1998). El desarrollo es “el proceso donde economías simples, de baja competitividad se transforman en economías industriales modernas. Mientras este término se utiliza como sinónimo de crecimiento económico, se usa también para describir un cambio en la economía de un país por medio de criterios de mejoramiento cualitativo como cuantitativo.” (Enciclopedia Británica, 2002).

Desde luego, numerosos estudios han intentado cuantificar el aspecto cualitativo: enlazar el desarrollo a nociones como el riesgo, la equidad, la mutación social, etcétera. para ir “más allá de la economía” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2000).

La ONU ha definido el Índice de Desarrollo Humano, incluyendo varios criterios de salud, de educación, etcétera; otros investigadores aportaron definiciones más amplias como el “desarrollo como libertad” (Sen, 1999), pero siempre con una referencia evolucionista al progreso y a la modernidad. En el pensamiento colectivo, esta noción del desarrollo queda como sinónimo de expansión, intensificación, riqueza, prosperidad, fortuna, etcétera., tantos temas asociados a una noción económica y monetaria.

En cualquiera de las formulaciones anteriores puede apreciarse con nitidez que la esencia del desarrollo está en el despliegue de lo previamente plegado; expresado de otra manera, el desarrollo significa necesariamente mutación, modificación o cambio de un estado o circunstancia precedente; modificación que necesariamente se produce en el tiempo, y que por tanto, tiene un carácter sucesivo o procesal.

La idea del cambio y la variación implican tanto una referencia cuantitativa como una cualitativa debido a que el aspecto cuantitativo afirma la expansión, el aumento o el incremento de algo precedente, es decir, se refiere al crecimiento del mismo, mientras que el aspecto cualitativo se orienta a subrayar una diferencia en el carácter, en la calidad de ese estado precedente. En una primera instancia, el desarrollo se presenta como un proceso de cambio en cuya matriz coexisten aspectos cuantitativos y cualitativos.

Una última aproximación la ofrece Calderón, (2005), el cual sintetiza el Desarrollo Socioeconómico en relación a cuatro grandes pilares o piedras angulares fundamentales:

- Es inducido por el ser humano, lo que lo diferencia del concepto de evolución.
- Se basa en la idea del cambio, lo que indica un cierto descontento con la situación de partida; se orienta así a mejorar situaciones existentes, lo que implica una apreciable dosis de voluntarismo en las capacidades de las comunidades para gestionar sus procesos vitales.
- Es transversal en cuanto resulta de general aceptación que el desarrollo debe abarcar tanto aspectos económicos, como políticos, junto a aspectos de justicia social de orden ambiental y cultural, etcétera.
- Las limitaciones ecológicas del ecosistema planetario conlleva la necesidad de incorporar una nueva dimensión, la temporal, se intenta establecer ciertos niveles de equilibrio entre la satisfacción de las generaciones actuales con la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

El interés por el turismo como motor del desarrollo ha ido creciendo con la expansión del turismo en los países en desarrollo, esta es una realidad evidente desde los años 60. Desde entonces, el turismo ha adquirido una importancia creciente en los planes de desarrollo de este tipo de países bajo la convicción de que se trata de un sector con un fuerte potencial para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo.

Es de considerar que el turismo internacional implica una creciente integración de los países receptores en la dinámica económica internacional, así como un incremento de los consumos de recursos locales y la convivencia, en muchos casos, de formas culturales y niveles de vida muy diferentes.

El desarrollo turístico se caracterizó desde los 50 del siglo XX por un modelo típico de turismo de masas o turismo fordista<sup>1</sup>. El principal objetivo del turismo fordista, considera Donaire (1998), "...ha sido la maximización del número de visitantes". Este culto al número ha imperado por encima de cualquier otra lógica y es el principal

---

<sup>1</sup> El fordismo es una etapa del capitalismo moderno que surge en la década de 1940 y se define como la producción de bienes y servicios, con una alta especialización de los empleados en su parte correspondiente en la cadena de producción o de prestación de servicio. Los métodos de producción fordistas fueron aplicados por primera vez en la compañía Ford Motor, en Detroit, 1913 bajo la dirección de Henry Ford, y se generalizaron con toda rapidez al resto de las industrias.

responsable de los procesos de degradación ambiental propios de la mayor parte de destinos turísticos maduros.

La superación de la capacidad de carga del territorio, la gestión ineficaz de los recursos hídricos, el crecimiento de los residuos sólidos y, especialmente, la degradación paisajística de la ocupación vertical (primera línea del mar ) y horizontal (urbanización del traspais inmediato) son algunos de los impactos más frecuentes en las áreas litorales recreativas”.

El turismo fordista se caracterizó por la casi nula diferenciación de la oferta y la consiguiente baja segmentación de los mercados, que inunda y degrada la primera línea de playa, con construcciones que se alzan verticalmente, sin contar con ofertas de otros escenarios alternativos y que no tiene en cuenta el desarrollo endógeno de las localidades en las que se encuentran. De acuerdo con esto, Donaire (1998), asegura que “el turismo no puede ser un elemento ajeno a la identidad del lugar donde se asienta, sino un elemento integrado en la riqueza cultural y económica del espacio receptivo”.

Con respecto a estas localidades donde se aplica el modelo de desarrollo fordista, es relevante destacar la presentación que hacen de su patrimonio y sus atributos al turista. Donaire (1998), siguiendo a McCannell (1976), la clasifica de “autenticidad teatral”, debido a la exaltación ficticia y superficial de las cualidades del patrimonio local, sin adentrarse en la verdadera autenticidad. Todo este acto montado realizado alrededor del visitante provoca el comprometimiento de los valores de la cultura local y su sustitución por otra donde se mezclan esta y la foránea, con todas las consecuencias psico-sociales que esto trae aparejado. Según las consideraciones de Donaire (1998), “el modelo turístico fordista se ha caracterizado por una tensión cultural y social entre anfitriones y huéspedes”.

En la literatura se han identificado además otras tendencias en las formas de producción industrial que anteceden o preceden, respectivamente, a Henry Ford: “la época prefordista, y la postfordista”.

“La etapa prefordista se caracterizó, fundamentalmente, por la existencia de empresas de tamaño reducido con bajo nivel de capital y económicamente marginal; una oferta dirigida fundamentalmente al hospedaje, alimentación (hoteles y restaurantes) y, a la recreación nocturna; la propiedad de gremios familiares, y una

fuerza de trabajo limitada con múltiples funciones; así como la intervención de un nivel tecnológico mínimo o casi nulo”; Lozada, (2007).

Al hablar de los modelos vigentes en la época post-moderna, el fordista y el post-fordista, no es posible establecer una periodización definida del momento de ruptura entre ellos. Donaire (1998), afirma que tal ruptura no existe: “...la fractura entre un modelo y otro no es tan evidente. Más bien al contrario, todo parece indicar que en la lenta transición del modelo, hay más elementos e continuidad que de ruptura.”

Cuando aún no se había comenzado a hablar siquiera de la existencia de un modelo postfordista, en la organización turística tradicional, ya estaban presentes características de este modelo. “ La incorporación de nuevas tecnologías, la flexibilidad laboral, la difusión espacial o la enervación de la autenticidad se encuentran en el turismo de los años 60. En cierta manera, el turismo es postfordista antes del postfordismo ” (Donaire, 1998).

A esta nueva forma de fordismo postmoderno, Torres (2002), lo denomina neofordismo y sus características más específicas son, según este mismo autor, la continuidad de las estructuras e instituciones fordistas, el turismo masivo adaptado al gusto y a la elección del consumidor por la realidad, a la vez que se solaza en *lo cursi* y lo banal de la oferta fordista y los nichos de mercado dentro del turismo masivo.

Postfordismo se ha llamado a la producción de calidad diversificada y especialización flexible, con origen en Japón, que contempla una ruptura con los antiguos modelos fordistas de producción y prestación de servicios y, en el turismo es el resultado de las modificaciones que han acaecido en la exigencia de la demanda turística, como consecuencia de una necesidad no satisfecha de productos singulares y diversos.

El postfordismo en el turismo es consecuencia de la evolución hacia un modelo de desarrollo distinto, que respondiera a las necesidades y fuera capaz de satisfacerlas con productos diferentes, más especializadas y competitivas, a la par del respeto hacia las comunidades de acogida y de una preocupación creciente por la salud propia y ambiental durante la estancia.

Según las consideraciones de Lash y Urry (1998) dicha transformación era síntoma de un cambio cultural vasto, y afirman en su obra: “Al parecer se ha producido un abandono del turismo organizado (masivo) característico del periodo moderno, a

favor de una pauta de movilidad mucho más diferenciada y fragmentada, que definiríamos casi como el ‘final del turismo en sí’.

Refiriéndose a estas mismas peculiaridades del modelo postfordista, Donaire (1998), plantea: “Sin duda alguna, el rasgo más significativo del turismo postfordista es la singularidad. De hecho el término postfordista alude...a la sustitución de los productos turísticos masivos, dirigidos o colectivos no diferenciados, por productos específicos que intentan satisfacer las necesidades de individuales de segmentos concretos de la población”.

En este nuevo modelo pierde toda la relevancia que tuvo en el fordismo la autenticidad teatral (denominada por Donaire, 1998), y la interacción entre huéspedes y anfitriones toma dos caminos contrapuestos, siguiendo una “redefinición de la autenticidad”. Por un lado, está el interés del turista por la identidad del espacio de llegada, la puesta en vigor del patrimonio y de valores autóctonos, y el peso que tiene en la conservación inalterable de los valores patrimoniales de estas localidades, que las hace diferentes y singulares, principal ventaja que tienen frente a otras localidades y motivo fundamental por el cual el visitante las escoge, “...lo que explica la consideración del turismo de patrimonio” expresa Donaire (1998).

Por otra parte, el propio autor considera, que en el otro extremo de la balanza postfordista se localizan “los espacios que abiertamente han trascendido su propia veracidad”. Se refiere, específicamente, a espacios representativos de esta expresión postfordista como los parques temáticos de *Disney World* y *Disney Land*, Las Vegas y el Castillo de Randolph.

” Estas simulaciones son ofrecidas como una verdadera superación de la realidad”, a donde el visitante realmente ha viajado, aunque a algún lugar inalcanzable del pasado o el futuro, o simplemente a un lugar de ensueños, donde siempre lo que se va a encontrar va a estar a la par de su propia imaginación, e incluso llega a superarla.

Esta dos nuevas tendencias descritas se complementan en la práctica porque si bien la demanda se torna cada vez más cambiante, exigente e impredecible, que exige una mayor flexibilidad e imaginación de las empresas turísticas para anticiparse a las expectativas del consumidor, también es cierto que los clientes



exigen de cualquier destino que visiten, un conjunto de comodidades indispensables para su bienestar, las cuales están dictadas por su modo de vida.

### 1.3 Análisis conceptual de la oferta turística

Para la realización del análisis conceptual del elemento en cuestión, en este caso la oferta turística, se analizan como lo muestra la **Tabla 1** las principales definiciones que fueron consultadas por el autor, así como la decantación de sus principales categorías.

**Tabla 1:** Análisis conceptual de la oferta turística

Definición	Autor(es)	Categorías
Conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas en la experiencia turística.	(OMT.1998)	productos servicios organizaciones turística
Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo.	(OMT.1999)	productos turísticos servicios usuario
Actividad a través de la que se vive el ocio (...)	(Goytía Prat. 2001)	actividad ocio
Consecuencia de las estrategias y actuaciones que se dan en los espacios receptores a gran escala regional y local.	(Guzmán Ramos y Fernández G.2002)	estrategias espacio receptores regional local
(...) infraestructura de empresas dedicada a atender las necesidades de los turistas (...)	( Santana T. 2003)	infraestructura necesidades turistas
(...) lugar de recepción de los turistas (...)	(Almirón,2004)	lugar recepción turistas
Conjunto de bienes y servicios, de atractivos, la planta turística (formada por el equipamiento y las instalaciones) y las infraestructuras ordenadas y estructuradas de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.	(Andino Cutiño, Y. 2008)	bienes planta turística atractivos servicios equipamiento Instalaciones Infraestructura mercado turistas disponible
Conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.	(Atract C, L. 2008)	bienes servicios infraestructura disponibles mercado turistas recursos
Son el conjunto de empresas que están encargados de elaborar todos los productos y servicios que consumen los turistas.	(Muñoz de Escalona, 2008)	empresa producto servicio turistas

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados.

### 1.3.1 Conceptualización de la oferta turística

Según Almirón (2004), el turismo es visto como un fenómeno constituido por tres elementos: demanda- lugar de origen de los turistas-, oferta –lugar de recepción de los turistas- y los turistas- sujetos que se desplazan del primer lugar hacia el segundo, para después de un tiempo regresar al primero.

Para Gartner (2002), la oferta en términos económicos es la cantidad de un producto que está disponible en el mercado para la venta con un precio que depende de varios factores.

Más adelante apunta que la oferta turística está también condicionada por las características naturales y socioeconómicas de una zona. De hecho muchos negocios turísticos se pueden definir mejor como atracciones secundarias o negocios de apoyo. A menudo son la cultura y/o los recursos naturales de una zona los que constituyen el verdadero componente de atracción de la oferta turística.

En este sentido, la OMT (1998), va un poco más allá al precisar que la oferta es el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas en la experiencia turística. Define el producto como la combinación de atractivos, facilidades y accesos (en este último se refiere a las condiciones de infraestructura- viales, aeropuertos- más los medios de transporte para arribar a los destinos o sitios turísticos.

Sin embargo, Santana T(2003), difiere un tanto de los autores referidos, al plantear un poco más rígida la oferta, como la infraestructura de empresas dedicada a atender las necesidades de los turistas; excluyendo los atractivos turísticos que, a su consideración, constituyen uno de los factores claves en el proceso de conceptualización de la oferta turística.

Este autor, interpreta la oferta desde la perspectiva socio-económico, conformándose en el conglomerado de consumos que necesita el turista en el territorio, y apunta sus valoraciones a través de la evolución del turismo según las características de esta en el Fordismo y el postfordismo: La oferta fordista está representada por el “paquete turístico” en aras de la búsqueda de nuevos mercados; las grandes compañías se esfuerzan por alcanzar una mayor cuota de mercado y una mayor concentración, lo que acaba configurando un sector oligopolístico en el que se pueden manipular los flujos origen-destino. Estas compañías funcionan con economías de escala y con productos homogéneos y rígidos que integra los servicios básicos a consumir por el turista. Típico de esa época son los “paquetes turísticos todo incluido” de sol y playa.

La oferta postfordista, aunque no constituye una clara ruptura con lo anterior, sino una evolución de la misma (Donaire, 1999), en términos generales es marcada por la desintegración vertical y la externalización de actividades periféricas mediante la subcontratación.

Otro aspecto destacable de la industria turística postfordista es el establecimiento de alianzas estratégicas entre empresas al configurarse en red o el cluster turístico, que ofertan productos flexibles y a la carta. Los productos ofertados tienden a ser más flexibles y personalizados.

A consideración de Salinas (2003), y, a diferencia de lo expresado por Santana (2003), la oferta ha de ser capaz de cambiar de forma constante a una velocidad que se relaciona adecuadamente con las transformaciones de la demanda. Se destaca que por lo general, todo producto turístico se basa más en las experiencias y vivencias brindadas que en la infraestructura empleada.

Este último autor le otorga especial importancia a la parte intangible del producto turístico como elemento de la oferta, es decir, a las experiencias y vivencias del lugar visitado que el turista pueda llevar consigo en su viaje de regreso y que posteriormente pudieran constituir motivo para su regreso, pero deja a un lado los elementos que permiten que al cliente poder establecer esta conexión con el destino y con los diferentes actores que lo integran.

A decir de Boullón (1993), la oferta está integrada por los servicios que suministran, los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales no son comercializados por el sistema; además, asoma alguna similitud pero algo esporádico en comparación con lo planteado por la OMT (1999), que toma la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo.

A consideración del autor y en un plano discretamente más amplio, Atract C, L (2008), en su sitio Web expone que la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Tomando *recursos* como los atractivos con que cuenta un destino ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folklórico y que son la motivación principal de la visita.

Por otra parte, Guzmán Ramos y Fernández G (2002), plantean que la oferta es la consecuencia de las estrategias y actuaciones dadas en los espacios receptores a gran escala regional y local.

A consideración del autor, este criterio le aporta al concepto de oferta un elemento de gran importancia considerando una de las brechas que tienen en común las definiciones analizadas, pues incorporan a los actores sociales como los encargados de llevar a cabo las estrategias y actuaciones en los espacios receptores, que hacen posible que en un espacio se produzca una oferta turística.

Una última definición a considerar, de gran importancia al incorporar las empresas como elemento de la oferta que no se debería obviar, es la aportada por Muñoz de Escalona (2008), al afirmar que la oferta turística “son el conjunto de empresas que están encargados de elaborar todos los productos y servicios que consumen los turistas”. Destacando tres grupos fundamentales: empresas de atractivos turísticos, empresas de la infraestructura y empresas de la estructura turística.

En resumen, se entiende por oferta turística, la integración estrecha de los atractivos, la infraestructura y el clúster turístico de forma que estén accesibles en el mercado para ser usados por los turistas en aras de satisfacer su demanda. Es así que el autor refleja una oferta turística constituida por tres factores claves como son la infraestructura, los atractivos y el clúster turístico (**Anexo 2**)

### **1.3.1.1 Infraestructura turística**

Como se demostró anteriormente, entre los factores claves que permiten el análisis de la oferta turística, se encuentra la infraestructura, definida como: un conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera.

Al enfocar la industria turística algunos autores manejan conceptos mucho más avanzados en este sentido. Es el caso de Muñoz de Escalona (2008), quien considera infraestructura todas aquellas construcciones subterráneas y de superficie que generalmente son construidas con los presupuestos del estado, que sirven para la imposición de la oferta de todos los sectores productores del país, tanto a la población residente como a la turística; que generalmente suele carecer de coste económico (va incluido en el precio de viaje). Este autor define además cuatro tipos de infraestructuras.

1. Transporte: Todas las construcciones que utilizan los medios de transporte para su actividad.
2. Comunicaciones: Antenas parabólicas, satélites, transmisores, correos, servidores.
3. Abastecimientos: los que prestan servicios generales como agua, tuberías.
4. Salubridad e higiene: incineradores, vertederos, basureros.

Andino Cutiño, Y (2008), la presenta como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas, también llamado capital social fijo. La conforman el transporte, las comunicaciones, las instalaciones de sanidad y las de energía.

Según las consideraciones de Ritchie & Crouch (2000), la infraestructura es gestionada por los gobiernos locales y puede distinguirse por: vías de comunicaciones y transporte, servicios básicos e instalaciones, su rol es facilitar el acercamiento físico de los flujos turísticos a los recursos turísticos.

Se reconoce que aunque en el espacio donde se ubique el producto turístico exista una abundancia relativa de recursos esenciales y atractivos de flujos turísticos, sería muy difícil desarrollar las actividades como industria con una carestía de infraestructura, por lo menos a corto plazo, hasta que se preste atención a su desarrollo.

Gartner C, (2002) se refiere a la infraestructura como los sistemas y entramados que hacen posible el correcto funcionamiento de una actividad empresarial (industria) o de un colectivo de personas (comunidad). Entre los sistemas de infraestructuras básicas que sirven para ambos propósitos figuran los servicios de electricidad, agua, alcantarillado, comunicaciones, las instancias gubernamentales entre otras.

Un último acercamiento lo plantea *Colonial Tour and Travel* (2008), como el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de la sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras y caminos), acueductos,

electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

A consideración del autor puede resumirse que la infraestructura tiene un peso significativo a la hora de conceptualizar oferta turística pues para el consumo turístico son necesarias una serie de instalaciones, equipamientos y servicios que permiten la permanencia del turista, así como la realización de diversas actividades recreativas.

A esto se le suma las instalaciones, que facilitan la circulación de bienes y personas tales como rutas, caminos, carreteras, aeropuertos; medios de transporte, centros comerciales, ferrocarriles, puertos y otros necesarios para el correcto funcionamiento de la planta turística como electricidad, acueducto, alcantarillado, comunicaciones y las instancias de salud.

### 1.3.1.2 Atractivos turísticos

Aunque se ha demostrado que en la oferta, un aspecto muy importante a tener en cuenta es la infraestructura, esta por sí sola no constituye argumento suficiente para hablar de oferta, ya que se necesita además abordar los atractivos turísticos.

Los mismos se definen como los atractivos con que cuenta un determinado destino ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folklórico y, son la motivación principal de la visita.

Algunos autores dan su versión un poco más acabada del objeto en cuestión como es el caso de Andino Cutiño, Y (2008), la cual precisa que los atractivos turísticos constituyen la materia prima de la industria turística y, a diferencia de otras industrias, en el turismo, los atractivos deben permanecer intactos o bien conservados para que puedan seguir siendo explotados en el sector turístico.

Estos pueden ser naturales o socio-culturales. Su consumo se realiza *in situ*, por lo tanto existe cierta rigidez en la planificación física del sector.

Muñoz de Escalona (2008) hace un análisis, a consideración del autor de esta investigación, bastante exhaustivo de los atractivos turísticos y se refiere a ellos como todos los elementos que tienen las zonas que son capaces de motivar el viaje de personas, donde la importancia del mismo está en su singularidad, por lo que tendrá que mantener sus características y condiciones originales después de cualquier proceso de producción, por sus propios medios o de manera artificial.

En turismo se utiliza el término de atractivo preferentemente sobre el de recurso turístico<sup>2</sup>, porque el concepto de recurso significa, o hace referencia a una materia prima que se transforma en el proceso de producción.

Los atractivos turísticos pueden ser de tres tipos:

- **Naturales:** Aquellos elementos que aporta la naturaleza por sí misma (playas, montañas, orografía, fauna, flora, río, mar, costa, geografía, paisajes, clima, conservación del ambiente).
- **Culturales:** Manifestaciones y expresiones de las sociedades o pueblos que han habitado o habitan un espacio (museos, monumentos, lugares históricos, fiestas típicas, ferias y congresos, inmuebles, conjuntos históricos, zonas arqueológicas, patrimonio industrial, artesanía, folklore, hábitos y costumbres, cultura local)
- **Económicos:** Actividades productivas y comerciales que presentan las zonas de destino.

A consideración del autor del diploma los atractivos turísticos no son más que aquellos elementos que posee un determinado espacio o región capaces de motivar a los turistas para la realización de un viaje. Estos pueden ser de carácter natural, socio-cultural, histórico-monumental y folklórico.

Aunque aparentemente en los comentarios anteriores pudiera estar reflejada una oferta turística en su totalidad y abordada desde todos sus ángulos aún es necesario referir lo que el autor considera como la tercera dimensión, ya que debido a la revisión realizada opina es un tema recurrente, pero de lo que se habla o se maneja muy superficialmente dentro de los componentes de la oferta y es el tema de clúster turístico o conglomerados de empresas.

### **1.3.1.3 Clúster Turístico**

El término inglés clúster se usa habitualmente para nombrar aquellas agrupaciones de empresas y organizaciones de un mismo territorio, que están especializadas en un determinado producto, en este caso turístico; aunque el origen del término se

---

<sup>2</sup> Según las consideraciones de González, J. R., Los recursos turísticos son la resultante de procesos naturales y/o de la interacción de la sociedad, su explotación no se trata de una estricta explotación de materias primas, sino más bien de «mirarlos», facilitado por la infraestructura y los servicios. Sin embargo, la gestión de esos no están al alcance y capacidad de gestión de ninguna empresa turística en particular, pero que reciben los impactos de la actividad turística.

encuentra en los llamados “distritos industriales”. *Clusters* significa sencillamente aglomeración de empresas con características similares. Según las consideraciones de Buitelaar y Gómez (2001), los clusters son sistemas locales de producción o agrupamientos industriales como telón de fondo. Para otros, se trata de una concentración geográfica de empresas interconectadas, que tienen una relación a la vez de competencia y de cooperación entre sí.

Sin embargo, Michael Porter<sup>3</sup> en su influyente trabajo sobre La Ventaja Competitiva de las Naciones (1991), introduce dos conceptos: el de *clusters* “la concentración geográfica de empresas e instituciones interconectadas en un ámbito determinado” y el del ‘carácter sistémico de la competitividad’, además muestra el concepto de “agrupamiento de sectores competitivos” que conforman el muy citado “diamante<sup>4</sup>” y que están vinculados mediante relaciones verticales: comprador /proveedor, u horizontales: clientes / tecnologías y/o canales comunes, destacando el carácter sistémico de la relación entre los sectores que lo conforman y que llamará *clusters* en escritos posteriores. **Anexo 3.**

En su definición más simple (que contrasta con la de Porter, pero que suele emplearse en la literatura), los *clusters* corresponden a la concentración espacial de firmas de un determinado sector, entendido en un sentido amplio (agrícolas, mineras, automotrices), o en un sentido restringido, (vitivinícola, muebles, manzanas). Sin embargo, el interés por los *clusters* radica no tanto en la simple aglomeración de empresas de cierto tipo, sino en el potencial que encierra la presencia de componentes de la cadena de valor en el mismo ámbito territorial, es decir, cuando se incluye tanto a las articulaciones hacia atrás con los proveedores de insumos y servicios, como hacia adelante con los usuarios del producto, pues pueden generar oportunidades de lograr “eficiencia colectiva a través de economías externas, bajos costos de transacción y acción concertada”. Altenburg y Meyer-Stamer (1999).

Bajo el rótulo de *clusters*, la literatura latinoamericana incluye una gama amplia y heterogénea de concentraciones de empresas de determinados rubros, en algunos casos, conjuntos con muy escasas articulaciones locales en los sentidos indicados

---

<sup>3</sup> Michael Porter es catedrático de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard y autor de numerosas publicaciones en el área de la estrategia.

<sup>4</sup> Dicho “diamante” lo conforman cuatro componentes: las condiciones de los factores productivos; de la demanda interior; de los sectores de apoyo y de la competencia.



más arriba y reducidas, por tanto, a la simple presencia de muchas empresas de un mismo rubro.

Altenburg y Meyer-Stamer (1999), distinguen para América Latina, tres tipos generales de *clusters*: (1) *clusters* de sobrevivencia, que definen como “constituidos por micro y pequeñas empresas, que producen bienes de consumo de baja calidad para mercados locales en actividades en que las barreras de entrada son muy bajas. Las unidades de este tipo de *cluster* exhiben por lo general, muchas de las características del sector informal con niveles de productividad y salarios mucho más bajos que los de empresas de tamaño mediano y grande”; (2) un conjunto de *clusters* constituidos por empresas medianas y grandes productoras de bienes de consumo masivo para el mercado interno, que surgieron en el período de sustitución de importaciones y que, como resultado de la apertura, se vieron en la necesidad de introducir cambios de diversa importancia para continuar en el mercado en algunos casos, y que por la vía de contratos o de tercerización de ciertas funciones, generan un conglomerado que muchas veces le da identidad a un territorio; (3) *clusters* centrados en torno a empresas transnacionales presentes en actividades de mayor complejidad tecnológica que, en muchos casos, no suelen establecer articulaciones significativas con empresas medianas y pequeñas.

En el caso del destino turístico, la localización y la proximidad toman una especial relevancia. De hecho, si nos imaginamos un destino concreto, pensaremos en un territorio con una serie de productos que precisamente lo caracterizan, y por ello algunos destinos se pueden considerar también *clusters* según la intensidad y/o variedad de productos del destino.

En el turismo, las relaciones (o no relaciones) entre las empresas de un mismo destino toman una especial relevancia al determinar si se trata de un clúster o no. Además, debido al carácter sistémico del turismo, en una revisión más actualizada del término, se debería añadir también a todas las instituciones y demás agentes que configuran la red de un determinado destino.

Como refiere Edu William, (2008): “Hemos pasado de una estandarización, a una segmentación geográfica (obligada por el propio funcionamiento del sistema turístico y del canal) para llegar a una segmentación por producto (de oferta)”. En dicha segmentación, las redes de empresas deben perseguir el objetivo de relacionarse

---

como un ecosistema, con una participación al más puro estilo de la demanda y la población local.

La diferencia entre un clúster y un territorio con recursos potencialmente constituibles de un *clúster* yace en la creación de una oferta complementaria enfocada a la explotación de dicho potencial por parte de las empresas que la constituyen.

En resumen, se puede afirmar que cuando se habla de una industria, frecuentemente se comete el error de reducir el análisis a sus partes más visibles. En el caso del turismo, con frecuencia se estudia en detalle la hotelería. Sin embargo, otras industrias relacionadas con esta última, como son las de transporte, alimentación, “tour” operadores, servicios de apoyo y capacitación deberían analizarse con mayor intensidad, si lo que se pretende es desarrollar el sector como un “*clúster*” competitivo a nivel internacional.

---

## **Capítulo 2: Diagnóstico de las construcciones sociales de la oferta turística en profesionales y estudiantes de turismo en el destino Holguín**

Del análisis realizado en el capítulo anterior, se obtuvo el marco teórico-conceptual y práctico de la oferta turística como categoría del desarrollo turístico, siendo un concepto complejo que necesita la identificación de sus factores claves para su conceptualización y entendimiento.

De ahí la necesidad de contar con una técnica de captación de información que permita obtener una visión más acabada y estructurada de cómo perciben la oferta turística los profesionales y estudiantes del turismo en el destino Holguín, mediante la cual se realiza el diagnóstico para darle cumplimiento al problema científico planteado.

Este capítulo está conformado por cuatro epígrafes; en el primero se caracteriza el destino Holguín por ser el mismo el lugar objeto de investigación; en el segundo se muestra la metodología utilizada para la captación de información; luego se hace el análisis y discusión de los resultados del diagnóstico y por último la valoración de estos mediante la consulta a expertos.

### **2.1 Caracterización del destino Holguín**

Holguín es una de las 14 provincias en que está dividida políticamente la isla de Cuba; se extiende en el noroeste de la región oriental del país, y cuenta con algo más de un millón de habitantes.

La ciudad de Holguín fue fundada en 1720 y desde su descubrimiento Colón la definió en 1492 como “la tierra más hermosa que ojos humanos han visto”, la misma tiene una extensión superficial de 9300 Km<sup>2</sup> y limita al Norte con el Océano Atlántico, al sur con las provincias de Granma y Santiago de Cuba, al este con Guantánamo, y al oeste con Las Tunas.

Pocas veces es posible disfrutar de una región turística que ofrezca una diversidad ambiental tan amplia y bien conservada como la existente en la provincia de Holguín; a ella se suman los aspectos históricos y culturales con características singulares, y el tradicional carácter afable y amistoso del pueblo en el oriente de Cuba.

---

Situada en el noreste del país baña sus costas en toda su extensión el Océano Atlántico. Cuenta con 35 kilómetros de playas de arenas blancas, las que están protegidas a trechos, por la barrera coralina sumergida que, de por sí, constituye una belleza natural.

El paisaje de la región alterna entre los llanos ondulados, las colinas de baja altura hacia el oeste y las montañas hacia el este, las que alcanzan los 1231 metros de altitud.

De las serranías descienden numerosos ríos de cortos pero accidentados trayectos, con rápidos y saltos de agua, entre ellos el de mayor altura del país: El salto del Guayabo de 200 metros de altitud. La biodiversidad es muy alta; Holguín ostenta el 33 por ciento del endemismo vegetal del país; más de mil especies de animales propios de Cuba, entre los que se destacan las aves y las mariposas.

Múltiples acontecimientos históricos se han producido en la región, desde la primera presencia del hombre en Cuba hace 10000 años hasta la rápida evolución de otros grupos que alcanzaron el mayor desarrollo y distribución en el país, poco antes de la llegada de Cristóbal Colón a estas costas por la bahía de Bariay, primer lugar visitado por él en las Antillas.

Todo el período colonial y el de las grandes luchas por la emancipación y la libertad han tenido una gran repercusión en la región, que ha sido cuna y escenario de héroes y de sus épicas hazañas.

Holguín es uno de los más significativos culturales del país. Guarda un interesante y valioso tesoro de la cultura popular representados en tradiciones y folklore particulares, a lo que se suma un fuerte movimiento de la cultura actual, en especial en las artes plásticas, el canto lírico y la literatura poética.

En todo su territorio, como en el resto de Cuba, es posible practicar las actividades campestres sin temor a los animales dañinos o agresivos, los que no existen en el país.

La flora de Holguín es una de las mejor conservadas de las Antillas, predominan las palmas reales, los cocoteros, las frutas tropicales, los helechos, los árboles de maderas preciosas y otras formas vegetales que constituyen en un 50 % especies vegetales autóctonas. La maravillosa fauna comprende el 33% del potencial endémico del archipiélago con más de 900 especies de peces, 4000 de moluscos, 300 de aves y una aún por inventariar lista de millares de insectos, entre ellos las mariposas.

En Holguín se efectúan cada año eventos culturales de importancia, entre ellos se destacan: la semana de la cultura holguinera (primera quincena de enero), las Romerías de Mayo (primera quincena de mayo) y la Fiesta de la Cultura Iberoamericana del 24 al 30 de octubre así como el Festival del Son en Mayarí.

Además, la provincia cuenta con numerables atractivos, entre los que se encuentran:

- Cayo Bariay, encuentro de las dos culturas. Lugar del Desembarco de Colón
- Chorro de Maíta, uno de los más relevantes recintos funerarios y ceremoniales precolombinos descubierto en las Antillas, con una plaza de 2000 m<sup>2</sup> y 56 enterramientos aborígenes
- Museo Indocubano Baní, con la más completa colección de piezas de cerámica y objetos ornamentales y de trabajo de los primeros habitantes de las Antillas
- Municipio Gibara, sede de “El Festival del Cine Pobre”
- Complejo Histórico de Birán. Casa Natal de Fidel
- Puente Natural de Bitirí. Segundo de su tipo en el mundo
- Bahía de Nipe, la más grande de Cuba
- Parque Natural Alejandro de Humbolt, donde se encuentra Cuchillas del Toa, declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO
- El manatí, mamífero prehistórico
- Cayo Saetía, rincón de animales protegidos, de bosques alegres y playas únicas
- Farallones de Gran Tierra en Moa, entre los tres más grandes de la isla
- Teatro Lírico, Orquesta Sinfónica y Ballet Moderno
- Las reservas de níquel más cobalto más grandes del mundo

La atención especial en la región al turismo y a la gestión hotelera, distinguen a Holguín como un punto de destino a tener en cuenta a la hora de escoger un lugar para ser visitado.

Las instalaciones hoteleras gozan merecida fama por su deseo de satisfacer cualquier expectativa de los visitantes con una acentuada iniciativa en la dinámica de nuevos productos y una mayor comodidad en las instalaciones y en el apreciable entorno de cada una de ellas. Su mayor mérito es estar insertadas en la naturaleza, entre el mar y el bosque – al alcance ambos de la mano y de la vista – sin alterar apenas su condición, integradas al medio sin olvidar las facilidades y servicios

imprescindibles para llenar a plenitud los requerimientos de la vida moderna. Todo ello, con la cordialidad y el afable carácter del que son portadores los encargados de su atención, característica primordial del pueblo cubano.

Sus vínculos principales se establecen a través del aeropuerto Internacional Frank País; por la Carretera Central procedente de Las Tunas o Bayamo y por la Carretera de Mayarí para el acceso desde y hacia Santiago de Cuba. Además, se utilizan las vías Holguín–Velasco y Holguín–Moa para el enlace con otros polos turísticos de la región oriental. Asimismo el acceso marítimo se sirve de los puntos náuticos de Bahía de Naranjo, Playa Estero Ciego, Guardalavaca, Cayo Saetía y el Puerto de Antilla, así como de la Marina de Vita.

Holguín es considerado un territorio que desempeña un importante rol en el Programa Nacional de Desarrollo Turístico, cuyo potencial se ha calculado en 25 000 habitaciones de 4188 ya existentes. Cuenta con importantes Agencias de Viajes como son Gaviota Tours, Viajes Cubanacán y Cuba Tours, las cuales ofertan diversas y atractivas posibilidades de recorridos por las zonas de mayor interés social, histórico y ecológico de la región.

Además tiene tres principales corporaciones que a su vez administran los principales hoteles del polo turístico y de la ciudad, y se relacionan a continuación:

**Tabla 2:** Principales corporaciones, hoteles y número de habitaciones del Destino Holguín.

Corporaciones	Hoteles	Estándar	Número de Habitaciones
<b>Gaviota</b>	Paradus Río de Oro Resort & SPA	☆☆☆☆☆	302 Hab.
	Sol Río de Luna y Mares	☆☆☆☆	464 Hab.
	Blau Costa Verde Beach & Resort	☆☆☆☆	309 Hab.
	Playa Costa Verde	☆☆☆☆	480 Hab.
	Hotel Playa Pesquero	☆☆☆☆	944 Hab.
<b>Isla Azul</b>	Mirador de Mayabe	☆☆☆	24 Hab.
	El Pernik	☆☆☆	200 Hab.
	Villa El Bosque	☆☆☆	69 Hab.
	Villa Cabaña	☆☆☆	34 Hab.
	Miraflores	☆☆	139 Hab.
Don Lino	☆☆☆	36 Hab.	
<b>Cubanacán</b>	Hotel Brisas Guardalavaca	☆☆☆☆	437 Hab.
	Club Amigo Atlántico Guardalavaca	☆☆☆	747 Hab.
	Quinqué	☆☆☆	19 Hab.
	Cocal	☆☆☆	25 Hab.

Fuente: Elaboración propia a partir de: Holguín la terre la plus belle.(2003)

Entre las principales excursiones del destino está indudablemente la visita al Acuario del Parque Natural Bahía de Naranjo, cuyo mayor atractivo es el baño con delfines. Cayo Saetía, constituye una reserva natural donde se mezcla la fauna tropical cubana con diversos ejemplares africanos.

La visita a sitios arqueológicos y lugares de interés histórico como el cementerio aborigen Chorro de Maíta y la réplica de una aldea aborigen, es otra de las opciones. La localización del polo en la zona oriental del país, próximo a ciudades de reconocidas tradiciones históricas y culturales, como Santiago de Cuba y Baracoa, permiten realizar excursiones de un día de duración. Además, el destino cuenta con variadas excursiones por mar con modernos catamaranes y yates en la marina internacional Puerto de Vita.

## **2.2 Metodología para la captación de la información**

Para la aplicación del diagnóstico de la construcción y significación de la oferta turística entre los profesionales y estudiantes del turismo en el destino Holguín y luego del análisis realizado en el Capítulo 1 se diseñó un cuestionario que constituye la principal fuente de obtención de la información: Encuesta de Oferta turística (**Anexo 4**).

Dicha encuesta es el resultado de la conceptualización de la oferta turística que se expone en el **Anexo 2**, las dimensiones identificadas son: infraestructura, atractivos y *clúster* turísticos. En dicho anexo se exponen además algunos de los ítems que se refieren en la encuesta. Este proceder valida el instrumento en cuestión.

La población objeto de estudio estuvo compuesta por profesionales específicos del MINTUR y estudiantes de años terminales relacionados con la gestión turística.

Las encuestas fueron aplicadas en el período comprendido, entre enero y marzo de 2009 a integrantes de entidades como: hoteles Brisas, Club Amigo Atlántico-Guardalavaca, Pernik y El Bosque, además en empresas como Transtur, Abatur, Formatur, la Agencia de Viajes Cubatur y el Aeropuerto Internacional Frank País, así como a estudiantes del último año de Licenciatura en Turismo y profesores del Departamento de Turismo de la Universidad de Holguín.

El cuestionario aplicado estuvo conformado de dos preguntas, la primera se puede clasificar de la manera siguiente:

Según la obtención de la información: **directa**

Según su función: **de contenido**

Según el grado de libertad de respuesta: **cerrada- politómica**

Seguida de una segunda pregunta sobre los datos personales de los encuestados.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{4 * p * q}{d^2}$$

Para una confiabilidad del 95%.

Donde:

d: es el error máximo permisible que el autor está dispuesto a cometer a la hora de recopilar al información ( $d \leq 0.1$ ).

p: es la probabilidad de que el evento suceda o de éxito, en este caso, es de 0.50 porque no se tienen en cuenta estimados anteriores.

q: es la probabilidad de fracaso, en este caso es de 0.50, debido a que  $p+q=1$ .

La misma evidenció que:

$$n = \frac{4 * 0.50 * 0.50}{(0.1)^2}$$

$$n = 100$$

La aplicación de la encuesta abarcó 120 informantes, considerando posibles fallos y errores de aplicación.

De las personas a las que el autor se acercó para el llenado del cuestionario, solo un 10% se rehusó a cooperar, alegando en muchas ocasiones desconocimiento del tema, en otras no considerarse como parte de la oferta turística, así como por temor a que dicha encuesta constituyera alguna forma de evaluación de sus conocimientos o capacidad para desempeñar su función dentro de la instalación.



Del total de encuestas aplicadas alrededor del 15% resultaron no válidas, en muchos casos debido a tachaduras, rupturas y cuestionarios en blanco.

Sin embargo en general el autor pudo obtener una visión acertada del estado del problema, pues contó con representación de muchas de las instituciones turísticas del destino en cuestión.

## 2.3 Análisis y discusión de los resultados del diagnóstico

En este epígrafe se analizan las cualidades de la encuesta aplicada, así como los resultados obtenidos del diagnóstico. Los datos fueron tabulados en el programa *Microsoft Office Excel* de 2003 y se procesaron con el paquete estadístico *Statistical*, versión 6.1, de 2005.

### 2.3.1 Análisis de las cualidades del instrumento

La **fiabilidad** es la cualidad que consiste en lograr una escala que conduce a resultados similares cuando diferentes usuarios la emplean y cuando se usan formas alternativas de la escala.

Para el caso de la encuesta elaborada para la medición de la percepción de la oferta turística en los profesionales y estudiantes del sector turístico en nuestro territorio se empleó el cálculo del *Alpha de Cronbach* para la medición de la fiabilidad mediante la versión 6.0 del *Statistical*, aportando un resultado de **0.890309** como lo muestra la **Tabla 3**, esto manifiesta que el instrumento empleado es fiable, pues se considera aceptable a partir de **0.70**.

**Tabla 3:** Resultados del cálculo del  $\alpha$  de *Cronbach* como medida de fiabilidad de la encuesta empleada sobre la percepción de la oferta turística

Summary for scale: Mean=13.5200 Std.Dv.=7.17245 Valid N:100 (OfertaTuristica) Cronbach alpha: .890309 Standardized alpha: .893876 Average inter-item corr.: .192005					
Variable	Mean if delete	Var. If delete	StDv. If delete	Itm-Totl Correl	Alpha if Delete
ActOcio	13.31000	48.83390	6.988126	0.338999	0.888587
SNecOc	13.03000	49.98910	7.070297	0.097696	0.893550
BienSer	12.98000	49.05960	7.004256	0.232261	0.890961
Paquet	12.73000	50.25710	7.089224	0.087723	0.892551
Compet	13.30000	49.43000	7.030647	0.227989	0.890394
Opciona	12.80000	48.94000	6.995713	0.284617	0.889641
Precio	12.88000	49.08560	7.006112	0.239910	0.890656
AtracTur	12.75000	49.46750	7.033314	0.217072	0.890613
MusMon	13.08000	46.77360	6.839123	0.575813	0.884191
Folklor	13.18000	46.88760	6.847452	0.588464	0.884060
Paisaje	13.02000	46.97960	6.854167	0.539818	0.884903
Montañ	13.08000	46.93360	6.850810	0.551306	0.884683
Histo	13.20000	46.42000	6.813222	0.675224	0.882453
Exposi	13.26000	47.03240	6.858017	0.615792	0.883805
MCulLoc	13.13000	47.49310	6.891524	0.475792	0.886194
Playas	12.93000	49.48510	7.034564	0.173794	0.892009
InfraTur	12.99000	48.38990	6.956285	0.329879	0.889071
SMCaVid	13.31000	48.51390	6.965192	0.396513	0.887664
AcudAlc	13.41000	48.40190	6.957148	0.558108	0.885892
STellnTv	13.17000	47.06110	6.860109	0.556377	0.884660
Hotel	12.74000	47.87240	6.918988	0.503390	0.885898
CarAut	13.23000	48.19710	6.942413	0.401022	0.887591
SerElec	13.38000	48.39560	6.956695	0.499941	0.886352
SerRest	12.98000	47.75960	6.910832	0.424116	0.887215
SerAerop	13.05000	46.82750	6.843062	0.564068	0.884417
SerAloj	12.89000	47.65790	6.903470	0.455832	0.886583
SMarPue	13.34000	48.10440	6.935734	0.502435	0.886073
VFerrea	13.45000	48.94750	6.996249	0.536953	0.886794
ConEmp	13.36000	49.09040	7.006454	0.331853	0.888658
EstActEm	13.39000	48.31790	6.951108	0.534418	0.885968
EmpTran	13.15000	47.86750	6.918634	0.423459	0.887205
Organi	13.34000	49.30440	7.021709	0.273868	0.889541
GobLoc	13.47000	49.46910	7.033427	0.460891	0.887923
EAliPub	13.33000	48.92110	6.994362	0.337950	0.888584
EDivEnt	13.15000	47.88750	6.920080	0.420378	0.887264
EComum	13.42000	48.42360	6.958707	0.578651	0.885789
Otros	13.51000	50.86990	7.132314	0.035087	0.891035

Fuente: elaboración propia a partir de las salidas del *Statistical* (v.6.1, 2005)

En la **Tabla 4** se muestra la explicación significativa de los ítems empleados en la encuesta de la variación total de los datos, no mostrando significación entre los encuestados, lo que valida la fiabilidad del instrumento.

**Tabla 4:** Tabla de Análisis de Varianza para valorar el efecto de los sujetos y los ítems empleados en la encuesta empleada sobre la percepción de la oferta turística.

Effect	Sums of	df	Mean	F	p
Between Subjects	137.6476	99	1.390379		
Within Subjects	720.3243	3600	0.200090		
Between Items	176.7719	36	4.910330	32.19637	0.00
Residual	543.5524	3564	0.152512		
Total	857.9719	3699			

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del *STATISTICAL* (v6.1, 2005)

### 2.3.2 Análisis de los resultados del diagnóstico

A partir del análisis reflejado en la **Figura 1** que muestra el dendograma resultante del análisis clúster en el sentido de las variables de las respuestas a la encuesta aplicada sobre los elementos percibidos de la oferta turística y con un corte realizado en el nivel **15** se muestran tres dimensiones. Estas aparecen más adelante con sus respectivos ítems agrupados en la **Tabla. 5**.

Es significativo que de las tres dimensiones especificadas por el autor en anteriores análisis (**Anexo 4**), el clúster turístico fue la mejor identificada por parte de los encuestados pues la totalidad de sus elementos se incluyeron en un mismo grupo aunque unidos a varios de los componentes de la infraestructura turística como lo son las vías de acceso y algunos sistemas de soporte como acueducto, alcantarillado y electricidad.

Demuestra que los encuestados no asocian el elemento *clúster* turístico como una dimensión independiente, sino que unido a los elementos antes mencionados soportan la conformación de la oferta turística en un destino, lo que difiere en cierta medida con las consideraciones Michael Porter expuestas en el capítulo 1, al asociarlo con una concentración geográfica de empresas interconectadas, que tienen una relación a la vez de competencia y de cooperación entre sí.

Seguidamente identifican otra dimensión a la que se le nombra como **Motivaciones** y **Comunicación** donde se incluyen los atractivos socioculturales y naturales que

---

pueden ser de interés y motivación fundamental de la visita del turista, lo que el autor considera como la mayoría de los ítems que se incluyen dentro de la dimensión atractivos turísticos.

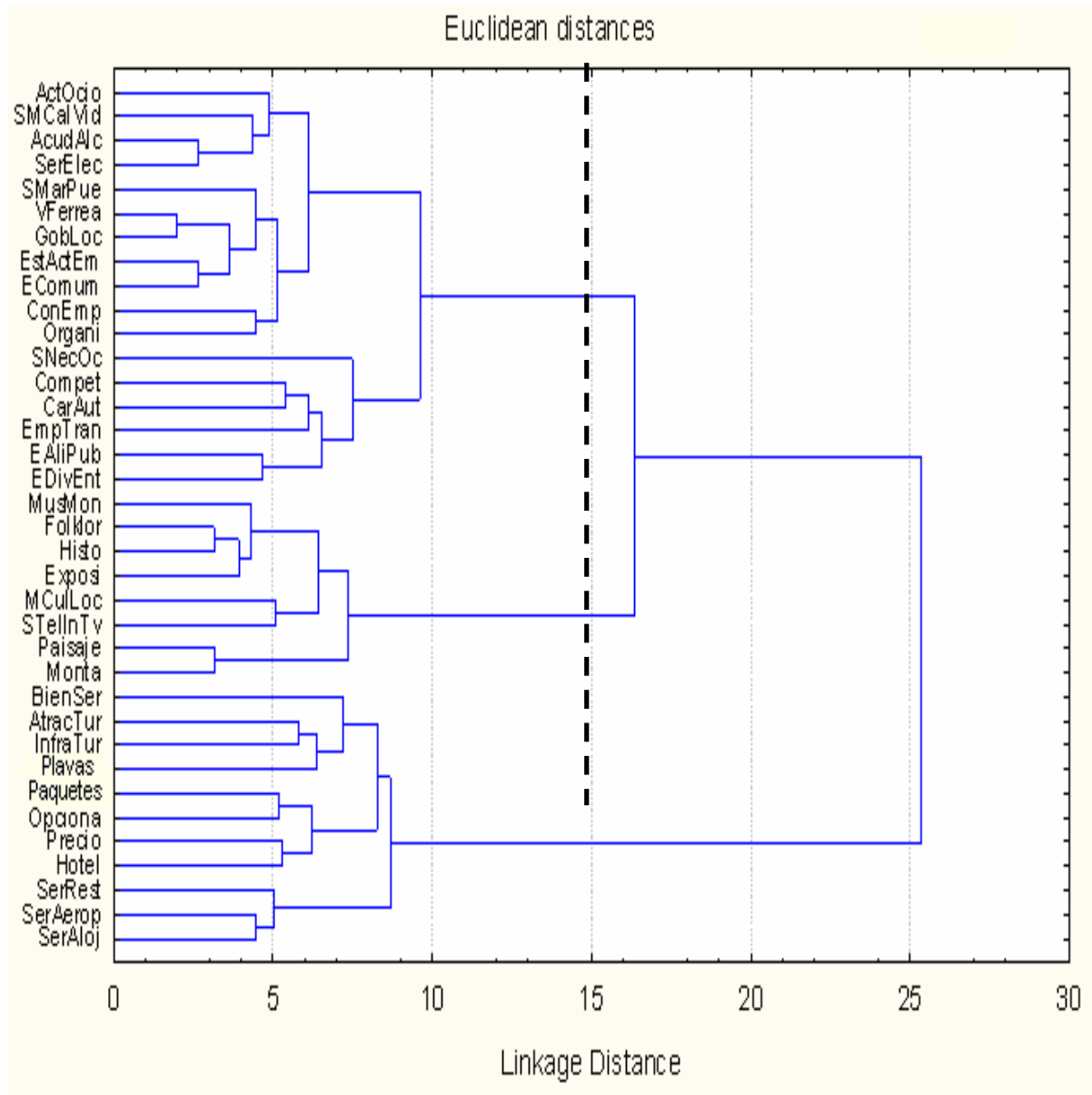
Por otra parte, incluyen en este caso el servicio de Internet, telefonía y TV por cable, accesorios necesarios para establecer las comunicaciones entre los individuos, pues no se debe olvidar que el mundo como se conoce, se constituye a través de procesos de comunicación, pues el turismo es un fenómeno comunicacional, es parte del mundo representado y ha sido influenciado por la ampliación de las redes de comunicación.

Por último, se observa lo que se puede denominar como los principales satisfactores de las necesidades para el logro de la experiencia turística. Dentro de estos últimos ubicaron la **infraestructura turística** y los **atractivos** como parte de estos y no como una dimensión estructurada como explica el autor en el Capítulo 1 de acuerdo con las consideraciones de Escalona (2008).

De esta forma se puede concluir que los actores específicos del MINTUR que conforman la actividad turística actual en nuestro territorio no poseen una concepción acabada de la materia en cuestión de acuerdo con las consideraciones expuestas en el capítulo 1, sino desde un punto de vista más lineal en correspondencia con las características propias de la oferta que se manejan en el destino Holguín tales como la playa que hace alusión a la modalidad de turismo líder en la provincia.

El elemento Hotel considerado básico para la ubicación de los clientes y asociado a este, los servicios fundamentales como alojamiento y restauración, además aparece la infraestructura turística como soporte o apoyo de estos últimos y los atractivos como motivaciones del viaje.

**Figura 1:** Dendrograma resultante del Análisis Clúster en el sentido de las variables de las respuestas a la encuesta aplicada sobre los elementos percibidos de la oferta turística



Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del *Statistical* (v.6.1, 2005).

**Tabla 4:** Frecuencia de selección por los respondientes de cada ítem por los grupos resultantes del Análisis Clúster

Dimensión	Ítems	% de selección
<b>Clúster turístico y sistemas de soporte</b>	Actividad de ocio	21.00
	Servicio de mejora de la calidad de vida	21.00
	Acueducto y alcantarillado	11.00
	Servicio eléctrico	14.00
	Servicio de Marina y Puerto	18.00
	Vías férreas	7.00
	Gobierno local	5.00
	Estrategia y Actividad Empresarial	13.00
	Empresa de Comunicación	10.00
	Conglomerado de Empresas	16.00
	Organizaciones	18.00
	Satisfacción de necesidades de ocio	<b>49.00</b>
	Competitividad	22.00
	Carreteras, autopistas y caminos	29.00
	Empresa de transporte	<b>37.00</b>
	Empresas de alimentación pública	19.00
Empresa de Diversión y Entretenimiento	<b>37.00</b>	
<b>Motivaciones Y Comunicación</b>	Museos y monumentos	44.00
	Folklor	34.00
	Historia	32.00
	Exposiciones	26.00
	Manifestaciones de la cultura local	39.00
	Servicio de telefonía, Internet y TV por cables	35.00
	Paisaje	<b>50.00</b>
	Montaña	44.00
<b>Satisfactores de necesidades para la experiencia turística</b>	Bienes y servicios	54.00
	Atractivos turísticos	77.00
	Infraestructura turística	53.00
	Playas	59.00
	Paquete turístico	<b>79.00</b>
	Opcionales	72.00
	Precio	64.00
	Hotel	78.00
	Servicio de restauración	54.00
	Servicio Aeroportuario	47.00
	Servicio de alojamiento	63.00

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del Statistical (v.6.1, 2005)

A partir de los datos incluidos en la **Figura. 2**, dendograma resultante del Análisis Clúster en el sentido de las unidades de análisis de las respuestas a la encuesta aplicada sobre los elementos percibidos de la **oferta turística** y con un corte realizado en el nivel 10, se obtienen 4 grupos para el análisis como lo muestra la **Tabla 6**.

En el grupo 4 se aprecia un predominio de los trabajadores, los cuales tienen un promedio de edad de 34 años y con una experiencia laboral de alrededor de 7 años lo que se puede considerar como poca experiencia en el sector turístico.

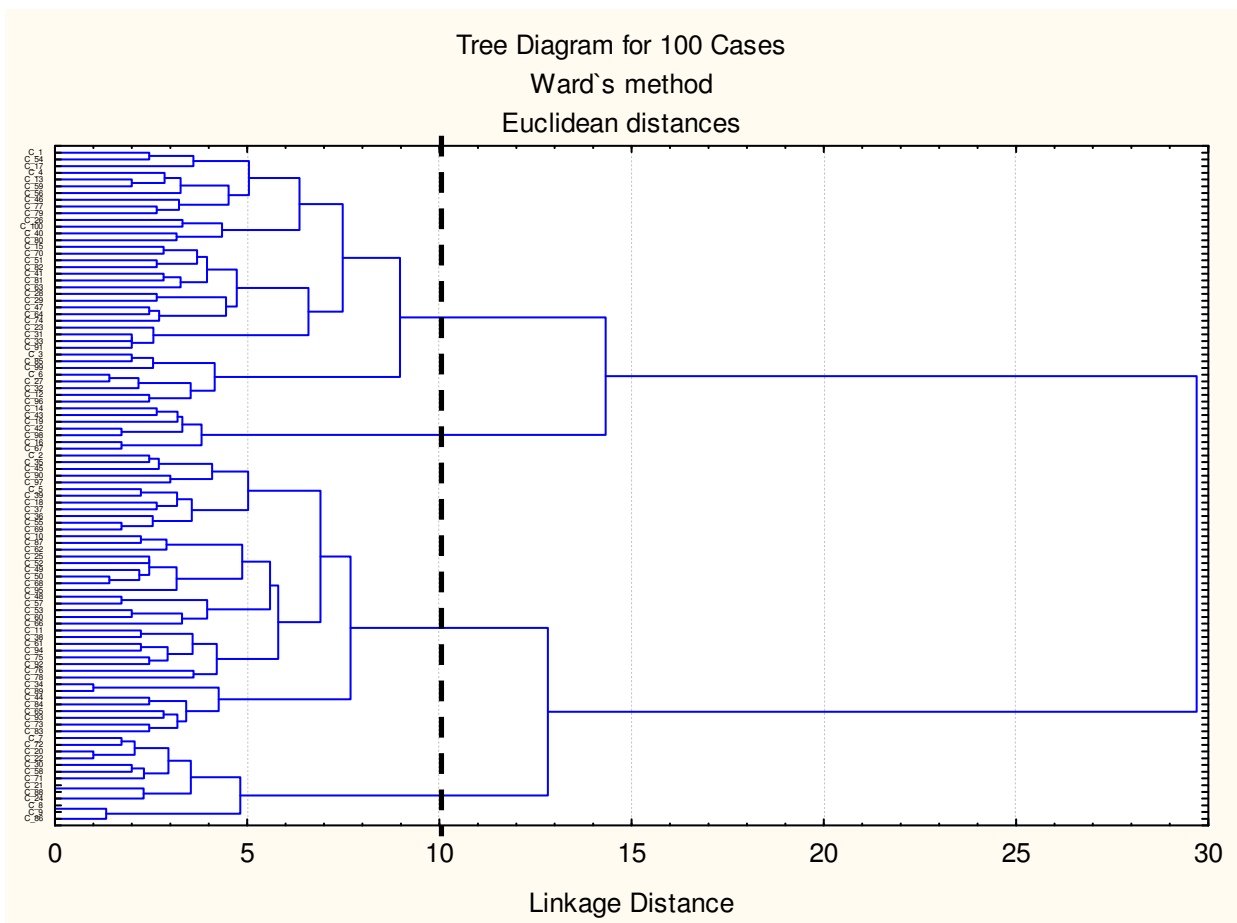
El grupo 3 se conforma en su gran mayoría por trabajadores con un promedio de edad de 37 años, o sea relativamente jóvenes y con experiencia laboral que oscila entre 8 y 12 años, lo que indica cierto conocimiento de la rama en cuestión y de sus principales componentes.

En el grupo 2 se encuentra un poco más reducido en cuanto a la cantidad de sus casos, pero en este grupo se aprecian al frente los profesores con un promedio de edad de 37 años, los cuales cuentan con una experiencia laboral de 11, años lo que refleja dominio de algunos conocimientos relacionados con la investigación.

El grupo 1, un poco más amplio y con un predominio nuevamente de los trabajadores del sector, pero en esta ocasión con una experiencia más amplia, ello lo demuestra una antigüedad laboral de entre 10 y 15 años y edades entre los 38 y 50. Este grupo el que más elementos percibió de la oferta turística.

Este análisis refleja que al parecer las divergencias de construcciones y significaciones de la oferta están explicadas por los años de experiencia en el sector.

**Figura 2:** Dendograma resultante del Análisis Clúster en el sentido de las unidades de análisis de las respuestas a la encuesta aplicada sobre los elementos percibidos de la oferta turística



Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del *Statistical* (v.6.1, 2005)



**Tabla 6:** Selección de los grupos de análisis de las respuestas al cuestionario aplicado sobre los elementos percibidos de la oferta turística con un corte en el nivel 10

Grupo-1		Grupo-2	Grupo-3		Grupo-4
C_12	C_70	C_67	C_83	C_95	C_86
C_32	C_15	C_16	C_73	C_68	C_9
C_27	C_80	C_98	C_93	C_50	C_8
C_6	C_40	C_42	C_65	C_49	C_24
C_99	C_100	C_19	C_84	C_52	C_88
C_85	C_26	C_43	C_44	C_25	C_21
C_3	C_79	C_14	C_89	C_62	C_71
C_91	C_77	C_96	C_34	C_87	C_58
C_33	C_46		C_78	C_10	C_30
C_31	C_56		C_76	C_69	C_22
C_23	C_59		C_92	C_55	C_20
C_74	C_13		C_75	C_36	C_72
C_64	C_4		C_94	C_37	C_7
C_47	C_17		C_61	C_18	
C_29	C_54		C_38	C_39	
C_28	C_1		C_11	C_5	
C_63	C_41		C_66	C_97	
C_81	C_82		C_60	C_90	
C_51			C_53	C_45	
			C_57	C_35	
			C_48	C_2	

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del *Statistical* (v.6.0, 2005)

## 2.4 Valoración por el método de expertos de la significación de los resultados.

La validación de los resultados obtenidos del diagnóstico realizado mediante el método de criterio de expertos, se hace con al finalidad de sustentar la toma de decisiones en la gestión turística, a partir de las recomendaciones y sugerencias para la posible erradicación del problema.

Para lograr este objetivo se utilizó como método de recopilación de la información una encuesta para determinar el grado de competencia de expertos así como su opinión acerca de los resultados obtenidos que se muestran en el **Anexo 5**.

Como resultado de la selección de los 15 posibles expertos en el tema, se escogieron 12 para su consulta, con un coeficiente de competencia de 0.8725. Para su selección se tuvieron en cuenta aspectos esenciales tales como: años de experiencia profesional e investigativa, categorías científicas y cargo ocupacional.

Del procesamiento realizado a partir del paquete estadístico SPSS. (v. 15.0, 2006), de la consulta realizada se pueden resumir los resultados siguientes:

Al valorar las **Tablas 7 y 8**, se puede observar que el coeficiente de concordancia de Kendall es muy altamente significativo, de esta forma se demuestra que existe un consenso entre los expertos consultados, en este caso sobresale la calificación de **relevante**; se evidencia una aceptación por parte de los expertos con respecto a la utilidad del diagnóstico aplicado para la construcción y significación de la oferta turística en los profesionales del MINTUR y estudiantes de curso terminal del sector y la correspondiente información que contribuya a la toma de decisiones. Demostrándose la hipótesis propuesta en este trabajo.

**Tabla 7: Prueba W de Kendall.**

### Rangos

	Rango promedio
MR	2,50
R	3,50
PR	2,00
NR	2,00

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS (v. 15.0, 2006)

**Tabla 8**

**Estadísticos de contraste**

N	12
W de Kendall <sup>a</sup>	,500
Chi-cuadrado	18,000
gl	3
Sig. asintót.	,000

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

Fuente: Elaboración propia a partir de las salidas del SPSS (v. 15.0, 2006)

De análisis obtenido de la consulta a los expertos se puede resumir que:

- Hubo un consenso entre todos los expertos al expresar el desconocimiento de las dimensiones que componen la oferta turística, así como una visión limitada y no sistémica e integral de la misma provocaría errores o conflictos en materia de gestión del destino, incremento de la insatisfacción de los clientes y por ende, afectaciones en la calidad del destino.
- Para la posible erradicación de las brechas existentes del conocimiento se propuso una serie de acciones por parte de los expertos, enfocadas principalmente en: cursos y entrenamientos para gestores turísticos, funcionamiento de grupos de trabajo y desarrollo de investigaciones posteriores para dar solución al problema.

Además se incluyen algunas sugerencias por parte de los expertos consultados, tales como incluir otros grupos de estudio, aunque no pertenezcan al sector, pero de alguna forma se relacionan o influyen sobre él, con el objetivo de ampliar el universo de los resultados.

## **Conclusiones**

- La oferta turística se puede dimensionar a través de: infraestructura, atractivos y clúster turístico.
- Se diseñó una encuesta con las cualidades requeridas para la captación de la construcción y significado social que se le da a la oferta turística entre profesionales y estudiantes de turismo del destino Holguín.
- Entre profesionales y estudiantes del turismo existen una diversidad de construcciones y significaciones de la oferta turística que puede ocasionar conflictos en la gestión del desarrollo turístico, centrados en los satisfactores de necesidad para el logro de la experiencia turística.
- Las divergencias de construcciones y significaciones parecen estar explicadas por los años de experiencia en el sector.
- Mediante la realización del método de expertos se determinó que los resultados obtenidos del diagnóstico son relevantes para la toma de decisiones en la gestión turística.

## **Recomendaciones**

De acuerdo con las conclusiones a las que se arribó se recomienda:

- Socializar los resultados obtenidos de este estudio entre los actores del turismo.
- Continuar profundizando en el tema con posteriores investigaciones que consideren como población meta grupos no incluidos en este trabajo.
- Elaborar un plan de acción, que contribuya a la solución del problema.
- Poner los resultados a disposición de otros investigadores para su consulta.

## Bibliografía

- Almirón, Analía V. (2004). Turismo y espacio. Aportes para otra Geografía el Turismo. Artículo realizado a partir de Espaço e Tempo, São Paulo, Nº 16, p. 166-180.
- Altenburg, T., y Meyr-Stamer, J. (1999). How to promote clusters. Policy experiences from Latin America World Development, Vol. 27, Nº 9, pp. 1693-1713.
- Andino Cutiño, Yaimara (2008). Sistema de indicadores para medir el impacto del Turismo en el desarrollo humano local. Tesis presentada en opción al Título de Licenciada en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Holguín.
- Atract C, L. (2008). La oferta turística, en línea: <http://html.rincondelvago.com/oferta-turística1.html>. Consultado el 18 de diciembre de 2008.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2000). Desarrollo más allá de la economía. Progreso social en América Latina. Washington DC: Banco Interamericano de desarrollo, p.220. Citado por: Mazurek, H. (2003). 51 Congreso Internacional de Americanistas. Santiago de Chile.
- Beni, M. (2003). Globalização do Turismo: Megatendências do sector e a realidade brasileira. Aleph, São Paulo.
- Boullón, Roberto. C. (1993). Planificación del espacio turístico. El sistema turístico. Editorial Trillas, México.
- Buitelaar R. y Gómez, J. J. (2001). Memorias del Seminario Internacional de Ecoturismo: Políticas locales para oportunidades globales. Serie Seminarios y Conferencias. Nº 17.
- Calderón Vásquez, F.J. (2005). Tesis Doctoral: "Distrito Turístico Rural un Modelo Teórico Desde La Perspectiva de La Oferta. Especial Referencia al Caso Andaluz.
- Castrogiovanni, A. C. Lugar, no-lugar y entre-lugar: Los ángulos del espacio turístico. Estud. Perspect. Tur. (Online). Ene. / Mar. 2007, Vol. 16, Nº 1 (citado 8 de enero 2009), p.5-25. Disponible en la World Wide Web: <http://www.scielo.org.ar>. Consultado el 20 de enero del 2009.

Colectivo de autores (1996). Turismo en Costa Rica. El reto de la competitividad.

Colonial Tour and travel, en línea: <http://www.colonialtours.com.do/frame.htm>

Consultado el 17 de noviembre del 2008.

Donaire, J. A. (1998). La reconstrucción de los espacios turísticos. La Geografía del Turismo después del fordismo. Publicat a Sociedade e Territorio, núm.28.

Donaire, J. A. (1999). Citado por Gonzáles, J. R. (2003). Marcos Evolutivos del Turismo. Pautas para su Comprensión. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín.

Edu William. Networks and Tourism. Disponible en <http://www.eduwilliam.com>.

Consultado el 15 de enero de 2009.

Enciclopedia Británica (2002). Citado por: Mazurek, H. (2003). 51 Congreso Internacional de Americanistas. Santiago de Chile.

Esteve Secall, R., (1983): "Turismo Democratización o Imperialismo". Universidad de Málaga. Málaga.

González, J. R. (2003). Dimensiones de un producto: resumen de las necesidades y exigencias del cliente. Apuntes Nº 9. p. 49-54.

González, J. R. (2008). Marcos Evolutivos del Turismo. Pautas para su Comprensión. Documento Inédito. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín.

Goytía, Prat. A. (2001). "Explosión del ocio en el siglo XXI. La necesidad de adaptar la oferta a la demanda". Global News, núm.2.

Guzmán Ramos, A. Fernández, G. (2002). El Turismo desde la geografía. Biblio 3w, Revista Bibliográfica de geografía y ciencias sociales, Universidad de Barcelona, Vol. VII, Nº 365. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/b3w-365.htm>. Consultado el 20 de diciembre del 2008.

Ibarra Martin, F; otros (2001). Metodología de la investigación Social. Editorial " Félix Varela, La Habana.

Jones C. I. (2003). Introduction to economic growth. W. W. Norton & Company, Inc, 1998. Citado por: Hubert Mazurek en el 51 Congreso Internacional de Americanistas. Santiago de Chile.

Lash, S. y Urry, J. (1998). Economías e signos y espacios sobre el capitalismo de la post-organización, p.361. Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Lozada Núñez, Dayana (2007): Tecnología para dinamizar la cooperación en la innovación en Productos Turísticos del destino Holguín. Tesis presentada

- en opción al título académico de Máster en Gestión Turística. Universidad de Oriente.
- McCannell, D. (1976). *The Tourist. A new theory of the leisure class*, New York, Schokne Books.
- MINTUR (2003). *Holguín, la terre la plus belle*. Formatur. Catálogo de Holguín. Cuba.
- Muñoz de Escalona, F. (2008). Citado por Atract C, L. (2008). La oferta turística, en línea: <http://html.rincondelvago.com/oferta-turística1.html>. Consultado el 18 de diciembre de 2008.
- Oficina de Coordinación y Programación económica (1963): “Comentarios al informe del BIRF: El desarrollo económico de España”, capítulo 17, *Industria turística Internacional*, pp.530. Madrid
- OMT (1998). Disponible en [http://www.world\\_tourism.org](http://www.world_tourism.org). Consultado el 22 de diciembre del 2008.
- OMT (1999). Como mejorar la comercialización de productos ecoturísticos de América Latina y Europa. Mesa redonda celebrada en FITUR el 28 de enero de 1999, pp. 11. Madrid.
- Pere A. Salvá T. (1998). *Los Modelos de Desarrollo Turístico en el Mediterráneo*. Universidad de Illes Balears. Cuadernos de Turismo № 2, Pág. 7-24.
- Perrelló Cabrera, J. L. (2004). *Introducción a la teoría del Turismo*, Tegucigalpa.
- Pinilla Rojas, H. (2005). *El Turismo rural alternativa de desarrollo*. Facultad de Estudios Ambientales y Rurales. PVJ. Bogotá.
- Ritchie, J.R. Brent and Crouch, Geoffrey I. (2000). Citado por Gonzáles, J. R. (2008). *Conceptualización del Producto Turístico: Contrapunteo entre el Viaje y los Bienes y Servicios*. Artículo Inédito. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín.
- Salinas Chávez, E. (2003). *Geografía del Turismo. Aspectos territoriales del manejo y la gestión del turismo*. Editorial SI-MAR, S.A. pp: 95-96.
- Santana Turégano, M. A. (2003). *Formas de Desarrollo Turístico y situación de empleo. El caso Maspalomas*. (Gran Canaria). Tesis Doctoral. Bellaterra.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. New York: Alfred A. Knopf. Citado por: Mazurek, H. (2003). 51 Congreso Internacional de Americanistas. Santiago de Chile.



---

Schejtman, A. y Berdequé, J. A. (2003). Desarrollo Territorial Rural. R/M/SP. Santiago. Chile.

Torres, R. (2002). Cancun's Tourism development from a tourist spectrum of analysis tourist studies, 2(1), p. 87-116.

Tous, D., *et al.* (2000): «El papel de las cooperativas agrarias en el turismo rural de la provincia de Málaga» Ed. Caja Rural. Málaga.

William C. G. (2002). Enciclopedia del Turismo. Editorial Síntesis, S.A.

Wikipedia, la enciclopedia libre. Consenso de Washington. En línea en: <http://es.wikipedia.org/wiki/consensodewashington>.

Consultado el 20 de diciembre de 2008.

## Anexos

### Anexo 1: Sistema turístico: espacio turístico, oferta, demanda y operadores turísticos



Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer, MARCOS EVOLUTIVOS DEL TURISMO: PAUTAS PARA SU COMPRENSIÓN. DOCUMENTO INÉDITO. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín.

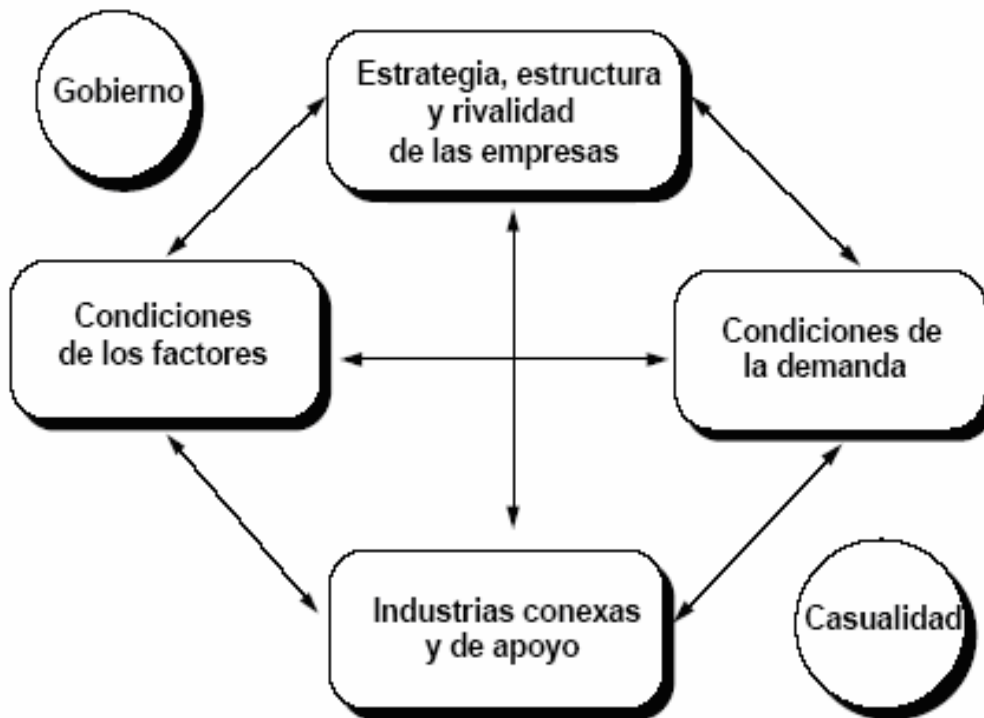
**Anexo 2: Dimensiones y categorías de la oferta turística**

Concepto	Dimensiones	Categoría
<p><b>Oferta Turística</b></p>	<p><b>Atractivos Turísticos</b></p>	<p><b>Recursos Naturales</b></p> <p><b>Patrimonio</b></p> <p><b>Manifestaciones Culturales</b></p>
	<p><b>Infraestructura Turística</b></p>	<p><b>Sistemas y entramados</b></p> <p><b>Instalaciones</b></p> <p><b>Servicios</b></p>
	<p><b>Clúster Turístico</b></p>	<p><b>Conglomerados de empresas</b></p> <p><b>Estrategias y actuaciones</b></p> <p><b>Organizaciones</b></p>

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 3:**

DIAMANTE DE LOS DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Fuente: Michael E. Porter: "La ventaja competitiva de la naciones". (1991)

---

---

**Anexo 4: Encuesta diseñada para medir la percepción de la Oferta Turística en los profesionales y estudiantes del sector.**



**Encuesta de Oferta Turística orden -----**

*Estimado compañero(a): Usted, ha sido seleccionado aleatoriamente para el llenado del siguiente formulario acerca de la **oferta turística**. Le solicitamos su colaboración, que servirá para la evaluación de la percepción sobre el tema en el sector del turismo.*

- **Grupo Científico Estudiantil de Desarrollo Turístico.**

En general sobre los conceptos del turismo existen múltiples visiones. Concretamente, deseamos conocer su visión sobre la **oferta turística**. Marque aquellos ítems que se corresponden con su idea.

- Actividad, a través de la cual se vive el ocio
- Satisfacción de las necesidades de ocio
- Conjunto de bienes y servicios
- Paquetes turísticos
- Competitividad
- Opcionales
- Precio
- Atractivos turísticos
- Museos y monumentos
- Folklore
- Paisaje
- Montañas
- Historia
- Exposiciones
- Manifestaciones culturales locales
- Playas
- Infraestructura turística
- Servicios de mejoramiento de la calidad de vida
- Acueducto y alcantarillado
- Servicio telefónico, Internet, TV por cable...
- Hotel

**Anexos**

- 
- Carreteras, autopistas y caminos
  - Servicio eléctrico
  - Servicio de restauración
  - Servicios aeroportuarios
  - Servicios de alojamiento
  - Servicios marítimos y portuarios
  - Vías férreas
  - Conglomerados de empresas
  - Consecuencia de estrategias y actuaciones empresariales
  - Empresas transportistas
  - Organizaciones
  - Instituciones gubernamentales locales
  - Empresas de la alimentación básica
  - Empresas para la diversión y el entretenimiento
  - Empresas de las comunicaciones
  - Otros, cual

**-Datos Personales: Trabaja en:**

Sexo: H \_\_\_\_ M \_\_\_\_

Oficina \_\_\_\_

Directamente con el cliente en el servicio \_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_

**-Ocupación en el sector.**

Indirectamente con el cliente en el servicio \_\_\_\_

Gerente o directivo \_\_\_\_

Medios de transporte \_\_\_\_

Mandos intermedios \_\_\_\_

Especialista \_\_\_\_

Otro, cuál \_\_\_\_\_

Profesor \_\_\_\_

Técnico \_\_\_\_

Estudiante \_\_\_\_

Otro, cuál \_\_\_\_

**-Calificación profesional (Graduado de)**

Oficio \_\_\_\_

Técnico medio \_\_\_\_

Universidad \_\_\_\_

**-Años de servicio en el sector \_\_\_\_**

-Diplomado \_\_\_\_

-Maestría \_\_\_\_

-Especialidad \_\_\_\_

-Doctorado \_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

## **Anexo: 5 Encuesta diseñada para la valoración por criterios de expertos de los resultados obtenidos del diagnóstico de la construcción y significación de la oferta turística entre profesionales y estudiantes del turismo en el destino Holguín**

Usted ha sido seleccionado como experto para ser consultado respecto al grado de utilidad que en la práctica posee el diagnóstico de la construcción y significación de la oferta turística entre profesionales y estudiantes del turismo en el destino Holguín para proponer acciones que contribuyan a concepciones y significaciones que aporten a su gestión en el desarrollo turístico.

Necesitamos antes de realizarle la consulta correspondiente, como parte del método empírico de investigación "Consulta a Expertos", determinar su coeficiente de competencia en este tema, a los efectos de reforzar la validez del resultado de la consulta que realizaremos. Por esa razón le rogamos que responda las siguientes preguntas de la forma más objetiva que le sea posible.

1. Marque con una cruz (x), en la tabla siguiente, el valor que le corresponda con el grado de conocimiento que usted posee del tema: "Construcción y significación de la oferta turística" vinculada con la actividad de hotelería y turismo.

(Considere que la escala que le presentamos es ascendente, es decir el conocimiento sobre el tema referido va creciendo desde cero (0) hasta diez (10):

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Realice una autovaloración del grado de influencia que cada una de las fuentes que le presentamos a continuación ha tenido en su conocimiento y criterios sobre las variables que hemos puesto a consideración. Para ello marque con una cruz(x), según corresponda, A (alto), M (medio), B (bajo).

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados por usted			
Trabajos consultados de autores nacionales			
Trabajos consultados de autores extranjeros			
Experiencia obtenida			
Valoración práctica sobre la temática propuesta			

### 3. DATOS PERSONALES.

3.1 Entidad en que labora: \_\_\_\_\_ Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

3.2.1 Años de experiencia profesional: \_\_\_\_\_

3.2 Graduado: \_\_\_\_\_

3.3 Categoría científica: \_\_\_\_\_

**Anexos**

---

---

4. Del diagnóstico de la construcción y significación del espacio turístico entre profesionales y estudiantes del turismo en el destino Holguín arribamos a las conclusiones que le relacionamos a continuación:

- Entre los profesionales y estudiantes del turismo existe una diversidad de construcciones y significaciones de la oferta turística que puede ocasionar conflictos en la gestión del desarrollo turístico, centrados en los satisfactores de necesidad para el logro de la experiencia única.
- Las divergencias de construcciones y significaciones parecen estar explicadas por los años de experiencia en el sector.

4.1 Desde su punto de vista qué consecuencias provocaría que esta situación se mantuviera.

---

---

---

4.2 De acuerdo con su consideración, clasifique los resultados en:

- Muy Relevantes
- Relevantes
- Algo Relevantes
- No Relevantes

5. Teniendo en cuenta estos resultados, sugiera acciones que contribuyan a erradicar el problema:

---

---

---

---

---

**Gracias por su colaboración.**