

# LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CUBA, ANÁLISIS CRÍTICO DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING EN SU SECTOR EMPRESARIAL

***Esther Lidia Machado Chaviano y Yanet Hernández Aro***

## Resumen

La necesidad de lograr y mantener determinados niveles de competitividad, así como, alcanzar resultados eficaces y eficientes en la gestión comercial, ha exigido a la nueva empresa turística un cambio de mentalidad en la forma de administrar y gestionar. La aplicación de un conjunto de estrategias y herramientas, que permitan el enfrentamiento adecuado a las características de los mercados actuales y la práctica de desarrollos, actuaciones, controles e innovaciones en este sentido son imprescindibles. En el presente trabajo se aborda la temática relacionada con la importancia de la aplicación del marketing en la comercialización de los productos y servicios de las empresas turísticas en la Región Central del Destino Cuba a través de una auditoría de la gestión de marketing, teniendo en cuenta los factores que definen el modelo económico de desarrollo cubano, el cual busca satisfacer las necesidades sociales a partir de un sistema planificado de la economía, en cuanto al uso racional de los recursos, herramienta que le permite a la empresa adecuarse al entorno y a la situación del momento y que constituye paradójicamente, una de las una de las menos conocidas y aplicadas en el sector de turismo en Cuba.

**Palabras clave:** competitividad, gestión comercial y gestión de marketing.

## Introducción

---

*Esther Lidia Machado Chaviano es Licenciada en Economía. Especialista en Ciencias Empresariales. Master en Marketing y Gestión Comercial. Se desempeña en el Centro de Estudios Turísticos de la Facultad de Industrial Turismo. Universidad Central Marta Abreu de las Villas. E-mail: [esthermc@fce.uclv.edu.cu](mailto:esthermc@fce.uclv.edu.cu)*

*Yanet Hernández Aro es Licenciada en Economía. Master en Gestión Turística. Se desempeña en el Centro de Estudios Turísticos de la Facultad de Industrial Turismo. Universidad Central Marta Abreu de las Villas Cuba. E-mail: [yanetha@uclv.edu.cu](mailto:yanetha@uclv.edu.cu)*

**E**l turismo constituye un fenómeno de carácter transversal cuya regulación y ordenamiento, implica la regulación de múltiples actividades bienes y servicios, esta actividad se desarrollo en Cuba, a partir del derrumbamiento del campo socialista en 1990 donde el sector empresarial cubano se transforma bajo un enfoque estratégico, tomándose además diversas acciones en política económica, siendo algunas de ella la apertura al capital extranjero en la economía interna, cambios estructurales, economía heterogénea y el proceso de perfeccionamiento empresarial.

En la medida en que el desarrollo turístico del país ha avanzado, se ha incrementado la necesidad de la integración, pues se desarrolla bajo un modelo económico complejo, que se compone de varios tipos de economías que concurren bajo un mismo sistema.

Es precisamente esta heterogeneidad la que hace que cada vez sea más necesario el perfeccionamiento de su sistema de gestión, con el objetivo de lograr la eficiencia requerida, con su consecuente impacto en el uso racional de los recursos y por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población, lo cual constituye el principal objetivo de la sociedad.

Lo señalado anteriormente evidencia la importancia que para el desarrollo de la economía cubana tiene el comercio exterior, ocupando el mercado un importante lugar, siendo un elemento trascendental a tener presente el proceso de comercialización turística, donde de cara a los mercados y públicos, se debe asegurar la eficiencia en el funcionamiento por lo que se hace necesario el análisis y adaptación de técnicas, métodos y procedimientos, que si bien es cierto han sido efectivas del capitalismo, deben ser analizadas desde una óptica crítica, antes de ser aplicados a la realidad del modelo económico cubano atendiendo a su carácter mercantil socialista, pues este establece diferencias sustanciales, con relación al capitalismo, en cuanto a los fines y medios de la producción.

La filosofía de marketing, está siendo una de las más aplicadas en la economía contemporánea, la cual viene determinada por el concepto, enfoque y alcance del cliente, es decir, que la orientación hacia el marketing es una actitud mental, es satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes más allá de sus expectativas, reuniendo dentro de sí un conjunto de conceptos y técnicas en función de la comercialización.

Coincide la autora con (Hernández et al, 2004), cuando plantea que la aplicación del mismo debe desarrollarse de manera diferenciada y dejar de un lado los prejuicios existentes que impiden una visión objetiva que permita identificar sus posibilidades en las condiciones del socialismo.

Decidiéndose, por tanto, realizar un estudio del estado actual que presenta su aplicación en las entidades vinculadas a la actividad turística en la Región Central del Destino Cuba.

### **El marketing como disciplina. Surgimiento y evolución**

Resulta difícil entender algo conociéndolo solo en parte o sin mantener un orden lógico, es por ello que la autora considera pertinente retomar aquellas condiciones históricas que propiciaron el surgimiento del marketing como disciplina con el objetivo de lograr un mayor entendimiento de su definición, evolución y papel en el desarrollo de la sociedad capitalista.

El amplio desarrollo de la división social del trabajo, convierte a cada una de las empresas capitalistas en eslabón del complejo mecanismo de producción social y el desarrollo de un alto nivel de competencia entre estas empresas, la llamada economía de mercado, acrecentándose la contradicción fundamental del capitalismo: entre el carácter social del proceso de producción y la forma capitalista privada de apropiación de sus resultados.

Comienzan los mercados a alcanzar altos volúmenes de bienes y servicios, con una gran diversidad, a partir de esta situación la burguesía capitalistas, con el objetivo de obtener un nivel cada vez más alto de ganancias comienzan a desarrollar una filosofía de mercado; en la que el consumidor se convertía

del desarrollo económico-social de la actividad turística en Cuba, la aportada por Martín (2003), planteando al turismo como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

En esta definición queda expuesto claramente el papel integrador e impulsor que desarrolla la actividad turística, en el resto de las actividades económicas de la sociedad y como el mismo debe trabajar en función del vínculo entre, prestatarios del servicios, comunidades y sector público, con el fin de lograr un óptimo aprovechamiento de los recursos naturales y artificiales de que dispone.

El turismo como actividad económica, ha transitado por diferentes momentos que determinan su desarrollo, tomando en cuentas sus aspectos sociales, culturales y económicos; coincide la autora con los criterios abordados por Muñoz (2004), Fernández (2006), Martín (2006); con relación a las etapas que han marcado el desarrollo de la actividad turística, debido a la relación producida entre los intereses políticos, económicos, religiosos, curiosos e instructivos de la sociedad, definiendo la misma en tres momentos básicamente:

**1<sup>er</sup>:** como ya fue explicado, por la autora en el epígrafe anterior, en el siglo XIX, surge el turismo debidamente definido, transformándose y mejorándose los servicios hoteleros, además de la creación de otras facilidades que permitieron una mayor eficiencia en la actividad.

**2<sup>do</sup>:** a partir 1914 y hasta 1945, decae profundamente la actividad turística, dado a que en este período comprende las dos guerras mundiales, desbastadoras ambas para la humanidad (1<sup>ra</sup> Guerra Mundial del 1914-1918 y 2<sup>da</sup> Guerra Mundial del 1939-1945).

**3<sup>er</sup>:** a partir de 1950, renacimiento de la actividad turística con un marcado crecimiento a nivel mundial. Se establecen regulaciones para controlar el crecimiento, se eleva la calidad de los servicios y se diversifica la demanda, concentrándose en aquellos lugares que tenían la suerte de poseer una serie de recursos tanto naturales, históricos y culturales, convirtiéndose en lugares de recepción y acogida para el turismo de ocio.

Este crecimiento masivo se ha visto detenido en los últimos años, evidenciándose una tendencia al estancamiento y decrecimiento en determinados renglones como es el caso de los ingresos, mostrándose una desproporción en cuanto al crecimiento obtenido de clientes con relación al crecimiento de ingresos, relación que en la década de los 90 era contraria, concluyendo la autora en este análisis, que un para obtener el mismo nivel de ingreso "hoy", es de suponer se necesitan más cliente que "ayer", lo que significa una mayor explotación de los recursos sobre los cuales se sustenta la actividad y por consiguiente un mayor deterioro de los mismos.

Paralelo a esta situación se evidencia a nivel internacional: un proceso objetivo en el desarrollo de la economía capitalista, como resultado histórico del desarrollo de las fuerzas productivas; vinculado a un nuevo patrón de acumulación, Globalización y a una concepción económica, política e ideológica exportada desde los centros del poder hacia el Tercer Mundo, Neoliberalismo; asumiendo una forma capitalista-imperialista-neoliberal, condicionado por la evolución del

conocimiento humano, la reproducción del valor del capital empujando al desarrollo de la ciencia y la tecnología y por tanto a una intercomunicación, interdependencia e interpenetración (Escuela del Partido Villa Clara, 2010; Muñoz, 2002). Provocando nuevas tendencias no solo en la oferta de la actividad turística, haciéndose necesario encontrar formas distintas de posicionarse de una manera diferente de los competidores, sino además en el consumo de estas, las cuales han sido expuestas por autores como Bigné et al. (2000), López (2001) y Ávila y Barrados (2005), siendo estas:

- 1 Énfasis en la calidad del servicio en general.
- 2 Individualización del producto-servicio.
- 3 Desconcentración y desestacionalización del período vacacional.
- 4 Organización del viaje de forma independiente.
- 5 Tendencia a la búsqueda de actividades deportivas, recreativas, culturales, de conocimiento histórico o de naturaleza. Fuertemente preocupados por el estado de conservación del entorno.

Si bien la autora coincide con las tendencias del consumo, anteriormente expuestas, considera que no queda totalmente expresada en la literatura consultada la interrelación entre ellas, y los cambios que provocan, a nivel de oferta.

La *figura No. 1* muestra el análisis de estas tendencias y la interrelación que se establecen, agrupando las mismas en función de su naturaleza: calidad, en función del desarrollo y la organización de nuevas formas; consumidores como individuos autónomos, segmentados, con alta experiencia de viaje y en busca de nuevos beneficios; producto, a partir de la exigencia de

nuevas formas de diseño, que permitan nuevas experiencias para el turista y con alto nivel de diversificación; entorno, su relación con el medio ambiente visto de forma integrada y con un alto nivel de conservación.

Llegando la autora a la afirmación que la actividad turística actual se encuentra en una situación de tránsito a la especialización, desde un turismo contemplativo, masificado y estacional, que se basa en la satisfacción de los servicios básicos, a un turismo de calidad, activo, diversificado y responsable.

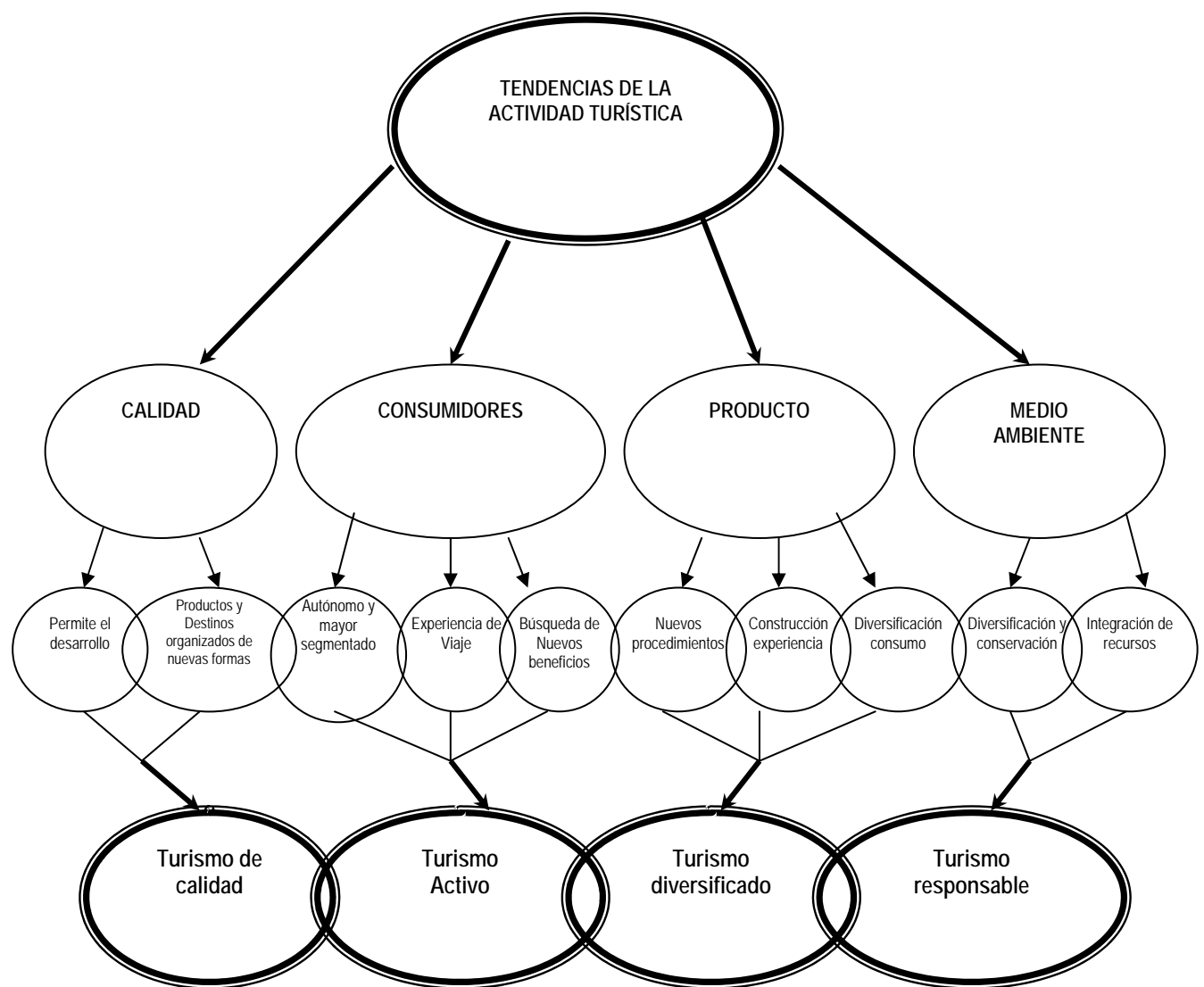
De esta forma el desarrollo turístico deja de ser un fruto del azar, y el turista busca sentir de tal manera que se desplaza a lugares donde experimentar vivencias, coincidiendo con los autores Ávila y Barrado (2005) cuando plantean el cambio de viajar para ver algo a la idea de viajar para hacer algo.

Se hace necesario, por consiguiente, una vez entendido el marketing y la importancia de su aplicación en la actividad turística, en función del logro de una mayor eficiencia y de un uso racional de los recursos turísticos, en el competitivo y complejo mundo desarrollado de hoy, pasar al análisis del desarrollo y estado actual de esta actividad en Cuba.

### **Desarrollo de la actividad turística en Cuba.**

Cuba tiene un particular carácter de desarrollo en su modelo socioeconómico, donde las principales características que lo definen son (Figueroa, 2001):

- 1 Formación de una economía heterogénea de la transición extraordinaria al socialismo en Cuba, compuestas de tres tipos: el socialista, el capitalismo de Estado y la pequeña producción mercantil.



**Figura No. 1: Tendencias de la actividad turística**

**Fuente:** Elaborado por la autora

- 2 Apertura al capital extranjero en la economía interna, permitiendo a través de esta: la transferencia de masas de capital para reactivar la producción sobre todo en áreas sin capacidad financiera interna para desarrollarla, acceso a mercados internacionales.
- 3 Autorizaron a la realización de algunas actividades para ser ejercidas por todos aquellos que tengan posibilidades y aptitudes a través del autoempleo.
- 4 La propiedad estatal y la empresa estatal sigue figurando como la forma de propiedad socialista

principal sobre los medios de producción del país, con independencia de la enajenación de parte de los activos fijos a favor de colectivos, personas y otras entidades acaecidos en la reforma.

- 5 Proceso de perfeccionamiento empresarial consistente en promover e incentivar una gestión empresarial más eficiente, eficaz y competitiva.
- 6 Dualidad monetaria operarán con dos monedas.

Los resultados del país alcanzados en el 2009 demuestran la necesidad, de

hoy más que nunca, de una correcta planificación y óptimo aprovechamiento de los recursos en función de su mayor eficiencia, desarrollándose la misma en un escenario caracterizado por (Análisis económico Consejo de Dirección UCLV, 2010):

- ❑ Crisis económica mundial (financiera y real)
- ❑ Hostilidad del bloqueo de Estados Unidos
- ❑ Daños acumulados de los huracanes del 2008
- ❑ Encarecimiento del precio medio de alimentos
- ❑ Caída histórica del precio del níquel

Dentro de estas condiciones se ha desarrollado en Cuba la actividad turística, la cual se ha sustentado en un fuerte proceso de organización y reestructuración que ha tenido como prioridades: la identificación del patrimonio nacional y natural, definiendo el Ministerio del Turismo las regiones consideradas como priorizadas por sus valiosos atractivos turísticos: La Habana, Varadero, Jardines del Rey, Norte de Camagüey, Litoral norte de Holguín, Santiago de Cuba, Costa sur central y Los Canarreos (MINTUR, 2009).

Las regiones antes mencionadas ofrecen al visitante opciones que incrementan la competitividad y dan la posibilidad de conocer todo el archipiélago, constituyendo Cuba un multidestino en sí mismo; siendo las principales motivaciones de viaje al Destino Cuba son: Turismo de Sol y Playa, Salud, Cultural, Naturaleza, Eventos e Incentivos, Náutico y buceo, (Quintana et al., 2005).

Según informes de la Oficina Nacional de Estadística de Cuba, el comportamiento de arribos de turistas extranjeros al Destino Cuba ha presentado varios momentos un período que comprende desde 1990 hasta el año 2001, donde se mantuvo

un crecimiento paulatino de arribos de clientes, a partir del año 2002 han existido fluctuaciones, como se observa en el *anexo No.1*, donde se aprecia el decrecimiento en el 2002 (provocado por el miedo a viajar a partir de los atentados terroristas acontecidos en esta etapa), ya para el año 2003 se presenta un 12.6% de crecimiento sobre el año anterior, el 2004 significó un momento importante pues, el país sobrepasa los dos millones de visitantes extranjeros en un año, en el 2005 se observa un crecimiento considerable con relación al año anterior.

Además, se debe señalar, que en el propio año 2005 concluyen los cambios estructurales en determinadas compañías y grupos del Ministerio, los cuales comienzan en el 2004, desapareciendo la compañía Hoteles Horizontes y Grupo Cubanacán, los años 2006 y 2007 muestran decrecimientos, situación que es revertida en el 2008 con un crecimiento del 9.3 % con un total de arribos de 2 350 000 turistas, que se mantiene en el 2009 con un ligero crecimiento del 3%, hasta marzo del año 2010 no ha existido crecimiento en arribo de clientes, el mes de enero y febrero decrecen en 4.7% y 2.1% respectivamente, el mes de marzo creció en 6.4%, lo que estabiliza la situación de los meses anteriores.

Sin embargo, los ingresos por este concepto al país, no han tenido igual comportamiento, mostrando una tendencia al decrecimiento en los últimos años, según informe emitido por la Oficina Nacional de estadística en el año 2007 los ingresos por decrecieron en un 0,6% y para el año 2008 se estaba recibiendo un total de 2 740 millones de dólares, lo cual significó un crecimiento del 5.2%, el cual no se corresponde con el crecimiento alcanzado en turistas recibidos en igual período (9.3%), ya para el año 2009 los valores de decrecimiento alcanzan el 11%.

Datos ofrecidos por el MINTUR plantean que Canadá, Alemania, Italia, España, Francia, Reino Unido y México son los siete principales mercados emisores de turistas hacia Cuba, al acaparar el 65,75% del total de visitantes que arriban al país.

La crisis económica, unido a la tasa de cambio establecida en el Destino Cuba, la cual ha encarecido el producto, han sido elementos que han influido en los resultados antes mencionado, sin embargo, la autora considera que esta situación no solo se debe a esas influencias, afectando además estos indicadores la falta de adaptación del producto a las demandas actuales del mercado internacional.

El análisis de los datos estadísticos, anteriormente expuestos, le permite a la autora concluir que para el logro de una mejora en la situación de la economía cubana se hace necesario que el turismo en el país sea más eficiente y eficaz, a partir de un óptimo aprovechamiento de las capacidades instaladas, explotando al máximo estas instalaciones para que se reviertan las inversiones realizadas por el país en este sector y por consiguiente se eleve la calidad de vida de la población en general, esto solo es posible a través de una correcta planificación.

Retoma la autora las palabras del General de Ejército Raúl Castro Ruz, presidente de los Consejos de Estado y de Ministros, en la sesión de clausura de la Asamblea Nacional del Poder Popular el 20 de diciembre 2009, cuando planteaba la necesidad de trabajar para el año 2010 sobre la base de la planificación como necesidad vital para excluir los riesgos que extrañan la improvisación y la falta de integralidad, y señala como premisa fundamental el estudio de factibilidad para la aprobación de cualquier inversión (Castro, 2009).

En tal sentido el Ministro de Turismo ha planteado, sobre la base de la

planificación nacional de la economía cubana, actuar rápidamente en consecuencia, pero sobre todo adoptando nuevos modelos de gestión, en términos de comercialización, en los que prime la planificación como eje central, la organización y coordinación de todos los factores determinantes en el éxito del mismo y el control permanente de las acciones definidas.

Siendo sus objetivos estratégicos actuales los siguientes: Diseñar y concretar una comercialización más eficiente del producto turístico; Incrementar y diversificar una oferta turística más competitiva; elevar el nivel de eficiencia económica del Sistema de Turismo; Incorporar más capital extranjero al desarrollo del turismo (<http://www.cubagob.cu/deseco/turismo.htm>, 2010).

### **Diagnóstico de la aplicación del marketing en el sector empresarial de la actividad turística en la Región Central del Destino Cuba.**

Una vez expuesta la importancia que tiene para la economía cubana el óptimo aprovechamiento de los recursos turísticos y de la infraestructura ya creada en el país para tales efectos, considera la autora necesario la realización de una evaluación de la actividad comercial en la Región Central del Destino Cuba, a través de la aplicación del procedimiento para auditorías de marketing en entidades turísticas cubanas propuesto por Machado y Hernández.

Partiendo del análisis de los recursos turísticos, disponibles en esta región se obtuvo, que la región central es rica en recursos naturales e históricos – culturales, variando sus ofertas desde turismo de Sol y Playa, Ecoturismo, aventura, historia y ciudad, teniendo algunos de ellos reconocimientos a nivel mundial, a continuación se presentan un resumen de los principales recursos de cada destinos

agrupados en recursos naturales, históricos-culturales e infraestructura turística, la cual se comporta por destinos de la siguiente manera:

Destino Trinidad de Cuba: Instalaciones hoteleras (9), con categorías 3, 4 y 5 estrellas; sumando un total de 1230 habitaciones; así como 486 hostales particulares contabilizados en 2005. (Mintur Trinidad, 2008); una (1) compañía de Restaurantes con diez (10) instalaciones; se encuentran además representado tres (3) de las Agencias de Viajes receptoras del país (Agencia Havanatur, Cubatur y Viajes Cubanacán) y por último cuenta con la Clínica Internacional Trinidad y la Marina Marlin Trinidad (Infotur, 2009).

Destino Cienfuegos: Instalaciones hoteleras seis (6) dos de ellas de categoría 4 estrellas y el resto 3 estrellas, cuentan con un total de 517 habitaciones; una (1) compañía de Restaurantes, Palmares, con variedad de la cocina internacional y marinera. Una Marina Marlin, la cual ofrece los servicios de: marina, vida a bordo, buceo, paseos, excursiones y pesca; además se encuentran las tres (3) de las Agencias de Viajes receptoras del país (Agencia Havanatur, Cubatur y Viajes Cubanacán).

Destino Villa Clara: la infraestructura hotelera del destino es administrada, fundamentalmente, por el Grupo Gaviota S.A., con seis (6) instalaciones hoteleras de categoría 4 y 5 estrellas, alcanzando un total de 2738 habitaciones, ubicadas en la zona litoral y un total de seis (6) instalaciones hoteleras administradas por el MINTUR, de categoría 2 y 3 estrellas, las cuales suman un total de 570 habitaciones, una (1) compañía de Restaurantes Palmares y tres de las Agencias receptoras del país (Agencia Havanatur, Cubatur y Viajes Cubanacán). Se debe aclarar por la autora que, a pesar de ser inventariadas todas la infraestructura

hotelera, solo se considero en la población las instalaciones pertenecientes al MINTUR.

Realizando el cálculo para una población finita por destino, para un nivel de confianza del 95% se obtuvo una muestra de 11, 9 y 9 instalaciones para Trinidad, Cienfuegos y Villa Clara respectivamente; la selección de la muestra se realizó aleatoria simple.

La auditoría de marketing realizada en cada una de las instalaciones, antes mencionadas, dio como resultado problemas comunes en la gestión comercial bajo la filosofía de marketing siendo los mismos:

- 1 Definición de objetivos del a empresa en términos administrativos sin una orientación al mercado.
- 2 Los estudios de la demanda no son elementos de partida en la planificación de la gestión comercial.
- 3 La segmentación de mercados no se realiza siguiendo procedimientos científicamente fundamentados, trabajando básicamente con la demanda por zona geográfica.
- 4 Las estrategias trazadas a corto, mediano y largo plazo, no integra a todo el destino, en función del posicionamiento que se desea alcanzar; sino que se realiza de forma independiente por cada cadena hotelera dividiéndose en acciones por separadas, dando margen a la casualidad.
- 5 La creatividad y el uso de procedimientos adecuados en el diseño de productos turísticos se ve como un idealismo, utilizando en la creación de los mismos el empirismo y sin estudios previos de mercado, trayendo consigo que los productos son monótonos y repetitivos, a pesar de contarse con recursos turísticos que dan la posibilidad de proponer ofertas distintivas.



- 6 Insuficiente uso de las técnicas del marketing, dado en: el pronóstico de ventas y la organización de la misma se basa solamente en la experiencia del personal, elemento importante a tomar en cuenta, pero solo si se combina con métodos científicamente fundamentados para la determinación de previsiones.
- 7 Deficiencias en el sistema de control de las acciones de la comercialización, que permitan medir la efectividad de las decisiones de marketing.
- 8 Poca diversificación del producto turístico.
- 9 Se cuentan con recursos turísticos que dan la posibilidad de proponer ofertas distintivas que permitan en los productos mayor originalidad y autenticidad, elementos que constituyen uno de los principales atractivos que espera un turista en cualquier lugar que visite, sin embargo los productos son monótonos y repetitivos.
- 10 Al no consolidar una oferta sobre la base de los recursos turísticos disponibles, no se logra trabajar con una mayor estancia en el territorio, siendo la estadía del turista muy corta, además que la oferta tiene varios años de diseño y no se ha renovado en su presentación, lo que provoca que la misma no esté función de las necesidades del mercado.
- 11 La escasa gestión de ventas dentro de la región, en los diversos puntos de venta, provoca una disminución de la venta de opcionales al turista extranjero, situación que no se logra visualizar con claridad, por la venta de estas al mercado nacional, lo cual a pesar de aumentar los ingresos por este concepto, no logran el objetivo fundamental del país de obtención de divisas frescas.
- 12 Fue identificado además que las Agencias de Viajes receptoras radicadas en esta región, para el diseño de productos turísticos, en

determinadas ocasiones no utilizan ningún procedimiento para el mismo, realizando el diseño de forma empírica y en otros casos utilizan procedimientos que no se adecuan a las condiciones reales del mercado internacional.

- 13 Por otro lado se puede apreciar una escasa coordinación entre los factores que interactúan en cada uno de los destinos, operando cada uno de forma independiente en alcanzar sus objetivos económicos

Por lo que podemos concluir que la actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, para el logro de la eficiencia y eficacia que los tiempos actuales nos exigen.

### Conclusiones

- 1 El marketing en su trascendencia en el sistema mercantil capitalista desempeña en la subjetividad de los consumidores un importante papel de la lucha de competencia, por ganar un mayor número de estos, como medio fundamental para incrementar sus ganancias.
- 2 El modelo de desarrollo cubano busca satisfacer las necesidades sociales a partir de un sistema planificado de la economía, en función del uso racional de los recursos, por lo que la puesta en práctica de esta filosofía empresarial en Cuba deben tomar en consideración los elementos positivos y negativos de la misma.
- 3 En la sociedad cubana actual la actividad turística y en especial su comercialización se convierte en un proceso complejo debido al dinámico y contradictorio entorno en el que se encuentra y a los cambios que en el orden interno se producen. Se hace necesario contar con personas capaces de llevar a cabo esta actividad con conocimientos conceptuales y metodológicos para alcanzar los objetivos propuestos.

4. La comercialización del producto turístico de la Región Central del Destino Cuba, debe desarrollar un proceso de gestión el cual sea capaz de permitir la aplicación y puesta en prácticas de aquellas variables del marketing que no contradigan el modelo socioeconómico actual del proceso de transición al socialismo, que se lleva a cabo en Cuba.

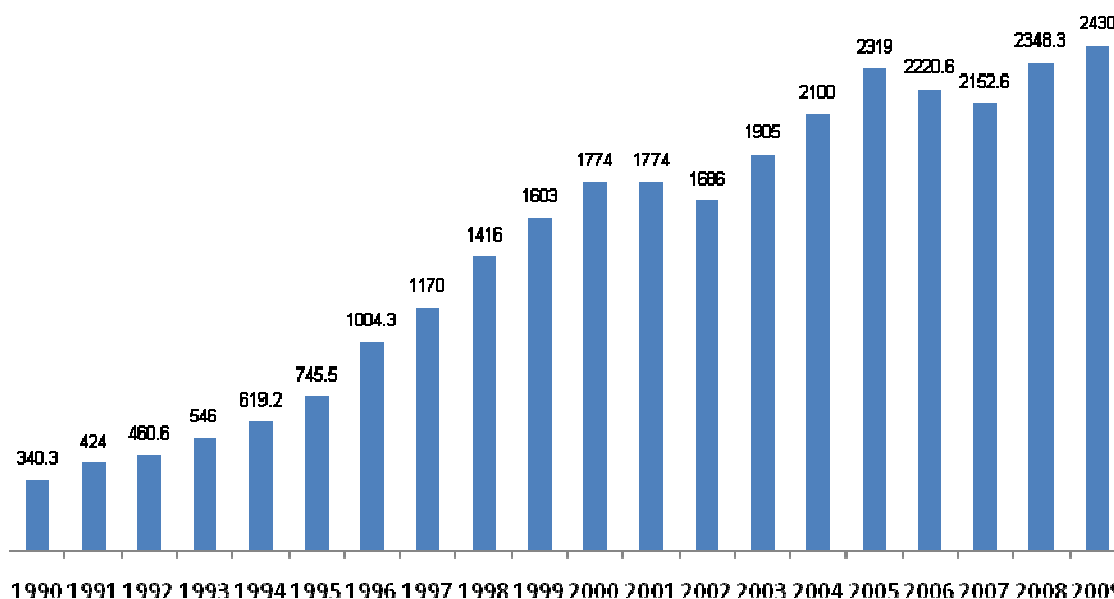
### Bibliografía

1. Acerenza, Miguel A. (1993) *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México. Editorial Trillas.
2. Ávila, Bercial R.; Barrado, Timón D. (2005) Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. *Cuadernos de Turismo*. Universidad de Murcia. España. No. 15. p. 27-43
3. Análisis económico Consejo de Dirección (2010) Universidad Central "Marta Abreu de las Villas".
4. Bigné, Alcañiz E.; Font, Aulet X.; Andreu, Simó L. (2000) *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Escuela Superior de Gestión comercial y marketing. España.
5. Castro, Ruz R. (2009) "Discurso pronunciado por el General de Ejército Raúl Castro Ruz, presidente de los Consejos de Estado y de Ministros, en la sesión de clausura de la Asamblea Nacional del Poder Popular" [En Línea]. disponible en <http://www.cubaminrex.cu/DiscursoIntervenciones/Articulos/Raul/2009/2009-12-20.html> [Accesado el 15 de febrero del 2010]
6. De la Torre, Fernández F. 1995. Agencia de Viajes y Transportación. Ediciones Trillas. México. pp 20-52
7. Escuela Provincial del Partido en Villa Clara (2010) Materiales para el curso de 60 horas.
8. Hernández, Ruiz A.; Díaz, Fernández I; Barreiro, Pousa L. (2004): Marketing en Cuba: Dónde nos encontramos. *Folletos Gerenciales*, Año VIII, No. 11.
9. Dacosta, Quique J. (1993) *Diccionario de Turismo y Hotelería*. Caracas, Venezuela, Editorial Panapo.
10. Fernández, N. (2006): El turismo de frente al futuro. Texto docente. Escuela de Hotelería y Turismo Hermanos Gómez. Camagüey. p. 68.
11. Figueroa, Albelo V. (2001) *Industrialización: crecimiento y desarrollo económico en la experiencia cubana 1959-2001*.
12. Figuerola, Palomo M. (1991) *Teoría económica del Turismo*. Madrid. España. Alianza editorial.
13. Kotler P. (2005): El pulso entre Marketing y ventas: Cómo pasar del enfrentamiento a la colaboración. [En Línea] disponible en <http://www.daemonquest.com>. [Accesado el 4 de abril del 2007].
14. Kotler P. (2005) El pulso entre Marketing y ventas: Cómo pasar del enfrentamiento a la colaboración en *Daemon Queso* [En Línea] disponible en <http://www.daemonquest.com>. [Accesado el 25 de enero del 2007].
15. López, Iturriaga F. (2001) Factores condicionantes de las ventajas competitivas y de los resultados de las Agencias de Viajes en España. Tesis en Opción al Grado de Doctor en Ciencias Técnicas.
16. Machado, Chaviano E.; Hernández, Aro Y. (2008) Investigación terminada, *Auditoría de marketing en las empresas del sector turístico en la Región Central del Destino Cuba*. Biblioteca UCLV.
17. Martín, Fernández R. (2003) *Teoría y Práctica del Turismo*. Texto Docente. Centro de Estudios Turísticos. Ciudad de La Habana.
18. Martín, Fernández R. (2006) *Principios, organización y práctica*

- del turismo*. Tomo I, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de la Habana.
19. Marrero, Cruz M. (2007) Conferencia del Ministro de turismo sobre las tendencias y perspectivas actuales del turismo en Cuba. *FITCUBA* 2007.
  20. Ministerio del Turismo (2009): Política de desarrollo turístico.
  21. Molina, S.; Rodríguez Abitia S. (1991) *Planificación Integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica*. p. 104. Editorial Trillas. México
  22. Muñoz, de Escalona F. (2004): Los conceptos del turismo: invitación al debate en diez preguntas. Contribuciones a la Economía. [En Línea] disponible en <http://www.eumed.net/ce/>. [Accesado el 20 de mayo del 2009].
  23. Organización Mundial del Turismo, (1983) Clasificación Internacional propuesta por la OMT. [En Línea]. disponible en [www.omt.com](http://www.omt.com) [Accesado el 4 de abril del 2007].
  24. Quintana, R. et al., (2005) *Efectos y futuro del turismo en la economía cubana*.
  25. Valdés, Medina M; Muñoz González, R. (2002) *Dimensión teórico práctica del Marketing y su trascendencia en la economía cubana contemporánea*. Trabajo de Diploma. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- Artículo aceptado por el Comité Editorial para su publicación en noviembre de 2009.*

**Anexo 1: Situación actual de la actividad turística en Cuba.**

Arribo anual de clientes al Destino Cuba



Fuente: elaborado por la autora, a partir de información de Oficina Nacional de Estadística, 2010