

Editada por el Centro de Información y Gestión Tecnológica. CIGET Pinar del Río
Vol. 17, No.3 julio-septiembre, 2015

ARTÍCULO ORIGINAL

La cadena de valor como hilo conductor de la investigación en los destinos turísticos

The value chain as thread of research in tourist destinations

Glicería Gómez Ceballos*¹, Sandys Menoya Zayas², Mairim Rodríguez Martínez³

¹Doctora en Ciencias Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador
Campus El Vecino: Calle Vieja 12-30 y Elia Liut. Ecuador. Teléf.: (+593) 72862213
Correo electrónico: ggomez@ups.edu.ec

²Licenciada en Economía de la Universidad de Pinar del Río Hermanos Saíz Montes de Oca, Pinar del Río, Cuba. Correo electrónico: sandys@upr.edu.cu

³Máster en Dirección de la Universidad de Pinar del Río, Ave. Martí. Esq. 27 de Noviembre, Pinar del Río, Cuba. Correo electrónico: mairim@upr.edu.cu

RESUMEN

La investigación que da origen a este informe, tiene como objetivo evaluar la necesidad y conveniencia de asumir como hilo conductor de las investigaciones referidas a los contextos de destinos turísticos, la cadena de valor, en tanto ella constituye la plataforma de soporte para la articulación entre los actores que interactúan en estos espacios físicos, sean éstos coincidentes o no con la demarcación administrativa a los que pertenezcan. Para fundamentarlo, se han empleado métodos teóricos y lógicos, válidos para definir las regularidades en la manifestación del fenómeno desde una posición científica y el resumen de varios trabajos realizados, en

los que mediante el empleo de métodos empíricos, se han obtenido hallazgos interesantes que aportan evidencias al mismo. Se obtuvo como resultado, la sistematización de la idea acerca de que el estudio de las particularidades que intervienen en los procesos que interactúan en la cadena de valor del turismo, se constituyen en eje fundamental para entender la naturaleza de este fenómeno, desde la perspectiva de la gestión de los destinos turísticos.

Palabras clave: Cadena de valor; Destino turístico; Oferta integrada.

ABSTRACT

The research gives rise to this report, the objective, evaluate the necessity and desirability to assume the researches referring to context of tourist destinations, the value chain, as it is the support platform for the articulation between the actors that interact in these physical spaces, whether they coincide or not with the administrative demarcation, they belong with. To substantiate it, there have been used theoretical and logical methods, valuable to define the regularities in the manifestations of the phenomenon from a scientific point of view and the summary of several studies conducted in which lifting by using empirics methods, in which there have been obtained interesting findings that provide evidence to it. As a result it is obtained, the systematization of the defending idea about the study of the peculiarities engaged in the process that interact in the value chain of tourism, and it constitutes the cornerstone to understated the nature of this phenomenon from the management perspective of tourism destinations.

Key words: Value chain; Tourist destination; Integrated offering.

INTRODUCCIÓN

“El turismo no es ni un fenómeno ni un simple conjunto de industrias. Es una actividad humana que abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas economías y entornos. También implica el movimiento físico de los turistas a lugares distintos de donde viven habitualmente “(Bull, 1994: 11).

El turista quiere vivir una experiencia integrada, en algunos casos se observan intenciones de aliarse entre empresas vinculadas con la actividad; sin embargo en la mayoría de las ocasiones existen desajustes entre las percepciones del producto desde la oferta y la demanda.

Por otra parte cuando se habla de demanda del turismo han de tenerse en cuenta particularidades, si bien en general la ley esencial precio-demanda se cumple como en cualquier actividad económica, aquí en la mayoría de las ocasiones lo que puede mover la demanda más allá del precio, son las preferencias de los turistas por determinada modalidad o la disponibilidad del recurso tiempo, que se hace escaso, incluso en ocasiones, en mayor cuantía que el dinero.

En consecuencia, la investigación científica de la actividad económica vinculada al turismo como objeto de estudio adquiere determinadas particularidades, si bien el análisis se centra en el intercambio entre los agentes de la economía, la versatilidad, integración y dinámica de estas relaciones lo dotan de especificidades; el presente informe de investigación pretende mostrar la experiencia de los autores en el ejercicio de la investigación sobre destinos, su dinámica y complejidad; en el transcurso de estos años el análisis de la cadena de valor se ha convertido en el hilo conductor a partir del cual pueden estudiarse las causas y efectos que condicionan su desarrollo para darle respuesta al siguiente problema: ¿Cómo hacer para integrar la gestión de los actores del destino turístico en una oferta integrada, que promueva su posicionamiento en el mercado, contribuya a la activación de los recursos endógenos del territorio y al incremento de los efectos positivos que provoca esta actividad económica como alternativa de desarrollo sostenible para una localidad?.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utiliza el método científico de análisis y síntesis e histórico lógico para seleccionar las investigaciones de mayor representatividad en el tema y técnicas de muestreo, procesamiento de datos y análisis documental. Los ejes conceptuales en los cuales se fundamenta la investigación son: la localidad entendida como destino turístico, para ello se asume el concepto de Bigné, Font y Andreu (2000: 30) y el de la cadena de valor, definida por Porter (2000), ampliada para contextualizarla al turismo por OMT, (2001) donde se hace énfasis en la cadena como sistema de valor; los autores sobre la base de estos elementos, definen el núcleo básico generador de actividades primarias, aquellas que están sustentadas en el recurso atractivo de la localidad que atrae mayor flujo de turistas, considerando el resto de las actividades secundarias, las que están asociadas a los servicios periféricos y complementarios. La variable seleccionada en atención a las causas que originan el problema es:

Demanda:

Entrada de turistas extranjeros al sitio, por composición de edades, sexos y país de procedencia; origen de la información sobre el sitio visitado, percepción de los mismos con respecto a: Recursos/atractivos, su nivel de importancia; principal motivación de viaje y sobre la calidad de los servicios ofrecidos por el destino.

El estudio se sintetiza en tres etapas que con ayuda del método histórico-lógico contribuyen a determinar las regularidades existentes en el fenómeno estudiado, ellas son:

- 2007- 2011 Análisis de demanda como elemento esencial desde la óptica del marketing.
- 2011-2012: diseño de productos turísticos con carácter integrador sobre la base de la cadena de valor.
- 2012-2015: Cadena de valor como elemento esencial para manejar los destinos turísticos en los espacios locales con vocación turística.

En cada una de las etapas, se define como núcleo básico el empleo de la cadena de valor; en la primera para realizar el estudio de la demanda se aplica la técnica de cuestionario y se procesan los datos mediante el software SPSS (Statistical Package for Social Sciences); en la segunda se aplica la metodología de diseño de productos creada por Gómez (2011); en la tercera se emplea el método inductivo –deductivo y de análisis y síntesis para inferir las principales reflexiones que forman parte de los aportes de la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de las etapas que se han determinado para el estudio:

Etapas: 2007- 2011 Análisis de demanda como elemento esencial desde la óptica del marketing

Los análisis aquí presentados responden a la Comparación de la demanda del turismo para Viñales entre los años 2007 y 2011 (Martínez y Gómez, 2011).

Contexto: municipio de Viñales

La idea de que el enfoque de marketing tiene un bajo nivel de aplicación en el turismo originó la necesidad del estudio que se ofrece a continuación, en general todavía hoy al ser el turismo altamente dependiente de los recursos naturales, la oferta se fija en ésta y no se atienden en profundidad las necesidades y deseos de los turistas

entendiendo que cualquier experiencia que resulte novedosa para el mismo tendrá una buena acogida, de esta forma se enfocó la investigación hacia la caracterización de los perfiles de mercado actuales, la intención que el destino derivara poco a poco de un destino circuito a un destino sede.

Ante la inexistencia de una Organización de Marketing de Destino (OMD) que permitiera aglutinar y estructurar el flujo de información referente al mercado turístico de la localidad, se realizó una caracterización del sistema de información existente sobre la actividad turística en Pinar del Río, elaborada a través de entrevistas a diversos actores y la revisión documental.

Se caracterizaron los principales segmentos de mercado del producto turístico de Viñales fundamentados en los datos obtenidos a través de los estudios realizados en los años 2007 y 2010, que se basaron como principales instrumentos en los cuestionarios aplicados a los clientes de las instalaciones hoteleras pertenecientes a la cadena Horizontes Viñales.

Los datos obtenidos con la aplicación de los instrumentos fueron procesados y analizados con la utilización del Software SPSS Versión 17.0. La muestra estuvo dirigida a los cuatro principales países emisores de turismo hacia Viñales, extraída de las estadísticas de la empresa Horizontes Viñales en los años (2004, 2005, 2006); para la determinación de su tamaño se utilizó el Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE) mediante asignación proporcional, a partir de un Muestreo Irrestricto Aleatorio (MIA), con una confiabilidad del 95%, una proporción de 0.50 y un error de muestreo de 0.05. Las encuestas fueron aplicadas en un plazo de tres meses (enero a marzo de 2007), a un total de 441 turistas que representan el 115.7% del tamaño óptimo de muestra obtenido según el MIA (381); A partir de este estudio se perfeccionaron los instrumentos y se aplica el mismo procedimiento en los años 2010-2011.

Como parte de los informes consultados y de la revisión de documentos, se constató que Europa se consolida como principal mercado emisor, destacándose Francia, Holanda, Reino Unido y Alemania, en ese orden; los principales hallazgos de la encuesta realizada son:

- Son los jóvenes conjuntamente con los adultos de la mediana edad, los principales consumidores de las ofertas relacionadas al producto turístico Viñales
- La mayoría de los encuestados optó por Viñales como una segunda opción.
- Existe una clara inclinación en los encuestados por una combinación de las ofertas de naturaleza con el producto de sol y mar.
- Son el senderismo y las cabalgatas las principales opciones elegidas por los que optaron por la práctica de un turismo totalmente vinculado a la naturaleza, el buceo y el yatismo se distinguieron entre las ofertas de la combinación naturaleza – playa.

- En la comparación sobre calidad del producto de naturaleza Viñales con otros análogos en el área turística, más del 50% le otorgó el calificativo de similar, mientras un 26% de mejor, dando una muestra de lo sugestivo que puede llegar a ser una oferta de este tipo.

- La preferencia por las modalidades que se relacionan con el turismo de naturaleza, se asocian a los recorridos y visitas a áreas de interés y la vinculación Viñales – Mar.

- Con respecto a la fuente de motivación del viaje, casi un 50% de los encuestados hicieron énfasis en la influencia de familiares y amigos, seguido de agencias de viaje o del propio conocimiento que tenían ellos de la zona en viajes anteriores al país, se destaca el bajo papel de Internet en la comercialización de las ofertas de naturaleza de la zona, no siendo así en el proceso de investigación y planeación del viaje.

Como resultado de este estudio se diseñó un programa de acciones fundamentados en tres ámbitos de influencia:

1. Acciones para el desarrollo de un Sistema de Información Turística en Viñales como soporte para el proceso de toma de decisiones de marketing.

2. Acciones que permitan acortar la brecha existente entre las características del producto que se oferta y las expectativas de los principales mercados.

3. Acciones para la mejora del posicionamiento web de Viñales a través de:

- a. Líneas de acción para la creación de un sitio web de la localidad como destino.

- b. Acciones para la mejora en el posicionamiento en comunidades de viaje y manejo de la reputación online.

Como puede observarse estas acciones están encaminadas al mejoramiento de la comercialización del sitio turístico, su objetivo fundamental es que fueran valoradas por el Ministerio del Turismo, quien asume la responsabilidad de la gestión del proceso de comercialización en Cuba; no obstante este análisis resultó insuficiente y se detectó que el principal problema no estaba en la demanda propiamente, sino en la oferta, la inexistencia de productos estructurados que permitieran elevar los niveles de satisfacción de los turistas.

Etapa: 2011-2012: diseño de productos turísticos con carácter integrador sobre la base de la cadena de valor.

Ya desde el año 2009, comenzó a trabajarse en la idea de diseñar una metodología que consiguiera definir el procedimiento a través del cual fuera posible manejar el diseño de productos turísticos, con enfoque integrador en base a la cadena de valor.

Como resultado de ello, se profundizó en el detalle del diseño de las actividades a ejecutarse dentro de una unidad lógica de producto que se integrara a la oferta del destino bajo el enfoque de la sostenibilidad, concretado en los análisis de factibilidad. Se aplicó este procedimiento en las provincias de Pastaza, Ecuador y Pinar del Río, Cuba a partir de su puesta en práctica, se fueron haciendo las correcciones que originó un proceso investigativo de ensayo-error. Se concretó en el año 2012; ya perfeccionado se publicó en Ecuador por (Gómez, 2014). La esencia se resume en lo siguiente:

Las bases conceptuales para la estructuración de la metodología son: cadena de valor del destino, oferta del destino, concepto del producto turístico desde la óptica de marketing como:

Un producto turístico, conforma una oferta integrada de múltiples elementos que pueden contribuir a activar los recursos de cada sistema productivo local, siempre que se sustente en los principios de desarrollo sostenible y ofrezcan determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio; el enfoque de sostenibilidad y la concepción del producto turístico desde la perspectiva integrada de los puntos de vista de un grupo multidisciplinario de expertos y/o personas con experiencias en el tema. Esta metodología tiene mayor alcance que los estudios anteriores, ya que su aplicación no solo describe la situación de la demanda caracterizando el perfil de los segmentos para los cuales puede resultar atractiva una propuesta turística, sino que define los pasos necesarios para lograr un producto turístico, que además de tomar como punto de partida el cliente, integra los elementos que pueden contribuir a un enfoque de sostenibilidad y la articulación del nuevo producto a la oferta del destino; sin embargo, todavía aunque intenta soportarse en la cadena de valor, solo abarca aquellos elementos que aportan al producto desde la perspectiva de los recursos/atractivos y no del resto de los factores que deben integrarse en una propuesta turística, sobre todo cuando se trata de trabajar esta alternativa como vía de desarrollo, no deja claro por tanto el papel que deben jugar cada uno de los actores del destino, ello constituye su mayor limitante. La misma, fue ampliamente validada en el diseño de productos turísticos de la localidad de referencia y de la provincia en general; la de mayor relevancia fue el que logra integrar los recursos culturales como atributos complementarios a la oferta de Viñales (Los análisis aquí presentados responden a los resultados de la tesis, en opción al grado de Máster en Dirección del autor (Álvarez, 2011). En relación a esto, el estudio sobre la caracterización de la actividad turística en Viñales arrojó que la misma es operada por diferentes actores, de forma aislada, todos gestionan el mismo recurso natural en función del uso turístico, pero cada cual responde a regulaciones de instituciones con

245 *Avances ISSN 1562-3297 Vol.17 No.3 jul.- sep. 2015 p.239-250*

representación nacional, por lo cual las conductas son diferentes para el desarrollo del producto eco turístico; en general el diseño de la oferta de Viñales se realizó de forma atomizada, no involucra a todos los actores lo cual provocó conflictos entre ellos.

La propuesta de este informe de investigación se basó en los pasos estructurados en la metodología.

Aunque ya aquí se señala textualmente en la propuesta a. "Identificar los elementos fundamentales relacionados con las cadenas productivas y agencias de viajes que se responsabilizarán, desde el punto de vista logístico y comercial, con el nuevo producto turístico de naturaleza en Viñales para establecer los vínculos de trabajo que garanticen el cumplimiento de las acciones de preparación sistemática a todos y cada uno de los implicados". Álvarez (2011:77), todavía no quedó explícito cómo debe llevarse a cabo este proceso ni quién concretamente debe liderar su gestión a fin de coordinar todas las acciones entre los actores.

Etapa 2012-2015: Cadena de valor como elemento esencial para manejar los destinos turísticos en los espacios locales con vocación turística.

Los análisis aquí presentados responden "Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales" (Rodríguez y Gómez, 2012).

Figura 1. Comercialización antes de la propuesta.



Fuente: Elaboración propia.

Ya en este momento se intenta completar el análisis de la comercialización de la oferta turística con mayor integración desde la perspectiva de las aportaciones de valor por cada uno de los elementos que componen la cadena de tal forma que la esencia del análisis se resume en lo siguiente:

Como puede observarse a partir de la *(Figura 1)* y *(Figura 2)*, ya aquí hay un análisis con mayor nivel de integración; se definió el producto básico como el Parque Nacional Viñales, dado que este constituye el principal recurso/atractivo para la atracción de flujos de turistas, el resto de los elementos como complementarios, articulando las actividades que formaran paquetes desde esta perspectiva; sin embargo el hecho de que en Cuba el turismo se trabaje con enfoque sectorial verticalista y no local/territorial, condiciona que la comercialización mayoritariamente se realiza a través de las agencias de viaje y los tur operadores gestionados por el MINTUR, de hecho la propuesta aunque incluye las casas de renta como alojamientos que dependen de la gestión privada, no ubica claramente el papel que le corresponde al gobierno que debe protagonizar las acciones encaminadas a lograr el crecimiento y desarrollo del destino.

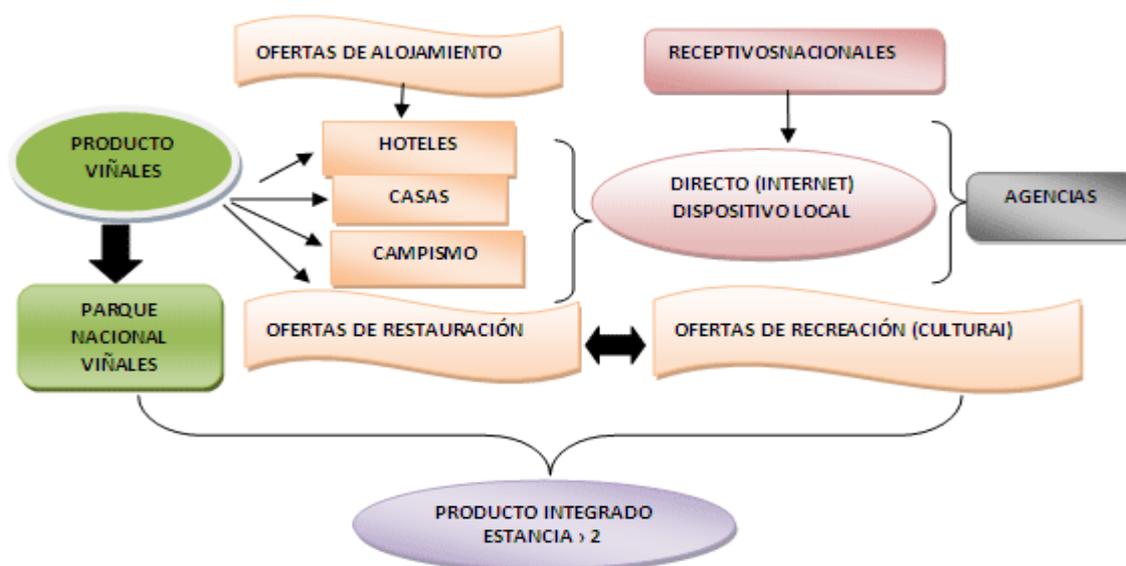


Figura 2. Propuesta de comercialización.

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, hasta el momento los estudios realizados, remiten la regularidad en el análisis de la cadena de valor centrados en productos y/o empresas de manera independiente, sobre todo intentando identificar las ventajas competitivas, ya sea en costo o en diferenciación, a pesar de los avances realizados en este sentido con relación al turismo, queda un vacío en el ámbito del conocimiento con relación a las variables que integren una propuesta que sirva de herramienta desde la gestión del gobierno local con el propósito de contribuir a una mayor integración entre actores y actividades que tributan al turismo, lo cual deberá repercutir favorablemente en los

impactos positivos que este genera para las localidades con vocación turística (*Figura 1*). En atención a ello actualmente se trabajan dos líneas de investigación que incluyen:

1. Modelo de gestión del turismo desde el gobierno local basado en el enfoque de cadena de valor que abarca dos dimensiones: (Cuba). El turismo como eje esencial del desarrollo de la localidad y el turismo como aporte al desarrollo de la localidad.
2. Empleo de la TICs, en el contexto del turismo, como soporte de articulación entre los actores de la cadena de valor (Ecuador).

La primera tiene como escenario la localidad de Viñales, Cuba y la segunda la localidad de Cuenca, Ecuador.

En este caso se ha realizado un estudio preliminar que permite comparar ambos contextos; los dos son espacios turísticos a los cuales acuden turistas que llegan al país atraídos por recursos/atractivos en un caso de naturaleza y en el otro de sol y playa y no específicamente por los suyos propios, por lo que ambos forman parte de un circuito; ello limita la incorporación de sus recursos endógenos a la oferta turística y por tanto, la posibilidad de que la localidad sea manejada como destino sede, también la oportunidad de contribuir a su dinámica de desarrollo y lo que es más importante, a garantizar su sostenibilidad, atenuando los impactos negativos que origina la intervención del turismo en los espacios físicos. Facilitar además, la interacción entre actores y su integración al modelo económico que privilegia la descentralización de los gobiernos municipales en el Ecuador, limitada por el hecho de que en lo fundamental, los recursos vinculados a la oferta son manejados por propietarios privados lo cual provoca conflictos de intereses y hace más difícil la coordinación; y en Cuba, a pesar de la voluntad política existente para ampliar la presencia de los actores privados en la gestión de turismo, todavía tiene mayor peso la verticalidad en las políticas territoriales.

CONCLUSIONES

- La importancia y actualidad del tema seleccionado como objeto de estudio, queda evidenciada en la dinámica de crecimiento del turismo a nivel internacional y en el lugar que ocupa el mismo como alternativa de desarrollo de varios países.
- Son fundamentos teórico-metodológicos que sustentan esta investigación, la concepción de la localidad como destino turístico y la cadena de valor contextualizada a este espacio.

- La cadena de valor puede convertirse en hilo conductor de este proceso de investigación dadas las particularidades que la misma presenta para el turismo, convenientemente utilizada, se puede manejar como una herramienta que tribute a la gestión de la localidad como destino integrando los esfuerzos de los actores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, R. A.; Gómez Ceballos, G. (2011). Aportaciones de los atractivos culturales a la oferta integrada del producto turístico de naturaleza Viñales. (Tesis en opción al título académico de Máster en Dirección). Universidad de Pinar del Río, Cuba.
- Bigné Alcañiz, J. E.; Font Aulet, X.; Andreu Simón, L. (2000). Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid. ESIC Editorial.
- Bull, A. (1994). La economía del sector turístico. Alianza Editorial, S. A. Madrid.
- Gómez Ceballos, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. Revista Retos (8). Ecuador
- Martínez, A.; Gómez Ceballos, G. (2011). Comparación de la demanda del turismo para Viñales entre los años 2007 y 2011. (Tesis en opción al título académico de Máster en Dirección). Universidad de Pinar del Río, Cuba.
- Organización Mundial de Turismo (1999). Cuenta Satélite de Turismo (CST): Marco conceptual, presentado a la Conferencia Mundial Enzo Paci sobre la Evaluación de la Incidencia Económica del Turismo. Niza. Recuperado de:
<https://www.google.com/search?+OMT+informe+Conferencia+Mundial+Enzo+Paci+so+bre+la+Evaluaci%C3%B3n+de+la+Incidencia+Econ%C3%B3mica+del+Turismo.+Niza>
- Organización Mundial de Turismo (2001). Cuenta satélite del turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Luxemburgo, Madrid, París Nueva York. Recuperado de:
<https://www.google.com/search?+OMT+informe+Conferencia+Mundial+Enzo+Paci+so+bre+la+Evaluaci%C3%B3n+de+la+Incidencia+Econ%C3%B3mica+del+Turismo.+Niza>
- Porter, M. E. (1993). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desarrollo superior. Editorial Continental, México.
- Rodríguez, M.; Gómez Ceballos, G. (2011). Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales. (Tesis en opción al título académico de Máster en Dirección). Universidad de Pinar del Río, Cuba.

Aceptado: abril 2015

Aprobado: agosto 2015

DraC. Glicería Gómez Ceballos. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Correo electrónico: ggomez@ups.edu.ec