**LA RAMA MÁS DINÁMICA DEL MARKETING.**

La industria del turismo se ha vuelto de las más grandes y económicamente rentables en estos últimos 10 años, fenómeno que el archipiélago cubano ha vivido intensamente. Varios países basan una gran parte de su actividad comercial en las prácticas turísticas. Su crecimiento exponencial es indudable. Incluso, existen ciudades destinadas casi de forma exclusiva a esta actividad. Todo esto, lo convierte en un mercado muy competitivo y complica que las empresas logren destacarse y se agoten con facilidad las vías de promoción. El marketing turístico, para contrarrestar esto, desarrolla acciones que resulten rentables y se mantengan en tendencia. Con ese propósito, estudia al público enfocándose en los factores sociales, económicos y socioculturales. La mercadotecnia turística se ve sometida a cambios constantes por la temporada, la economía, la política, los eventos especiales como los deportivos, académicos o sanitarios, como fue la reciente pandemia de Covid-19. No existe un patrón o esquema certero y duradero para construir el sistema mercadotécnico perfecto. Las principales estrategias de difusión y captación de clientes potenciales se realizan por medios y herramientas digitales. Englobando todo el turismo, la realidad virtual y los recorridos virtuales atraen a un 16% de los turistas; el uso del SEO y la optimización de servidores al 38%; las redes sociales y los chatbots al 36%, mientras que las prácticas de interacción directa, solo al 10%. Sin embargo, estos datos se encuentran sujetos a cambio constantes por los factores mencionados con anterioridad. Entonces, para llevar a cabo un buen marketing turístico se deben tener en cuenta todos y cada uno de los detalles que alteren, de forma negativa o positiva, al entorno. Sin olvidar la imagen de la marca y sus objetivos, resulta primordial poseer agilidad y capacidad de adaptación. Es la rama más tempestuosa y dinámica.

MARKETING, TURÍSTICO, COMPETITIVO, FACTORES, ADAPTACIÓN, DINÁMICA