

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO VERSUS CAPACIDAD DE CARGA DEL TURISTA, UN TRIBUTO AL DESARROLLO SOSTENIBLE

MARKET POSITIONING VS TOURIST CARGO CAPACITY, A TRIBUTE TO THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Autores: María Caridad Falcón Rodríguez¹

Dianelis Luis Machado²

Raidis Hernández Peña²

Ailyn Cuello Manzano³

Institución: ¹Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Cuba

²Ministerio del Turismo (MINTUR), Ciego de Ávila, Cuba

³Hotel Rueda, Ciego de Ávila, Cuba

Correo electrónico: mariaf@unica.cu

dianelysluismachado@gmail.com

raydis1994@gmail.com

directora@rueda.tur.cu

RESUMEN

El desarrollo turístico se enfrenta a nuevos desafíos como cambios acelerados en el entorno económico, político y tecnológico, disminución drástica de las distancias, de los tiempos de reacción, riesgos de deterioro en áreas urbanas, creciente número de competidores, mayor disponibilidad de información por parte de los compradores, dependencia cada vez mayor de recursos propios, demostrando la necesidad de fortalecer el paradigma de la sostenibilidad. En este sentido, ha aparecido el término de capacidad de carga del turista como concepto fundamental que permite establecer el posicionamiento de un destino turístico. El análisis de este indicador es una técnica básica de planificación que contribuye a lograr un desarrollo sostenible mediante la determinación de los límites superiores de desarrollo y los niveles de satisfacción del visitante obteniendo su percepción del atractivo de un sitio turístico y se basa, precisamente, en el respeto al umbral de cambio aceptable. De aquí que el objetivo de la investigación fue determinar la capacidad de carga del turista para un desarrollo sostenible en el Destino “Jardines del Rey”. Se emplearon métodos teóricos como el Histórico – lógico, el análisis y síntesis y el método

de abstracción y concreción: También, se emplearon diferentes técnicas directas en entre las que se destacan: la observación y la encuesta. Los resultados constituyen una herramienta para la toma de decisiones y la mejora de aspectos negativos del desarrollo turístico en el destino Jardines del Rey.

Palabras clave: Capacidad de carga del turista, Desarrollo sostenible, Posicionamiento del mercado.

ABSTRACT

Tourism development faces new challenges: accelerated changes in the economic, political and technological environment, drastic reduction of distances, reaction times, risks of deterioration in urban areas, increasing number of competitors, greater availability of information by part of buyers, increasing dependence on own resources, demonstrating the need to strengthen the paradigm of sustainability. In this sense, the term tourist carrying capacity has appeared as a fundamental concept that allows establishing the positioning of a tourist destination. The analysis of this indicator is a basic planning technique that contributes to achieving sustainable development by determining the upper limits of development and the levels of visitor satisfaction, obtaining their perception of the attractiveness of a tourist site and is based, precisely, on respect for the threshold of acceptable change. Hence, the objective of the research was: To determine the tourist's carrying capacity for sustainable development in the Destination "Jardines del Rey". The results constitute a tool for making decisions to improve negative aspects of tourism development in the Jardines del Rey destination.

Keywords: Market positioning, Tourist carrying capacity, Sustainable development.

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una fuente de riqueza inestimable para un gran número de lugares geográficos, pero supone también efectos nocivos sobre el entorno, en sentido amplio, puede afectar aspectos económicos, sociales, culturales y medioambientales. Los responsables de las áreas turísticas actuales y potenciales deben conocer con detenimiento los problemas ocasionados por la

actividad turística para corregirlos y evitarlos, en la medida de lo posible, desde la base de una planificación adecuada.

En este sentido, Choi y Sirakaya (2006) afirman que los gestores turísticos son cada vez más conscientes de las desventajas del turismo de masas y tratan de buscar otras opciones en la planificación, la gestión y el desarrollo del turismo, en cuyo marco de acción surge con fuerza el concepto de desarrollo turístico sostenible como una alternativa al modelo neoclásico tradicional de desarrollo económico.

En la literatura, a pesar de la amplia utilización del concepto de desarrollo turístico sostenible, no existe una definición única. La propia OMT (Organización Mundial del Turismo), define al Desarrollo Turístico Sostenible como:

el que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales, y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT, 1993, p.22).

En esta investigación se considera que se debe incluir: la participación de la población local, la voluntad política, el marco institucional y legal, así como los instrumentos de planificación y gestión. De lo anterior se puede plantear que el turismo sostenible es responsabilidad de la comunidad receptora del turismo y del turista, en primer término, así como de los empresarios, la administración pública y los medios de comunicación que los relacionan, de manera que todos en conjunto trabajen para formular planes estratégicos, bajo un enfoque de desarrollo turístico sostenible, priorizando la creación de códigos de ética o conducta para cada actor involucrado y revitalizado el concepto de capacidad de carga.

El análisis de capacidad de carga del turista es una técnica básica de planificación que contribuye a lograr un desarrollo sostenible mediante la terminación de los límites superiores de desarrollo y uso por visitantes, y de la

explotación óptima de los recursos turísticos y se basa, precisamente, en el respeto al umbral de cambio aceptable.

En el Polo Turístico Jardines del Rey, durante varios años se han estado desarrollando acciones para lograr un mejor posicionamiento a partir de los nuevos paradigmas impuestos por el desarrollo sostenible, sin embargo aún no alcanzan las exigencias a las demandas actuales de este sector, para lograr insertarse como destino frente a la fuerte competencia que se manifiesta, debido entre otras causas a la falta de coherencia en las acciones y la concepción de la imagen que se quiere mostrar a los turistas. En este sentido, se plantea el problema siguiente: ¿Cómo lograr un mejor posicionamiento del mercado, que posibilite un desarrollo sostenible en el Destino “Jardines del Rey”?

Atendiendo a esto, se propone como objetivo del presente trabajo: determinar la capacidad de carga del turista como indicador del desarrollo sostenible en el Destino “Jardines del Rey” para mejorar su posicionamiento.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los métodos teóricos utilizados en el proceso de investigación fueron los siguientes: Histórico-lógico que se evidenció en el análisis de la documentación referida al comportamiento del turismo; análisis y síntesis en la caracterización del objeto, el campo de investigación y en la interpretación de la información. El método de abstracción y concreción se empleó para la elaboración de las bases metodológicas del estudio de mercado, sus fundamentos teóricos y el enfoque de sistema en el tratamiento de las interrelaciones de todos los elementos que inciden en la capacidad de carga turística. También, se emplearon diferentes técnicas directas en la recogida de información, entre las primeras se destacan: la observación y la encuesta. Todos los análisis estadísticos se basaron en la utilización del paquete profesional SPSS.12.00 (2003).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El vínculo real entre las organizaciones como base para la gestión estratégica de los destinos turísticos, es una cuestión de interés creciente en todos los países que poseen algún grado de desarrollo turístico. El sistema turístico

demuestra cada vez más su comportamiento complejo y no lineal, el cual exige una planificación en correspondencia con las condiciones concretas del destino. Por tal razón, la gestión y planificación integral del desarrollo turístico se ha convertido en la actualidad en una necesidad y en un instrumento importante para lograr el verdadero desarrollo sostenible del turismo.

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

Lo argumentado con anterioridad fundamenta la necesidad de una gestión de posicionamiento del destino, porque en la práctica constituyen un todo único provisto de una lógica interna e interrelaciones que requieren una coherencia en la concepción de su desarrollo, así mismo una comunicación y promoción que exprese el producto turístico que oferta.

Para lograr las metas que el destino se ha propuesto desde la planificación, no es suficiente haber iniciado las acciones más adecuadas, sino que es una condición necesaria gestionar ese desarrollo. Partiendo de las aportaciones de la bibliografía consultada en esta investigación y con las acotaciones realizadas por estos autores, se define el concepto de gestión como la capacidad de hacer que todo funcione bien, significa por tanto no solo administrar los recursos medioambientales, recursos humanos y los recursos financieros, que serán el soporte de ese desarrollo turístico.

La gestión del desarrollo turístico debe convertirse en uno de los núcleos principales de la política turística del territorio. En la práctica sucede que los procesos y acciones que requiere el sistema turístico demandan una visión multisectorial, sin embargo, la forma y modelo de organización para el desarrollo turístico son claramente sectoriales.

En este sentido, será necesario considerar principios de integración social, económica, espacial y medioambiental en el desarrollo del turismo, con la colaboración de todos los agentes locales implicados directa e indirectamente en el desarrollo turístico. El posicionamiento de un destino turístico exige por tanto llevar a cabo un esfuerzo concertado y complementario, para ello será necesario tener en cuenta una integración de los objetivos del desarrollo turístico a la concepción y aplicación del resto de las políticas del desarrollo del territorio.

La Gestión de Destinos, debe tener como principio un enfoque que abarque un buen posicionamiento atendiendo a las distintas variables que inciden en los resultados y sobre las cuales tendrá, posibilidades de accionar de acuerdo con el desarrollo alcanzado. Posicionar es colocar en la mente del consumidor una imagen que identifique el producto o destino, esa imagen deberá ser lo suficientemente cautivadora, fácilmente recordable para que aflore rápidamente en cuanto otro producto semejante trate de “entrar” en la mente del individuo.

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

En la actualidad existen criterios que plantean que un destino estará bien posicionado en dependencia de sus niveles de sostenibilidad, donde la imagen y percepciones que tenga el turista juegan un papel fundamental (Sancho,

2001, p.15). Este criterio es asumido en esta investigación. Una de las tareas útiles para los que planifican los productos turísticos se basa en enumerar las características de sus productos (destino, atracción, hotel, etc.) y luego, intentar traducirlas en beneficios en relación a sus segmentos objetivos.

A menudo, este proceso revela para los planificadores que las características consideradas importantes de sus productos, pueden tener poca relevancia para los turistas. En consecuencia, la identificación de los beneficios determinantes para el turista constituye una tarea ineludible. Los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas, etc.) y para sobrevivir (comer, dormir.) en ambientes diferentes y extraños, pero buscan Experiencias y Utilidades, y eso es lo que compran, de ahí la importancia de considerar sus criterios.

En la literatura académica hay distintos postulados sobre la idea de la capacidad de carga turística como herramienta útil en la planificación y gestión del turismo, su determinación es importante en el mantenimiento del equilibrio y depende de valoraciones tanto objetivas como de percepción de los agentes implicados en el desarrollo turístico. Al respecto algunos autores (Mathieson A, W, 1986, p.145) afirman que las investigaciones no solo deben contener indicadores de carácter objetivo (análisis de infraestructuras, servicios, etc.), sino que deben contener de modo explícito las percepciones y actitudes de la población residente con respecto al desarrollo turístico, a la presencia y comportamiento de los turistas. Por Capacidad de carga del turista según Navarro (2005, p.32); Pearce (2016, p.41); López *et al.* (2018, p.12), se entiende como el mínimo nivel de satisfacción del visitante que permite mantener su percepción del atractivo de un sitio turístico.

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

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

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

La Capacidad de Carga del Turista (CTC)¹ del destino *i* se determinará por la siguiente fórmula:

$$CCT_I = \left\{ \left[\left(M_I^- + I_I^- + MA_I^- + AMA_I^- \right) xg \right] - \left[\left(M_I^+ + I_I^+ + MA_I^+ + AMA_I^+ \right) xh \right] \right\}$$

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

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

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

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

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

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

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

¹ Según metodología empleada por Sancho *et al.*, en Auditoría de Sostenibilidad en los destinos turísticos.2001.

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

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

El resultado obtenido puede estar comprendido entre un valor negativo (que significaría que los turistas valoran positivamente la mayoría de los indicadores seleccionados, indicando una capacidad de carga negativa) y un valor positivo (que significaría que los turistas valoran negativamente la mayoría de los indicadores seleccionados, indicando una capacidad de carga positiva), que dependerá de los valores obtenidos de las ponderaciones de los valores g y h.

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

Con el fin de obtener información se aplicó la encuesta al mercado inglés a una cantidad de 200 turistas proporcional al tamaño de los estratos que solicitaron servicios en la Agencia CUBATUR en temporada alta. Determinándose la confiabilidad del instrumento aplicado mediante un Alpha de Cronbach que arrojó un valor de 0.8547. La evaluación de la percepción de los impactos por parte de los turistas arrojó los siguientes resultados.

Tabla1: Resultados obtenidos del Procesamiento de la información del Mercado Inglés.

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

MA_i^+	6
AMA_i^+	4

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

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

La Capacidad de Carga del Turista (CTC)² del destino *i* se determinará por la siguiente fórmula:

$$CCT_i = \left\{ \left[(M_i^- + I_i^- + MA_i^- + AMA_i^-) \right] xg \right\} - \left\{ \left[(M_i^+ + I_i^+ + MA_i^+ + AMA_i^+) \right] xh \right\}$$

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sustitución

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

² Según metodología empleada por Sancho *et al.* en Auditoria de Sostenibilidad en los destinos turísticos.2001.

$$CCT_I = 10.12 - 13.25$$

$$CCT_I = -3.13$$

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

CONCLUSIONES

El nuevo paradigma de la sostenibilidad impone pautas a considerar en la gestión de posicionamiento de un destino turístico y el papel de los agentes implicados, que exige llevar a cabo un esfuerzo concertado y complementario, para ello será necesario tener en cuenta una integración de los objetivos del desarrollo turístico a la concepción y aplicación del resto de las políticas del desarrollo del territorio.

El valor de la capacidad de carga del turista para el mercado inglés resulta negativo, demostrando la necesidad de planificar, gestionar y controlar la actividad turística con la finalidad de no arriesgar el posicionamiento del destino Jardines del Rey.

La Gestión de Destinos, debe tener como principio un enfoque que abarque un buen posicionamiento atendiendo a las distintas variables que inciden en los resultados y sobre las cuales tendrá posibilidades de accionar de acuerdo con el desarrollo alcanzado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHOI, H.C. Y SIRAKAYA, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, No. 27, pp.1274-1289.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F., ...[et al.] (2018). Gestión sostenible de destinos turísticos: la implementación de un sistema de indicadores de turismo en los destinos de la provincia de Barcelona. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, No. 77, pp. 428-461. doi: <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2547>
- MATHIESON A, W. (1986). Turismo Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales. México : Editorial Trillas, p.145.

- NAVARRO JURADO, E. (2005). Indicadores para la evaluación de capacidad de carga turística. *Annals of Tourism Research en español*, Vol.7, No. 2, p.25.
- OMT (1993). Boletín Informativo. Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas en el turismo. Manuales técnicos de la OMT, Madrid, España, p.22.
- PEARCE, Douglas G. (2016). Modelo de Gestión de Destinos. *Síntesis y evaluación*. Argentina. Vol. 25. No. 1, pp. 1- 16.
- SANCHO PÉREZ, A, Y GARCÍA MESANAT, G. (2001). Auditoría de sostenibilidad de los destinos turísticos; proyecto FEDER (1FD97-0193). Valencia. España, pp.5-65.