



**UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”
FACULTAD DE CIENCIAS TÉCNICAS Y ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN TURISMO**

TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN TURISMO

**Rediseño de la excursión “Las maravillas que atesora
Caguanes”**

Autora: Dayany Piña Colina

Tutor: Dr. C. Alejandro Carbonell Duménigo

Sancti Spíritus, 2024

Copyright©UNISS

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, y se encuentra depositado en los fondos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez” subordinada a la Dirección de General de Desarrollo 3 de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su publicación bajo la licencia siguiente:

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”.

Comandante Manuel Fajardo s/n, Olivos 1. Sancti Spíritus. Cuba. CP. 60100

Teléfono: 41-334968

RESUMEN

El turismo se ha convertido en una de las industrias más factibles para el desarrollo económico de los países, sin embargo, ahora no solo el turista busca un espacio diferente al cotidiano sino además un acercamiento a la naturaleza y el patrimonio del lugar visitado, desarrollándose así el turismo de naturaleza, el que se servirá del patrimonio natural como recurso para incrementar su oferta. La presente investigación tuvo como objetivo proponer el rediseño de la principal excursión turística de la zona, con punto de partida en la Villa San José del Lago hasta el Parque Nacional Caguanes. Primeramente, se realiza una caracterización y diagnóstico de la excursión, posteriormente se elige un procedimiento para el rediseño de la misma y finalmente se procede al rediseño de la excursión “Las maravillas que atesora Caguanes” como contribución a la mejora del posicionamiento en las agencias de viaje, cuestiones que fueron valoradas positivamente por criterio de especialistas.

ABSTRACT

Tourism has become one of the most feasible industries for the economic development of countries, however, now not only do tourists look for a space different from their everyday life but also an approach to the nature and heritage of the place visited, thus developing nature tourism, which will use the natural heritage as a resource to increase its offer. The objective of this research was to propose the redesign of the main tourist excursion in the area, with a starting point in Villa San José del Lago to the Caguanes National Park. First, a characterization and diagnosis of the excursion is carried out, then a procedure is chosen for its redesign and finally, the excursion "The wonders that Caguanes treasures" is redesigned as a contribution to improving positioning in travel agencies, issues that were valued positively by specialist criteria.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1 Conceptualización sobre el turismo.....	5
1.1.1 El turismo y sus modalidades	6
1.1.2 Turismo de naturaleza.....	7
1.1.3 Sostenibilidad en el turismo.....	8
1.2 Los destinos turísticos	11
1.2.1 Los recursos turísticos en los destinos.....	13
1.3 Producto turístico de naturaleza.....	14
1.3.1 Las rutas y excusiones.....	15
1.4 Procedimientos de diseño de productos turísticos.....	19
1.5 El posicionamiento de destinos turísticos.....	21
CAPITULO 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y PROCEDIMIENTO ELEGIDO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	24
2.1 Caracterización de las entidades.....	24
2.2 Diagnóstico de la situación.....	27
2.3 Procedimiento elegido para el diseño de productos turísticos.....	28
2.4 Criterio de especialistas sobre el rediseño de la excursión “Las maravillas que	

atesora Caguanes”	33
CAPÍTULO 3: REDISEÑO DE LA EXCURSIÓN “LAS MARAVILLAS QUE ATESORA CAGUANES”.....	35
3.1 Implementación del procedimiento elegido para el rediseño del producto turístico de la excursión “Las maravillas que atesora Caguanes”.....	35
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo constituye la base bibliográfica de la investigación, en la cual se analizarán conceptos y resultados de diferentes autores, así como instrumentos y métodos utilizados para llevar a cabo dicha investigación. Dando un panorama de la bibliografía que se adapta al tema de investigación y los aspectos fundamentales a tratar. Específicamente, se abordan temas como las principales definiciones, características y tendencias del turismo y dentro de este la modalidad de turismo de naturaleza. Para construir el marco teórico referencial se siguió el hilo conductor que se muestra en la Figura 1.1.

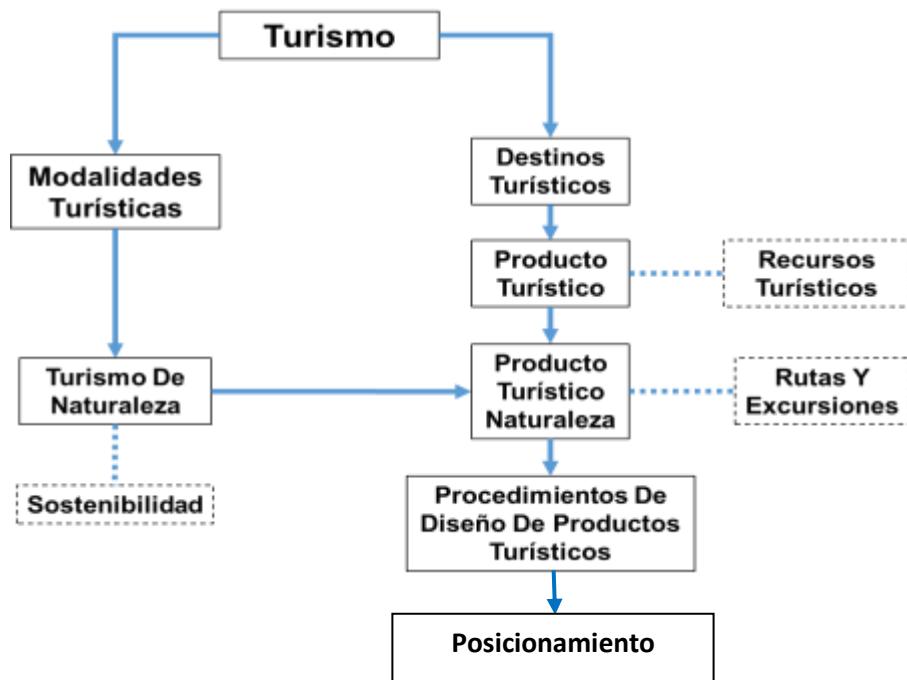


Figura 1.1: Hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación. Fuente: elaboración propia

1.1 Conceptualización sobre el turismo

La actividad turística se ha caracterizado por su concentración geográfica, concentración estacional y por su concentración según el motivo principal del viaje. Sin embargo, en la actualidad se observa la incorporación de otros sectores sociales, estratos de edades, segmentos culturales y nuevos países; lo que demuestra que no solo ha evolucionado, sino que también ha cambiado sustancialmente por destinos visitados.

Por otra parte, el turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la naturaleza y de la cultura, puede captar los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para su conservación, generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías

nacionales y locales y puede ser un importante elemento de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente.

A través del tiempo el turismo adopta distintas definiciones:

- Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento de personas fuera de sus lugares de residencia, siempre y cuando los viajes y actividades no sean con fines lucrativos (Krapf y Hunziker, 1942)
- 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 motivos (OMT, 2001)
- Conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociológicas 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 (Martin, 2005)
- Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por desplazamientos y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por actividades lucrativas principal, permanente o temporal (González, 2007)

El concepto que se asume en esta investigación por la autora es el expresado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001), organización rectora del turismo a nivel mundial.

1.1.1 El turismo y sus modalidades

El turismo es un fenómeno determinante para el progreso socio-económico y cultural de un país. Desde el punto de vista histórico ha tenido una evolución notable y en la actualidad se consolida como un modelo de desarrollo para la mayoría de las naciones del mundo (Hernández, 2016), hasta el punto de adquirir cada vez más importancia y convertirse en una de las principales actividades económicas, sobre todo, en aquellos países que poseen importantes testimonios culturales, hermosos paisajes y otros recursos geográficos y ecológicos, que captan el interés de muchas personas e incentivan los viajes (Ginés, 2011 citado en Borroto, 2014).

La motivación de viajes de los turistas es en uno de los factores que han convertido al turismo en un sector tan dinámico, pues ha favorecido a la especialización del mismo, con el objetivo de satisfacer las más disímiles necesidades de cada segmento de cliente, de aquí que hayan surgido el sin número de modalidades que cohabitan en esta industria.

Identificadas como el conjunto de actividades que se desarrollan a partir de determinar la atractividad de un recurso turístico (Martín, 2001), las modalidades se definen a partir de la clasificación de las actividades que en ellas se desarrollan, por lo que no se puede afirmar la existencia de un número exacto de modalidades coexistentes en el ámbito turístico, pues pueden existir tantas modalidades como motivaciones existan en dicho ámbito.

En el Séptimo Congreso del Partido Comunista de Cuba, celebrado en La Habana en Abril del 2016 fue aprobado el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el año 2030: Propuesta de Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos (Pndes) en el cual el turismo fue considerado un sector fundamental para el desarrollo del país en los próximos años, junto a las construcciones, la energía, las telecomunicaciones, la biotecnología y otros, señalándose que como sector estratégico debe diversificarse, desarrollando otros productos, como el turismo de marinas y náutica, el golf e inmobiliaria, de naturaleza, agrario, crucerismo, histórico, cultural y patrimonial, convenciones, congresos y ferias, y en especial las modalidades de salud y calidad de vida; haciendo énfasis en su contribución a la integración interna de la economía cubana.

1.1.2 Turismo de naturaleza

El turismo en Cuba hoy en día no solo se resume a la tan demandada modalidad de sol y playa, el turismo de naturaleza ha alcanzado un importante lugar en la actividad en el país, ejemplo de esto se puede ver en el auge que han venido presentando las rutas y excursiones turísticas asociadas a la naturaleza tomando un gran protagonismo en el turismo nacional.

El incremento del número de productos turísticos y su planificación conllevan a la conformación de destinos turísticos locales que, en dependencia de su calidad, son altamente competitivos en el mercado internacional, si se tienen en cuenta las riquezas de atractivos turísticos que tiene Cuba para ofertar, sobre todo, en modalidades como el Turismo de Naturaleza y Turismo Rural, llamadas a tener crecimientos significativos.

La República de Cuba es un archipiélago de 109 884 kilómetros cuadrados, formado por más de 1 600 islas y cayos. Está situada a la entrada del Golfo de México y bañada por

las aguas del Mar Caribe, del Estrecho de la Florida y del Océano Atlántico. Su posición geográfica condiciona su clima tropical, estacionalmente húmedo, con una marcada influencia marítima.

Las organizaciones medioambientalistas y la UNESCO han reconocido los valores de la naturaleza cubana con la declaración de Reservas de la Biosfera, Sitios RAMSAR y Sitios Patrimonio de la Humanidad, entre otros.

La Guía de Turismo de Naturaleza de Cuba muestra las principales modalidades del turismo de naturaleza de las cuales se destaca el senderismo, las observaciones de aves, visitas a cuevas y sitios cársicos y la navegación naturalista. También asociada a esta modalidad se encuentra el turismo de aventuras y Rural donde se destacan todas las rutas y excursiones del país.

La OMT (2001) define al turismo de naturaleza como "Viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local". Contempla dentro del ecoturismo las diversas formas de turismo basadas en la naturaleza, en las cuales la motivación principal de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza. Del mismo modo, las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales contienen aspectos educativos y de interpretación (Zulueta, M.A. et al. 2011).

El medio ambiente es un sistema complejo y dinámico de interrelaciones ecológicas, socioeconómicas y culturales, que evoluciona a través del proceso histórico de la sociedad, abarca la naturaleza, la sociedad, el Patrimonio histórico-cultural, lo creado por la humanidad, la propia humanidad, y como elemento de gran importancia las relaciones sociales y la cultura. Esta interpretación de su contenido explica que su estudio, tratamiento y manejo, debe caracterizarse por la integralidad y el vínculo con los procesos de desarrollo.

El paisaje se concibe entonces como "una unidad integral territorial, con una connotación espacial real, homogénea en sus diferentes partes, en un constante estado de intercambio de sustancia, energía e información, constituida por la asociación dialéctica de elementos, formados bajo la influencia de procesos naturales y las actividades humanas" (NC 93-06-101, Mateo, 1991 y Salinas, 1995).

1.1.3 Sostenibilidad en el turismo

El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente

instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

Según la Organización Mundial para la Educación, la Cultura y las Ciencias, 2015, la idea de desarrollo sostenible no le es ajena al turismo responsable. Buscar la forma de alcanzarlo también es uno de sus objetivos. La diferencia con el turismo sostenible es que, en este caso, la responsabilidad se incorpora como un concepto central: la responsabilidad es su forma de avanzar hacia la sostenibilidad.

La responsabilidad es un compromiso con lo que nos rodea que se asume o se exige. Entendemos que es menor para un ciudadano y mayor para un profesional o un cargo público. Exige comportamientos concretos y hay que rendir cuentas por ella.

El turismo responsable y el turismo sostenible no son lo mismo. El turismo responsable pone énfasis en lo que los individuos y los grupos hacen para ocuparse de aquellos asuntos de sostenibilidad que surgen en los lugares concretos, atendiendo prioridades locales, informando transparentemente de lo que han hecho para atender esas prioridades. La Ley 81 del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA, 1997), de Cuba, considera al desarrollo sostenible, como el proceso de elevación sostenida y equitativa de la calidad de vida de las personas, mediante el cual se procura el crecimiento económico y el mejoramiento social, en una combinación armónica con la protección del medio ambiente. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.

De acuerdo a la política para el turismo del lineamiento 2016-2020 plantea: Continuar priorizando la reparación, el mantenimiento, renovación y actualización de la infraestructura turística y de apoyo. Aplicar políticas que garanticen la sostenibilidad de su desarrollo, e implementar medidas para disminuir el índice de consumo de agua y de portadores energéticos e incrementar la utilización de fuentes de energía renovable y el reciclaje de los desechos que se generan en la prestación de los servicios turísticos, en armonía con el medio ambiente.

El principal problema que la conservación ha enfrentado en los últimos tiempos es el fracaso en lograr la prioridad política, económica y social en un mundo que se ha enfocado en el uso y la explotación indiscriminada de sus recursos naturales. Sin embargo, a pesar

de que el turismo generalmente se le ha considerado como uno de los enemigos de la conservación, éste emerge como un mecanismo generador de fondos a partir de los visitantes interesados en experimentar la naturaleza y los ecosistemas únicos (Zulueta y Boffill, 2014).

Los Parque Naturales protegen grandes paisajes culturales. Sus estructuras, se crean por la interacción del hombre y la naturaleza, debiendo protegerse su biodiversidad y belleza. Entre sus objetivos de conservación está el de proteger los asentamientos históricos, las tradiciones locales e históricas y el uso tradicional de la tierra, y a cómo contribuir a la educación del público en general; por lo que estos espacios protegidos ofrecen excelentes posibilidades para un turismo “ecológico” y educacional que contribuyan tanto a mejorar el conocimiento de la naturaleza como a fomentar la voluntad de protegerla (CONAF, 2012). Los espacios naturales en Cuba poseen suficientes atractivos y condiciones para la práctica de modalidades como el turismo de naturaleza, turismo rural, turismo de aventuras y turismo deportivo. Dado esto por el elevado grado de conservación de sus variados ecosistemas, la policromía de sus paisajes y el alto endemismo de su flora y fauna. Todas estas condiciones pudieran generar proyectos para desarrollarse en las localidades y propiciar el desarrollo de la calidad de vida de los pobladores, además de generar nuevos empleos, ingresos y capacitación para el mejor ejercicio de los mismos (Boffill Vega, S., et. al., 2009).

El Turismo de Naturaleza necesita basarse y respetar a ultranza los principios de la sostenibilidad integral: en lo económico, social, ambiental y cultural. Definiendo el turismo sostenible como: “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen.” (Hunter, Green, 1995).

El desarrollo sostenible implica la satisfacción de las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de satisfacción de las futuras generaciones. (Milio, 2014)

Con la sostenibilidad se aplica el principio de la prevención, en lugar de la corrección. Estas acciones conllevan a que desde el momento en que se concibe un producto, se deben analizar todas las implicaciones ambientales asociadas, desde materias primas que se utilizan, hasta los procesos de producción, distribución y comercialización, el uso y la

gestión final de este como residuo, lo que trae consigo eficiencia ambiental. El turismo sostenible está basado en los principios básicos de la Declaración de Río de Janeiro sobre Desarrollo y Medio Ambiente, por cuanto resulta irrefutable reconocer el estrecho vínculo existente entre la actividad turística y la protección del entorno. Como resultado de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río en 1992, se aprobó un documento de estrategia global: La Agenda o Programa XXI, que se traduce en un programa de acción para el turismo que contempla que: El turismo debe ayudar a que la gente lleve una vida sana y productiva en armonía con la naturaleza; debe contribuir a la conservación, protección y restauración del ecosistema terrestre; debe basarse en estructuras sostenibles de producción y consumo; las naciones deben cooperar para promover un sistema económico abierto en el cual pueda existir un comercio internacional de servicios turísticos con una base sostenible; turismo, paz, desarrollo y protección ambiental son interdependientes; el proteccionismo en la comercialización de servicios turísticos debe detenerse o revertirse; la protección ambiental debe constituir una parte integral del proceso de desarrollo turístico; los asuntos de desarrollo turístico deben manejarse con la participación de ciudadanos interesados, y las decisiones de planificación deben ser tomadas al nivel local; las naciones deben prevenirse mutuamente sobre desastres naturales que puedan afectar a los turistas o a las áreas turísticas; el turismo debe usar su capacidad para crear empleos para mujeres y pueblos indígenas en su máxima expresión; el desarrollo turístico debe reconocer y apoyar la identidad, cultura, e intereses de los pueblos indígenas. (Delgado, 1999; citado en Milio, 2014)

1.2 Los destinos turísticos

Un destino turístico es un espacio geográfico, que puede o no coincidir con los límites municipales, y que cuenta con recursos de carácter natural, histórico-monumental y cultural que atraen una corriente de visitantes en forma periódica o permanente. Asimismo, se caracteriza por ofrecer una serie de servicios destinados a la atención integral de los visitantes, como hospedaje, alimentación y transporte, entre otras ofertas turísticas.

Según La Organización Mundial del Turismo (OMT), 2005, define un destino turístico local como un lugar físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como los servicios de apoyo y atracciones, y recursos turísticos que pueden visitarse en desplazamientos de un día. Tiene límites físicos y administrativos que

definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos turísticos locales incorporan diferentes agentes participantes, entre los cuales suele haber una comunidad local, y pueden dar lugar a destinos de mayor tamaño.

Otras definiciones:

- El país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes. (Bull, 1994)
- Concentración de instalaciones y servicio diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. (Cooper, 1993)
- Dado que los destinos se consideran un conjunto de productos individuales que integran atractivos naturales y artificiales, lo cual constituye la principal razón de viaje del turista (Machado, 2011); puede desarrollarse un destino en cada uno de los tipos de espacios turísticos y a su vez puede abarcar más de un tipo de espacio o la totalidad.
- Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de climas, raíces, infraestructura y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a la satisfacción buscada, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotados de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (Valls, 2004).

El continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado en las últimas décadas de profundos cambios cualitativos, que obligan a pensar periódicamente la oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores.

En la actualidad el turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa. Se trata de ir a un lugar para hacer algo. Así pues, ya no basta con contar con recursos para ser contemplados, sino que es necesario construir productos que permitan realizar actividades, participar.

Con esta evolución las actuales tendencias de la demanda y el consumo turístico están empezando a permitir el desarrollo de ámbitos que hasta el momento se habían visto apartados de esta actividad o habían ocupado una posición muy marginal, al no encajar en los parámetros de lo que los antiguos consumidores consideraban como un lugar atractivo para ser visto. Ahora se irá a ellos siempre y cuando ofrezcan algo que hacer.

Es imprescindible integrar el turismo en la más amplia planificación local o regional del destino (Dredge 1999). Así pues, para lograr desarrollos turísticos equilibrados será necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido éste como un espacio físico y social con unas determinadas características y calidades que ofrece una yuxtaposición de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar, que ofrece una vivencia integral al visitante. En realidad, el destino debe convertirse en la experiencia en sí misma, situándose en la mente de los consumidores del mismo modo en que lo hace una marca cualquiera, que más allá de un producto acaba vendiendo una imagen.

1.2.1 Los recursos turísticos en los destinos

La oferta genérica engloba a todo el conjunto de servicios y facilidades diseñadas para que alguien pueda comprarlos y/o consumirlos. De ahí que sea definida como: "aquellos establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social y de otra tipología, capaces de captar y asentar en una determinada zona y en un período de tiempo dado, una población que procede del exterior." (Martín R., 2006).

La oferta turística es la fusión que forman los recursos turísticos, que se convierten en el motivo de viaje y por tanto constituyen el atractivo turístico, las facilidades, equipamientos y el acceso al mismo, dando lugar a lo que se conoce como producto turístico, al que se le añade un precio por cualquiera de los métodos existentes para su fijación. (González, 2016)

Los recursos turísticos son todos los elementos disponibles en un espacio dado (de origen natural o creados por el hombre), susceptibles de su uso y aprovechamiento con fines turísticos. Son aquellos atractivos que, pueden generar interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento (Rodríguez, 2005).

Toda la actividad turística tiene como soporte los recursos y atractivos turísticos, que según Cárdenas (1991), pueden ser:

- Atractivos naturales: Montañas, planicies, costas, lagos, ríos, caídas de agua, cavernas, lugares de caza y pesca, lugares de observación de flora y fauna; es decir, todos aquellos elementos que provienen directo de la naturaleza y que pueden ser atractivos para un turista.
- Atractivos artificiales: Museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas y lugares arquitectónicos, manifestaciones religiosas, creencias populares, música,

danza, artesanía, arte, centros científicos y técnicos, espectáculos artísticos, deportivos, folklóricos y otros elementos creados por el hombre que puedan considerarse de interés para los turistas.

- Atractivos humanos: Hospitalidad, buen trato, atenciones, orgullo por la cultura, higiene.

La oferta turística es rígida, siempre está en el mismo lugar, sin depender de la época del año y de la cantidad de la demanda, y como los servicios turísticos no se pueden almacenar, suponen una gran pérdida si no se trabaja para evitarlo (Milio, 2014).

El potencial, es una expresión de la aptitud que tiene un recurso para ser utilizado por el hombre sin ser degradado, o sea, que mantenga sus cualidades durante su utilización. Ello implica un problema relacionado con que existen diferentes potenciales de acuerdo a las diferentes necesidades humanas, por lo que pueden existir necesidades humanas no tenidas en cuenta en el momento de evaluar el potencial. Por ello, la evaluación de los potenciales es una labor compleja y profundamente importante en las investigaciones relacionadas con la planificación y gestión de los territorios.

Considerando lo anterior puede decirse que las comunidades rurales presentan gran cantidad de potenciales en la paisajística que la forman: agrícola, hídrico, constructivo, recreativo, equilibrio ecológico, recursos minerales, etc. El potencial del paisaje depende tanto de las relaciones sinérgicas, es decir las relaciones entre sus miembros, como de las relaciones con los paisajes cercanos.

1.3 Producto turístico de naturaleza

El Turismo de Naturaleza es un tipo de producto turístico que se inserta en escenarios naturales, rurales y sociales, en los que están presentes diversos actores institucionales, y que son los que, en rigor, constituyen la motivación turística. Es la gran sombrilla de productos y ofertas que tienen a la naturaleza o a partes de ella en el centro del atractivo motivador del viaje, la estancia, el programa, la excursión o la visita (Medina, Santamarina, 2014).

Por sus características, y principalmente por la sensibilidad e inclusive fragilidad social y ambiental de los lugares de acogida, el Turismo de Naturaleza deberá ser más flexible, segmentado, integrado, respetuoso con el medio ambiente y sostenible (López, Palomino, 2015).

Según la Comisión Nacional de Turismo en Cuba las actividades del Turismo de Naturaleza responden al ecoturismo, entendiendo por este toda forma de turismo en la que la principal motivación del turista es la observación, apreciación e interpretación de la naturaleza, que genera mínimos impactos negativos sobre el medio ambiente natural y las comunidades locales y la cultura donde se realiza (Machado, Cuevas, 2017); y al Turismo de Aventura, el cual es menos noble y conlleva mayor grado de riesgo. El ecoturismo se identifica con actividades como el senderismo, la observación de aves, caminatas y el Turismo de Aventura con trekking, cicloturismo, jeep safari.

Los principios fundamentales que se deben tener en cuenta para el Turismo de Naturaleza son (Medina, Santamarina, 2014):

- Doble papel del producto: pues pueden constituir un producto turístico en sí, complejo, capaz de atraer segmentos de mercado especializados, al tiempo que estas pueden conformarse como ofertas aisladas, destinadas a complementar otros productos como el náutico, el de salud, el de sol y playa.
- Ordenamiento territorial: se requiere un riguroso planeamiento y ordenamiento territorial integral, en el que se consideran las potencialidades y restricciones de los lugares y escenarios, y se garantiza el respeto a la legislación ambiental vigente.

El objeto del desarrollo turístico es la satisfacción de las necesidades socioeconómicas locales, aprovechando sus condiciones naturales de forma planificada, en consonancia con los planes nacionales que tienen premisas ecológicas y que se sustentan en el manejo participativo, distribuyendo equitativamente, sus resultados, tanto territorial como intersectorialmente actuando así como motor impulsor del desarrollo local, nacional, y regional.

Es en medio de esta situación que el desarrollo local emerge como una de las vías para fortalecer las riquezas que puede tener un determinado territorio, reportando ventajas económicas para su población y dando la posibilidad de un desarrollo integral para cada uno de los miembros de esta y protegiendo el entorno natural.

1.3.1 Las rutas y excursiones

En los últimos años se produce la multiplicación de rutas e itinerarios turísticos por todos los rincones del planeta (Briedenhann y Wikens, 2003; López-Guzmán y Sánchez, 2008; Rengifo, 2006; Denstadli, y Jacobsen, 2010). En su diversidad, estos productos coinciden en poner en el mercado un territorio que, por sus características y valores presuntamente singulares, pretenden atraer la visita de consumidores potenciales.

El auge de las rutas turísticas se inserta en un ámbito con dos dinámicas complementarias. De un lado, la creciente reflexividad social sobre la crisis del medio ambiente y de autenticidad de las culturas, que en el terreno de la práctica turística se manifiesta en un deseo cada vez más generalizado por conocer espacios naturales, sociedades singulares y bienes patrimoniales; y de otro, la expansión social del patrimonio que implica el surgimiento de nuevas categorías patrimoniales como las de paisaje e itinerario cultural. Este es el contexto social, cultural e intelectual que subyace a la proliferación de rutas turísticas de todo tipo a escala global. (Hernández, 2011)

El aumento de rutas se produce en un momento histórico de consolidación de una compleja industria transnacional y de un mercado global muy competitivo en el que participan diversos actores. A través de un marketing territorial que basa la competitividad en la actividad turística, estos actores persiguen maximizar la posición de sus destinos en el contexto internacional ofreciendo atractivos singulares en un mercado global (Filardo, 2006).

Son diversos las definiciones y criterios respecto a las rutas turísticas. Tras analizar los conceptos propuestos por Hernández (2011), Rodríguez (2010), ICOMOS (2008), Briedenhann y Wickens (2003), se llega a la conclusión de que una ruta turística es un producto turístico basado en un itinerario establecido, que utilizando una vía terrestre, fluvial o marítima; explota determinado recurso turístico tangible o intangible, a partir del desplazamiento de personas a estos y la realización de actividades, tiene una duración determinada y un punto de partida y de llegada.

Del análisis conceptual de las definiciones de rutas turísticas aportadas por los diversos autores y en concordancia con lo planteado por Torres (2006), se infieren ciertos elementos que caracterizan tanto a las rutas como a aquellos que participan en las mismas:

1. Tienen carácter activo, a diferencia de otros segmentos y tipologías turísticas que son pasivas, entre las que destacan todas aquellas que tienen carácter contemplativo (deporte espectáculo) y de descanso (sol y playa).
2. Están vinculadas al conocimiento y al placer que éste proporciona. Poseen, por lo tanto, un fuerte componente intelectual y presuponen un cierto nivel cultural por parte de aquellos que participan en las mismas.

3. Son actividades cuyo coste está generalmente por encima de la media de las vacaciones tradicionales y por lo tanto se corresponde a rentas altas y medias altas.
4. Dado el amplio campo que abarca la cultura, pueden ser enormemente diversos y heterogéneos.
5. Contribuyen con la diversificación de la oferta del destino
6. Sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo
7. Suponen, en general, para los destinos que les afecta, una menor fidelización que otros segmentos y tipologías turísticas.
8. Ocasionalmente desplazamiento de las personas hacia un sitio de interés turístico.
9. Son promovidas por parte de agentes públicos o privados del destino en el que se desarrollan.
10. Son construidas sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie.
11. Debe iniciarse en un punto específico en el cual se le ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo de la misma.

Las rutas pueden ser consideradas, desde el punto de vista turístico, bajo una triple perspectiva: como recurso, como destino y como producto (Torres, 2006).

En el primer caso se trata de rutas que, aunque existiendo en la cultura no se han trasladado al mundo del turismo, pero que potencialmente pueden hacerlo en un momento determinado, por decisión del mercado, o por una política pública en esa dirección.

En el segundo, el turista acude a visitar la zona libremente, siguiendo referencias históricas o el material de difusión consultado. Cuando pasa a ser un producto, el tercer caso, es porque son ofertadas por los operadores y se materializa en paquetes en forma de circuitos y de excursiones, pudiendo en ambos casos tener diversos niveles de complejidad.

Las excursiones han llamado últimamente la atención de muchos clientes que visitan el país, pero existe una gran diversidad de excursiones que los clientes demandan.

En Cuba existen grandes modalidades de turismo, pero el turismo de naturaleza ha cobrado un auge, teniendo una gran demanda por los clientes que visitan el archipiélago.

Entre las rutas más importantes que se destacan están:

- Ruta Geoparque Viñales.
- Excursión Ruta del tabaco.

- Ruta del agua.
- Rutas de los bosques.
- Ruta Observación de aves (17 días)
- Ruta Observación de aves (19 días)
- Rutas de los ríos del oriente cubano.
- Ruta terrestre de colón.
- Ruta de la ruralidad holguinera.
- Ruta de observación de mariposas.
- Ruta del café-El saltón.
- Ruta del coco en Baracoa.
- Ruta del cacao en Baracoa.

Sancti Spíritus no se queda atrás con el crecimiento que tuvo el país, en ella se destacan varias excursiones que son muy solicitadas por los clientes al llegar a la tierra del Yayabo como son:

- Cabalgata en el Valle de los Ingenios
- Caminata en Banao
- Caminata en Jobo Rosado
- Área Protegida de Recursos Manejados
 - Visita a Caguanes
- Parque Nacional Caguanes
 - Excursión a Finca El Cayo
 - Safari a Cayo Blanco
 - Excursión a Jobo Rosado
 - Excursión Tour de azúcar
 - Jeep Safari El Nicho
 - Jeep Safari Guanayara
 - Jeep Safari El Nicho-Topes -Cienfuegos
 - Nature Tour Trinidad
 - Nature Tour Valle de los Ingenios
 - Pesca Deportiva Río Zaza - Agabama
 - Snorkeling en la barrera de coral “Las Muláticas”
 - Trinitopes

Es bueno señalar que para implementar cualquier política para el desarrollo del turismo rural en Cuba, se debe comenzar por un análisis profundo del estado actual del espacio rural cubano, un análisis real que permita emprender sobre bases sólidas este tipo de actividad y tener presente que la población rural debe participar y relacionarse estrechamente con este tipo de turismo para que el mismo sea exitoso.

1.4 Procedimientos de diseño de productos turísticos

Uno de los elementos más importantes en la comercialización de productos es su planificación, considerando la misma como el diseño propio del mismo, lo cual se debe realizar siguiendo procedimientos metodológicos correctamente estructurados, contribuyendo a eliminar la improvisación en el diseño (Barreras, 2011).

Por ello no se considera pertinente realizar un estudio de varios de los procedimientos para el rediseño de productos turísticos encontrados en la bibliografía existente, porque ya existe un procedimiento actualizado enfocado al desarrollo turístico de un patrimonio de un municipio en particular, por lo tanto, el mismo posibilita el rediseño de un producto turístico de calidad que posibilite diversificar la oferta turística del destino Yaguajay.

- Procedimiento para el desarrollo de un nuevo producto

Este procedimiento fue propuesto por Kotler et al. (2005) y está compuesto por ocho etapas. Estas son: búsqueda y generación de ideas, selección de ideas, test de concepto, estrategia de marketing, análisis de negocio, test del producto, test del mercado y comercialización.

- Integración y Diseño del producto Turístico

Este procedimiento fue elaborado por Machado (2011), se divide en nueve etapas y 39 tareas, las etapas son las siguientes: Etapa I organizativa, Etapa II análisis, Etapa III búsqueda y selección de ideas, Etapa IV definición de atributos del producto, Etapa V diseño del producto, Etapa VI Estratégica, Etapa VII previsión de gastos e ingresos, Etapa VIII control y seguimiento, Etapa IX Retroalimentación.

- Procedimiento Meprotur en el diseño de un producto de turismo de naturaleza y salud.

Este procedimiento fue elaborado por González, Martí y Reyes (2020), está conformado por seis etapas, las etapas son las siguientes: Etapa I Determinar oportunidades, Etapa II Estructurar el producto, Etapa III Proceso de prestación, Etapa IV Precio y análisis medioambiental, Etapa V Distribución-comunicación, Etapa VI Evaluación del producto.

- Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos

Este procedimiento fue elaborado por Gómez (2014) y está constituido por dos fases. La Fase I: Proceso de identificación de la demanda, propone la realización de un análisis de las características de la demanda desde el punto de vista cualitativo, (perfil del mercado o segmentos de mercados a los cuales se dirigirá la oferta) y cuantitativos. La Fase II: Diseño del producto establece cuatro sub-etapas. Estas son:

Subetapa I: Identificación de los Recursos/ Atractivos turísticos

Subetapa II: Generación de ideas, definición de actividades y concepto del producto

Subetapa III: productos turísticos y oferta turística integrada

Subetapa IV: Evaluación de estudios de viabilidad

- Procedimiento de diseño de un producto turístico basado en el patrimonio de un municipio

Este procedimiento fue elaborado por Cardet (2018), está conformado por ocho etapas, las etapas son las siguientes: Etapa I preparación inicial, Etapa II determinación de las oportunidades existentes para la determinación de nuevos productos turísticos, Etapa III estructuración del producto turístico, Etapa IV proceso de prestación del producto turístico, Etapa V proceso de comercialización del producto turístico, Etapa VI análisis de la viabilidad económica y medioambiental, Etapa VII Implementación, Etapa VIII Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño.

Comparar cada uno de las metodologías estudiadas, permite identificar las etapas indispensables que debe incluir cualquier procedimiento para el diseño de productos.

Para el análisis comparativo de los procedimientos seleccionados se tiene en cuenta la creación de un equipo de trabajo donde exista un especialista del CITMA que sea capaz de velar por el cuidado y la protección del medio natural durante la realización del rediseño del producto, además también es necesario que existan las etapas de seguimiento y control y una etapa de retroalimentación, debido a que se está operando en un medio que es sensible y puede sufrir consecuencias.

Luego de ser analizado todos los procedimientos los más adecuados para esta investigación son: integración y diseño del producto turístico. Aplicación a la región central del destino Cuba y el procedimiento de diseño de un producto turístico basado en el patrimonio de un municipio, sin embargo, se decide utilizar el segundo debido a que el

primero se encuentra enfocado en la integración de productos y que el segundo tiene un enfoque más personalizado ya que está especializado en un municipio.

1.5 El posicionamiento de destinos turísticos

El concepto de posicionamiento implica la necesidad de adquirir una posición destacada en la percepción del comprador, consumidor o usuario respecto al bien o servicio en cuestión. La ejecución efectiva de la estrategia de marca se centra en afianzar la definición de la marca dentro de ese espacio particular en la mente, entendiendo este proceso como una suerte de campo de batalla mental. La comprensión más profunda de la dinámica cerebral humana se revela como fundamental para una apreciación más completa del funcionamiento del posicionamiento en el consumidor ([Estrada, 2024](#)).

El posicionamiento se configura como la estrategia destinada a destacar de manera discernible en la psique del usuario. No persigue la creación de algo novedoso y singular, sino más bien la gestión de lo que ya está arraigado en la mente del consumidor, es decir, la restauración de las conexiones preexistentes. Además, subrayan que, para prosperar en sociedades saturadas de comunicación, la empresa debe adoptar una postura preeminente en la mente del consumidor y, al mismo tiempo, considerar de manera cuidadosa la presencia de sus competidores ([Estrada, 2024](#)).

Este aspecto se complejiza en cierta medida en el sector turístico, ya que existe una gran variedad de modalidades turísticas. Actualmente la mejor forma de hacerlo es mediante el posicionamiento online ya que es más fácil llegarle al cliente mediante el Internet ([Otero, 2020](#)).

El posicionamiento de un producto es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos con los que compite. En función de esto se trabaja con tres tipos de conceptos de posicionamiento:

- Posiciones funcionales: resolver problemas, proporcionar beneficios a los consumidores.
- Posiciones simbólicas: incremento de la propia imagen, identificación del ego, pertenencia y significado social, filiación afectiva.
- Posiciones experienciales: proporcionar estimulación sensorial, proporcionar estimulación cognitiva.

Para llevar a cabo el proceso de posicionamiento se debe partir de:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estos aspectos no están ajenos en el sector turístico donde se hace necesaria la definición de una oferta e imagen diferenciada para cada público objetivo que permita la satisfacción plena del mismo y por ende la posibilidad de repetencia y comunicación de la calidad de la prestación del servicio ([Otero, 2020](#)).

De acuerdo con [Elera \(2022\)](#), los profesionales del marketing tienen la capacidad de integrar diversas dimensiones de posicionamiento:

1. Evocación de la marca
2. Asociación de marca
3. Recomendación
4. Fidelización
5. Repetición de compra

En este sentido, existen diversos análisis que han sugerido un número de indicadores nacionales que abarcan los ámbitos económicos, medioambientales y sociales, pero reconoce que las manifestaciones del turismo y a la vez de los destinos turísticos, son tan variadas y se dan en entornos tan diversos que será necesario adoptar indicadores locales específicos ([Sancho, 2021](#)).

La investigación de mercado como evaluador de las estrategias de posicionamiento, son elementos fundamentales para el éxito de cualquier empresa (Barnett, 2021), dado que estos procesos permiten a las organizaciones comprender el entorno en el que operan, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar tácticas efectivas para diferenciar un producto servicio en el mercado turístico ([Jefferson, 2023](#)).

Conclusiones del Capítulo

1. El sistema turístico es una estructura compuesta de diversas variables, a través de las cuales se logra representar el comportamiento y la dinámica del turismo en el tiempo para lograr las predicciones futuras considerando la influencia del entorno.
2. Los recursos turísticos son aquellos elementos que se utilizan para disfrutar de los viajes en un destino específico, sin embargo, para que los recursos se conviertan en

atracciones turísticas es necesario un cierto grado de desarrollo que los haga atractivos, accesibles y visitable, una vez que el recurso es atractivo, se activa la etapa de comercialización, imagen y turooperación convirtiendo al mismo en producto turístico. Dicho proceso de transformación se denomina diseño de productos.

3. Se identificó en la literatura consultada el procedimiento para el rediseño de productos turísticos seleccionando la propuesta realizada por Cardet (2018) pues la misma reúne los requisitos definidos en la investigación.

CAPITULO 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y PROCEDIMIENTO ELEGIDO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Este capítulo tiene como objetivo realizar un diagnóstico que incluye las modalidades turísticas que por el potencial natural existen en el recorrido de la excursión que se ofertan o pudieran ofertarse y los posibles atractivos turísticos que existen y no se están explotando para hacer de la excursión un lugar que pudiera facilitar un mayor disfrute de la oferta brindada por La Villa San José del Lago. Se muestra además el procedimiento elegido para el diseño de productos turísticos que sirve como guía para el rediseño de la excursión.

2.1 Caracterización de las entidades

La Villa San José del Lago brinda servicios a los clientes del hotel con 74 habitaciones. Todas están climatizadas, con teléfono, televisión por cable, agua fría y caliente; la mayoría de ellas recibieron una reparación capital tanto constructivamente como de mejora al mobiliario y confort.

Existe una planta de habitaciones con estilo aborigen en su estructura exterior, pero su interior es muy confortable, con pisos de grey cerámicos, paredes de ladrillos, falso techo, cortinas, aire acondicionado y televisor a color. Un chalet de dos habitaciones con baños, sala, comedor, cocina, closet y cuarto de desahogo. Así como 40 biplantas estilo bungalow y 16 en forma de edificio.

Cuenta con un restaurante con capacidad para ochenta comensales, un protocolo con servicio especializado de restaurante y bar, además de una prestación diferenciada a turismo internacional, con capacidad para veinte comensales.

Posee una piscina termal, tres piscinas normales y dos hermosos lagos, todas estas fuentes se alimentan por gravedad de manantiales que brotan hace más de ocho décadas, uno de ellos con temperatura estable superior a los 32 grados Celsius y un caudal de más de 8 lts/seg de forma estable. Las aguas de este manantial de acuerdo con la norma

cubana de Aguas Termales y Mineromedicinales se clasifican como Medicinales, oligominerales e hipotermales.

Se cuenta además con los atractivos siguientes:

- El bar Las Palmas con una variada oferta de bebidas, coctelería, servicio de cafés especializados.
- Cafetería La Ceiba: cuenta con diversos platos para almuerzos de comida criolla y alimentos ligeros (entremés de jamón y queso, ensaladas de camarón, sándwich)
- Bar piscina: oferta especial de cafés en todas sus especialidades, bebidas, cocteles.
- Restaurant italiano: variada oferta de pizzas, spaguetis, lasañas, cremas.
- Restaurant El Lago: especializado en comida criolla e internacional.
- Ranchón El Guajirito pescador: variada oferta de alimentos ligeros como: brochetas de camarón, tostones rellenos, calentitos de pescado que tienen gran aceptación por parte del turismo internacional.
- Ranchón El Fortín: especializado en variedades de arroz frito, ofertas de mariscos.
- Ofertas recreativas: alquiler de botes, bicicletas acuáticas y kayak.
- Actividades recreativas en el área de la piscina: la monta del toro y juegos de participación.
- Juegos de voleibol, baloncesto, bádminton
- Juegos pasivos con dominó, damas, ajedrez, cubilete, billar
- Actividades nocturnas (noche de la década, noche cubana, noche del Danzón, noche de disco).
- Espectáculo de martes a domingo
- Salón de reservado para reuniones, conferencias y/o otras actividades de carácter privado.

El Parque Nacional Caguanes se localiza al norte del municipio Yaguajay, en la provincia Sancti Spíritus. Ocupa áreas terrestres en la isla de Cuba, áreas marinas y costeras de la Bahía de Buenavista e incluye el sub archipiélago de los Cayos de Piedra, perteneciente al Archipiélago Sabana-Camagüey.

Es una de las zonas núcleo de la Reserva de la Biosfera Buena Vista con categoría de sitio Ramsar y sitio IBA por su importancia para las aves.

Presenta una extensión total de 20 490 ha; de ellas, 11 990 son marinas y 8500 ha son terrestre. Se puede acceder tanto por vía marítima como por la vía terrestre.

Esta área protegida está dotada de valiosos recursos naturales que brindan oportunidades para enriquecer los valores espirituales y culturales del visitante, a través del contacto directo con la naturaleza, la historia, la cultura por lo que pudiera ser eficientemente explotada, de forma sostenible, desde el punto de vista turístico. Con ello se puede promover el fortalecimiento del desarrollo socioeconómico de las comunidades locales enclavadas en el área.

Esta área protegida, muestra diversos atractivos naturales e histórico-culturales que pueden ser explotados sosteniblemente desde el punto de vista turístico, como lo es, su patrimonio arqueológico, el cual es considerado una de las zonas geográficas más densamente pobladas de sitios arqueológicos de todo el territorio nacional- con más de 35 sitios representativos de todas las categorías académicas establecidas en Cuba.

La mayoría de estos sitios se encuentran en cuevas, dentro de las cuales existen 16 representaciones del arte rupestre (pictografías) en 27 murales.

El patrimonio espeleológico lo conforman cuevas de una tipología única, denominadas “cuevas freáticas del tipo Caguanes”, de ahí el nombre del área protegida. Se estima un total de más de 80 cuevas, algunas con la categoría de cavernas, con más de 11000 m de extensión total y con una variedad de formaciones espeleológicas secundarias y una fauna muy peculiar, con altos niveles de endemismo, a nivel local y regional.

Dentro de los valores florísticos y faunísticos están presente 13 formaciones vegetales con más de 200 especies inventariadas hasta la fecha, que representan a 145 géneros y 64 familias. De ellos 24 son endémicos, algunos con categoría de endémicos locales. Igualmente han sido identificadas más de 200 especies faunísticas que representan a 70 géneros y 50 familias. En las cuevas se reporta una importante representación de especies de murciélagos, que incluye una de las mayores colonias de murciélagos pescador existente en la isla.

Por su parte, el área protegida es un importante corredor de aves migratorias que, junto a las especies residentes permanentes, constituyen un importante recurso turístico en

algunas zonas previstas para ello. Por ejemplo, el flamenco rosado caribeño encuentra en esto parajes marinos y costeros, nichos de alimentación y reproducción.

Asimismo, dentro de los valores paisajísticos e histórico-culturales se destacan los cayos de piedra, cuevas marinas y otros, que conforman paisajes muy variados, donde se combinan: zonas costeras, islas y el mar, creando un entorno paisajístico muy distintivo. En los cayos de piedras se encuentra la Ermita de La Virgen de La Caridad del Cobre construida en los años 40 del siglo XX en Cayo La Cueva y tres tarjas conmemorativas ubicadas en las cuevas: De Ramos en Caguanares, De Los Niños en Cayo Salina y Dolina del limonar en Cayo La Aguada: Homenaje a los Investigadores Antonio Núñez Jiménez, René Herrera Fritot y Eladio Elso, respectivamente.

2.2 Diagnóstico de la situación

Para el diagnóstico de la situación se tuvieron en cuenta los factores internos y externos que se identificaron mediante un análisis DAFO.

DEBILIDADES:

1. Insuficiente disponibilidad de recursos financieros para el desarrollo del ecoturismo y de la estrategia de comercialización.
2. Insuficiente posicionamiento de las excursiones en las agencias de viaje.
3. Limitaciones en el acceso a las áreas con potencial turístico.
4. Bajo dominio de idiomas extranjeros por parte del personal directo al turismo.

FORTALEZAS:

1. Área protegida con una gran biodiversidad, endemismo y valores paisajísticos.
2. Ser área núcleo de la Reserva de la Biosfera Buenavista y Sitio Ramsar y Sitio IBA.
3. Productos turísticos autóctonos que se comercializan.
4. Reconocimiento nacional en el manejo sostenible de los recursos naturales.

AMENAZAS:

1. La existencia de otros productos con mayor logística e infraestructura para atender al cliente (Área Protegida Jobo Rosado de la Empresa Flora y Fauna).
2. Actividades furtivas de pesca y caza que atentan contra los valores naturales y la imagen de este producto.
3. El impacto negativo del Turismo Nacional (cuevas, playas, flora, fauna y vías de acceso).

4. Las acciones de pesca comercial de la industria estatal para la población que de igual manera atentan contra los valores naturales del producto.

OPORTUNIDADES:

1. Desarrollo de proyectos nacionales e internacionales dirigidos al mejoramiento del medio ambiente en el municipio.
2. Crecientes vínculos con instituciones científicas, ONGs ecologistas y universidades.
3. Municipio cercano a dos importantes polos turísticos de la Región Central.
4. Comunidades rurales con potencialidades turísticas.

2.3 Procedimiento elegido para el diseño de productos turísticos

El procedimiento propuesto por Cardet (2018) es el elegido para la presente investigación y comprende siete etapas estructuradas en forma de sistema y una octava etapa de evaluación, presente en las siete anteriores, que facilitan a las organizaciones conocer y desarrollar el nuevo producto turístico y lograr objetivos comunes y metas superiores. A continuación se refleja el contenido de cada etapa de forma resumida.

Etapa 1: Preparación inicial

En esta etapa es necesario crear un equipo de trabajo integrado por expertos (directivos, especialistas, trabajadores con experiencia en la actividad y profesionales de diferentes entidades rectoras del turismo en el territorio), capaces de utilizar sus conocimientos y experiencias para conformar un producto sostenible, rentable económicamente, que satisfaga las necesidades del cliente. Es aconsejable tener en cuenta a los directivos y profesionales que trabajan en la empresa que está a cargo de la explotación del producto, así como a los que pertenecen a las agencias de viajes del destino, turoperadores de los mercados metas y otros especialistas en gestión turística.

Se desarrolla un proceso de capacitación dirigido básicamente a la actualización profesional de los especialistas que integran el equipo, de acuerdo a los años de experiencia en la actividad turística y a tono con el desarrollo del entorno objeto de la investigación. Asimismo, los conocimientos previos que posean los expertos sobre diseño de productos permitirán definir las acciones de capacitación que se deberán desarrollar, para dotarlos de los conocimientos requeridos sobre las últimas tendencias en el diseño y gestión del producto de que se trate.

Etapa 2: Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos.

Se realiza el diagnóstico del macroentorno a través de la recopilación y análisis de información acerca del ambiente externo; es decir, los factores económicos, ambientales, sociales, legales y políticos. Se debe realizar un inventario de los recursos, atracciones, accesos y actividades existentes en la zona objeto de estudio, luego de lo cual se evalúan estos recursos a través de la matriz del índice de atractividad, que se fundamenta en información de entrada proveniente de la caracterización anterior.

Se analiza la demanda actual sobre la base de cifras reales obtenidas a través de encuestas o estadísticas sectoriales, se seleccionan los principales mercados emisores, se segmentan y se estudia su comportamiento. Se determinan los perfiles de visitantes (actuales y potenciales) y, por último, se evalúa la atractividad económica de cada uno de los segmentos para determinar el público apropiado al cual dirigir el producto.

Etapa 3: Estructuración del producto turístico

Para iniciar la etapa se establecen los objetivos del nuevo producto, los que estarán en correspondencia con los objetivos de la entidad que lo gestiona y con las características y proyecciones del destino turístico en el que se enmarca.

Las ideas acerca del nuevo producto deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente; para ello se realizan sesiones de trabajo con el equipo para generar ideas, donde se emplean varias técnicas como la tormenta de ideas, los mapas mentales, el pensamiento proyectado, entre otras.

Una vez concluido este proceso se realiza el cribado de las ideas, lo que ha de presuponer que el producto sea compatible con la imagen, los objetivos de la empresa, la tecnología requerida, la experiencia y capacidad técnica, y si se cuenta con la capacidad legal de llevar a término la idea. Los recursos de la empresa y los canales de distribución son factores que condicionarán también la aceptación o rechazo de la idea de un nuevo producto.

Corresponde entonces determinar el nombre comercial del producto con el cual se le dará a conocer al público objetivo; para ello se debe tener en cuenta el atractivo o atractivos fundamentales que este posee para los mercados metas. Dicho nombre debe comunicar claramente la actividad fundamental que se va a desarrollar y debe ser atractivo, de forma que los clientes se sientan interesados por su compra.

Se identifican y se describen los atractivos turísticos presentes en el producto y en su entorno cercano, como son: accesibilidad, autenticidad, singularidad y posibilidad de realizar actividades complementarias compatibles con la atracción principal. Se proponen las actividades a desarrollar en cada uno de estos atractivos.

Al definir el mix de servicios, estos deben estar relacionados con las demandas del mercado meta hacia el cual está orientado el producto, el tipo de producto, los atractivos que lo integran, las actividades a realizar, los beneficios que se esperan obtener, la idea y el concepto de este. El mix de servicios estará compuesto por el servicio principal, el que guarda relación directa con la satisfacción de las necesidades y deseos primordiales del público objetivo; los servicios secundarios que reciben los clientes como parte del producto y que le añaden valor al principal y los servicios generales, comunes para cualquier tipo de producto y que hacen posible el viaje.

Como cierre de esta etapa, el concepto de producto definido se somete al juicio evaluador de la intermediación turística (guías, agentes de viajes y representantes de turoperadores), especialistas de la entidad que gestiona el producto y de los clientes finales a través de un test de concepto.

Etapa 4: Proceso de prestación del producto turístico

En este proceso se ubica el producto dentro del espacio turístico, el horario durante el cual presta sus servicios al cliente y se definen las épocas del año en que el atractivo principal es óptimo para el turista; se consideran para ello los intereses y la estacionalidad de los mercados metas.

De igual manera, se definen las facilidades para el desplazamiento del espacio emisor al receptor, las cuales incluyen los accesos y el transporte. Dentro de los accesos se analizan las vías por las que se puede llegar al producto y su estado de conservación para elegir las más adecuadas (vínculos marítimos, terrestres y aéreos). En el caso del transporte se tienen en cuenta las facilidades existentes en la zona objeto de estudio para definir los medios que se van a utilizar para acceder al producto, su capacidad, confort y horario del servicio si lo requiere.

Respecto a las facilidades técnicas se analiza:

- Infraestructura hotelera: capacidad, categoría y características principales.

- Infraestructura extrahotelera: tipo de establecimiento (restaurante, bar, snack bar, centro nocturno, cultural o recreativo, discotecas, tiendas, entre otros), capacidad y características principales.
- Casas de cambio y salones de reuniones.
- Redes técnicas: electricidad, radio y televisión, telefonía celular.
- Aseguramiento: acueducto y alcantarillado.
- Equipamiento para la prestación del producto: tipo, cantidad, capacidad, seguridad, confort.

Finalmente se seleccionan los procesos claves del producto, los procesos de apoyo y los estratégicos; por último, se confecciona el mapa de procesos.

Etapa 5: Proceso de comercialización

En primer lugar se deben definir las estrategias de posicionamiento que se deberán utilizar, así como los canales de distribución; analizar los elementos que los integran; hacer énfasis en el análisis de los turoperadores y agencias de viajes de mayor significación que operan los mercados seleccionados y el uso de Internet como canal de distribución.

A continuación se selecciona el mix comunicacional del producto que debe estar en correspondencia con el posicionamiento que se desea alcanzar en el mercado y las características del público objetivo. Se determinan las acciones que se deberán desarrollar con las diferentes herramientas y soportes de la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, venta personal, marketing directo, relaciones públicas) que permitan dar a conocer el producto y estimular su compra por parte de los clientes.

Para fijar el precio se recomienda emplear los métodos básicos basados en el costo, la competencia y el mercado o la demanda. Adicionalmente, como en el sector turístico se utilizan precios estratégicos y tácticos, se debe añadir un cuarto elemento, que es la respuesta de la demanda a muy corto plazo, que puede inducir a variaciones en los precios, a iniciativa propia o en respuesta a acciones de precios de los competidores.

Asimismo, se deben considerar las diferentes estrategias que pueden adoptar las entidades para fijar sus precios.

Etapa 6: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental

Un análisis de factibilidad conlleva algunos cálculos fundamentales como el valor actual neto, tasa interna de rendimiento y período de retorno de la inversión. Además se calcula

el punto de equilibrio (en unidades monetarias o en unidades de venta), cálculo que debe realizarse teniendo en cuenta tres niveles de utilización anual: alto, medio y bajo. Para el análisis de la viabilidad ambiental se determinan los impactos positivos y negativos que ejerce el producto sobre el entorno y la comunidad receptora y se calcula la capacidad de carga.

Etapa 7: Implementación

En esta etapa se identifican las acciones necesarias para el lanzamiento y desarrollo del producto. Se define la secuencia y prioridad conveniente de su ejecución, el presupuesto estimado, las fechas tentativas de inicio y terminación, los requerimientos de recursos, así como los responsables de su ejecución, todo ello a través de un plan de acción.

Etapa 8: Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto

Para la evaluación de las etapas y el control final del producto se propone emplear el método de expertos, así como la presentación y discusión de los resultados con las entidades que intervienen en su proceso de desarrollo y gestión. Las críticas y mejoras resultantes se deben incorporar al diseño del producto como resultado de la retroalimentación del procedimiento. Una vez que este se haya lanzado al mercado se debe diseñar e implementar un sistema de información que permita conocer el grado de satisfacción del cliente y sus sugerencias para mejorarlo; así como para detectar errores en el diseño o cambios en las demandas de los clientes.

2.4 Criterio de especialistas sobre el rediseño de la excursión “Las maravillas que atesora Caguanes”

Considerando el procedimiento elegido y las potencialidades de la Excursión, se consultaron 10 especialistas, entre directivos, profesionales y trabajadores del Gobierno, del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente, del Ministerio del Turismo que laboran en la Villa San José del Lago y del EcoTur de la localidad, los que ofrecieron criterios valiosos a tener en cuenta para realizar el rediseño.

Las regularidades de las opiniones de los especialistas fueron las siguientes:

- El principal atractivo que existe en esta excursión es al Parque Nacional Caguanes, con sus maravillosas cuevas; en lo cual en la cueva de “La chucha” existen 9 especies

de murciélagos, la flora y fauna, el seudopantano y también en un pueblo antes del parque existen unas vaquerías donde se practica la cría de búfalos.

- Algunos consideran que sí es posible la creación de alguna infraestructura, este parque está en un Cayo de aproximadamente 4km cuadrados firme, pero otros opinan que no por la generación de residuales y contaminantes.
- El cuidado de la flora y la fauna y la no introducción de especies no autóctonas.
- Uno de los principales atractivos es el Central de Nela debido a su trascendencia histórica, la comunidad que aporta conocimientos, costumbres, tradiciones, comidas típicas y la ciénaga con su flora y fauna.
- Respetar el impacto debido a la capacidad de carga del lugar que no permite la visita de muchas personas a la vez, máximo de 25 visitantes y con varios guías, por eso se debe hacer un estudio de mercado para distribuir los turistas en diferentes excursiones.
- Algunos atractivos a disfrutar son el poblado de Nela para que los turistas tengan interacción con la población, también la zona cañera por lo cual nuestro país se caracteriza, al igual que la observación de los grandes potreros donde ven la belleza de nuestros campos y por ultimo le Parque Caguanes.
- Debido al cuidado del medio ambiental existen 36 cuevas y solamente se ofertan 3 al público debido a la capacidad de carga de la zona, solamente se pueden tener hasta 12 personas en el lugar por la erosión de los suelos, también la fuma daña mucho la flora y fauna del parque por eso está prohibido fumar.
- Existe un bajo nivel de explotación turística del parque donde se pueden practicar el baño en una playa natural que existe allí, al igual que la pesca deportiva y también la consideración de un monumento local.

Conclusiones del Capítulo

1. La caracterización de las entidades y el análisis DAFO permitió identificar la necesidad del rediseño de la excursión, teniendo en cuenta las potencialidades y necesidades de las partes interesadas.
2. El procedimiento seleccionado para el rediseño del producto permite determinar el orden y tiempo de ejecución de cada una de las tareas, así como la creación de un equipo multidisciplinario integrado por personal conocedor de los recursos disponibles en la zona seleccionada para la conformación del producto.

3. La consulta a especialistas permitió identificar las prioridades a tener en cuenta para el rediseño de la excursión, donde se destacan los principales atributos del producto turístico.

CAPÍTULO 3: REDISEÑO DE LA EXCURSIÓN “LAS MARAVILLAS QUE ATESORA CAGUANES”

En el presente capítulo se presenta el rediseño de la excursión “Las maravillas que atesora Caguanes” mediante la implementación el procedimiento elegido para el diseño de productos turísticos, desarrollando cada una de sus etapas. Esta constituye la excursión principal de la zona que es desde La Villa San José del Lago hasta el Parque Nacional Caguanes, con el fin de que en el municipio de Yaguajay, y de manera general en Cuba, se comercialice más el turismo de naturaleza y lo clientes puedan observar las maravillas de la flora y fauna cubana.

3.1 Implementación del procedimiento elegido para el rediseño del producto turístico de la excursión “Las maravillas que atesora Caguanes”

A continuación se presenta el desarrollo de las etapas del procedimiento elegido para el rediseño de la excursión.

Etapa 1: Preparación inicial

En esta etapa se conformó el equipo de trabajo integrado por conocedores de la temática y se procedió a la capacitación sobre los objetivos de la investigación.

- Profesor de la Universidad.
- Director de Ecotur en Yaguajay.

- Miembro del grupo de espeleología de Caibarièn.
- Estudiante de 4to año de la carrera de Licenciatura en turismo.

Etapa 2: Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos

Inventario de recursos:

El acceso se realiza por transfer terrestre desde el poblado de Mayajigua en el municipio de Yaguajay, pasando por la comunidad rural de Nela, desde donde la entrada al parque dista 9 kilómetros aproximadamente. Una vez en el área del Parque Caguanes el guía especialista explicará a los visitantes el recorrido y las particularidades del sendero, el cual consiste en una visita guiada a tres cuevas dentro del sector de Cayo Caguanes en el Parque Nacional Caguanes: Cueva Humboldt, Cueva de los Chivos y Cueva Ramos, cada una con características diferentes.

Actividades y atracciones:

En Cueva Humboldt se explica al visitante los procesos antrópicos generados por la extracción de guano de murciélagos y se le da una breve explicación sobre los distintos tipos de formaciones espeleológicas secundarias o espeleothemas tanto cenitales, parietales y pavimentarias, presentes en el área. Se explica el origen de varias de ellas. Se interpreta el contraste visual entre la parte antropizada de la cueva y la que se mantiene conservada.

En la Cueva de los Chivos se explican al visitante los procesos de disolución-desplome que explican la formación de dolinas y claraboyas en el techo de la cueva. Se da una descripción de la vegetación existente en las dolinas y se relaciona su desarrollo con los procesos de disolución-desplome en el techo de la cueva. Se visita un área de la cueva donde se ha reportado una subespecie de avispa endémica de Cayo Caguanes y se visualizan los nidos hechos por la misma en orificios en el suelo de la espelunca.

En la Cueva de Ramos se muestran al visitante los murales pictográficos aborígenes y se le da una explicación sobre sus descubridores y su relación con los grupos humanos aborígenes que habitaron el área.

Además se incluyen como atractivos del sendero la interpretación y disfrute de los valores de la vegetación de bosque semideciduo, el manglar, la ciénaga, las espeluncas, el mar y la fauna allí representada. Al terminar el recorrido del sendero el cliente puede disfrutar de tiempo de baño en la playita de Caguanes.

Estudio de Mercado:

Para la realización del estudio de mercado se toma como referencia la demanda actual real de La Villa San José del Lago, debido a que la excursión tiene comienzo en dicho lugar y las motivaciones y preferencias de los turistas que prefieren la Villa coinciden con el perfil de la excursión “Las maravillas que atesora Caguanes”

Programa de recreación y ecoturismo:

El Parque Nacional Caguanes cuenta con variedades recreativas basadas en el Diseño del Producto Turístico Parque Nacional Caguanes realizado en el 2001. Como resultado de este estudio se encuentra en explotación el Sendero Espeleo-Arqueológico “Las Maravillas que atesora Caguanes”. Además, existen otros productos que cuentan con la aprobación por la Comisión Nacional de Turismo de Naturaleza, pero aún falta la aprobación del punto náutico:

- La aventura del Kayak en el Parque Nacional Caguanes cuenta.
- Recorrido Náutico “Los Cayos de Piedra”

Los mismos se encuentran en proceso de negociación con distintos turoperadores.

Se prevé la conclusión de los expedientes, e implementación de productos específicos de ecoturismo como son la observación del éxodo de murciélagos en Cayo Caguanes, la pesca de captura y suelta, Una mirada al Parque Nacional Caguanes, Caminatas por sectores de bosques y Lagunas en el Parque Nacional Caguanes, otras variantes de espeleoturismo, turismo científico y turismo de aventura.

Es necesaria la implementación de este programa en el Parque Nacional Caguanes pues su filosofía se fundamenta en el aprovechamiento turístico sustentable de algunos los recursos naturales e históricos-culturales y de las facilidades que induzcan a la protección, investigación y divulgación de este patrimonio, con el propósito de exaltar los valores y tradiciones del hombre, fortalecer el desarrollo sustentable de las comunidades vecinas, mediante las nuevas formas de gestión económica y del país; así como mejorarla solvencia económica del propio Parque Nacional. Para lograr una objetividad en este sentido, se hace necesario la implementación de un sistema de monitoreo y control de los impactos en la actividad turística.

En los últimos tres años el área ha recibido un promedio anual de 3500 visitantes extranjeros y 10 000 nacionales que han visitado el Sendero Espeleo-Arqueológico “Las Maravillas que Atesora Caguanes”. Como resultado del monitoreo realizado no se han identificado afectaciones significativas al medio, se ha logrado una aceptación por los

visitantes tanto nacionales como extranjeros. No obstante, se hace necesario continuar con el monitoreo de estas áreas, realizar acciones sustentables para mantener la conservación en el tiempo los recursos que generan la actividad turística.

El Parque Nacional Caguanes cuenta con 10 especialistas, de ellos 6 se encuentran certificados para ejercer como guías de turismo de naturaleza acreditados por la escuela FORMATUR de Trinidad. Los restantes 4 especialistas están en proceso de acreditación en este sentido.

Objetivo general:

Ofrecer opcionales de recreación y ecoturismo vinculadas al patrimonio del PNC.

Objetivos específicos:

1. Contribuir al desarrollo de un turismo responsable, basado en criterios técnicos de planificación, manejo y uso sostenible de los recursos del área.
2. Promover y fortalecer la participación activa de la comunidad en el proyecto de desarrollo turístico responsable del Parque Nacional Caguanes.
3. Generar ingresos que permitan apoyar el desarrollo y perfeccionamiento de los proyectos de conservación, investigación y uso público del Parque Nacional Caguanes.
4. Monitorear los impactos de la visitación generados por la actividad turística.

En la Tabla 3.1 se proponen las actividades fundamentales para desarrollar el producto turístico.

Tabla 3.1: Actividades para desarrollar el producto turístico

Actividades	Prioridad	Años					Responsable	Participantes
		1	2	3	4	5		
1. Actualización del producto turístico del Parque Nacional Caguanes.	1	x		x		x	Coordinador del programa	Equipo Técnico y guardaparques
2. Actualización de facilidades y herramientas de información estratégica de mercadeo.	1	x		x		x	Coordinador del programa	2 Especialistas

3. Monitoreo de los impactos asociados a la visitación en el área.	1	x	x	x	x	x	Coordinador del programa	8 Especialistas
4. Realizar actividades, junto a las comunidades cercanas al PNC, enfocadas hacia el desarrollo turístico del PNC y su vinculación con las mismas.	1	x	x	x	x	x	Coordinador del programa	8 Especialistas
5. Operación y supervisión de los productos turísticos existentes.	1	x	x	x	x	x	Coordinador del programa	Especialista principal y Director Parque Nacional Caguanes

Fuente: elaboración propia

Programa de comunicación, educación ambiental y participación:

La problemática ambiental del Parque Nacional Caguanes, no está ajena de vínculos directos e indirectos con el resto del territorio; aun cuando en años anteriores se ha implementado acciones educativas con diferentes grupos metas, donde se han abordado temas relacionados con la necesidad del cuidado de los recursos naturales y la protección de los mismos, específicamente en la ciénaga de La Guayabera, con la necesidad de la sustitución de productos químicos por productos biológicos, la implementación de cercas vivas y la necesidad del cuidado de la Gruya cubana, además del trabajo sostenido con grupos de pecadores, donde de forma sistemática nos retroalimentamos de información.

Análisis de los segmentos de mercado:

- Mercado interno sin especificación de edades

Las motivaciones y expectativas son las siguientes:

- Precios baratos en hotelería de 3 y 4 estrellas
- Buena comida y variada y a base de mariscos, carnes y salchichas
- Buen clima sin abundante sol y sin lluvias

Meses preferidos para viajar:

Principalmente en los meses de verano, o sea, julio y agosto

- Mercado externo

Características del viajero:

- Gustan del viaje en grupos
- Seleccionan mayormente los hoteles de régimen opcional pasadías
- Le gustan que le hablen en su idioma

Promoción y Publicidad:

- Se hace promoción del destino mediante: Folletos de las AA. VV. y TT.OO. a los que hay que hacerles aportaciones y se deben realizar las reservaciones en personas.

Intereses y atractivos:

- Baños en playas y piscinas.
- Excursiones y ofertas culturales.
- Entre 18 y 30 años: las discotecas fuera del hotel, actividades náuticas, las excursiones en ómnibus y la animación en el hotel

Hábitos alimentarios:

- Se caracteriza por la degustación de todos los tipos de carnes y pastas.
- Comida tradicional cubana.

Características del mercado:

- Viajan hombres y mujeres
- Viajan en pareja y en familia
- Preferimos los almuerzos más sencillos que los comidas

Insatisfacciones:

- Escasez de las bebidas.
- Mantenimientos de las habitaciones
- Problemas organizativos y precios elevados

- ALEMANIA (comprendido entre los 35 y 65 años)

Motivaciones y expectativas:

- Destinos de playas o circuitos con extensión en playas
- Precios baratos en hotelería de 3 y 4 estrellas
- Buena comida y variada y a base de mariscos, carnes y salchichas

Meses preferidos para viajar:

- Algo en Enero y Febrero, Semana Santa, Pentecostés, Julio, Agosto, Navidades.

Viajan todo el año

Características del viajero:

- Gustan del viaje en parejas
- Seleccionan mayormente los hoteles de régimen Todo Incluido
- La mayor cantidad de reservas en playas oscilan entre 7-14 días

Promoción y Publicidad:

- Se hace promoción del destino mediante: TV, Prensa, Flyers, Folletos de los TT.OO. a los que hay que hacerles aportaciones, Ferias, Presentaciones de Productos y acciones individuales con los TT.OO.

Intereses y atractivos:

- Buen clima, sol, bellezas naturales, ambiente limpio e higiénico
- Lugares seguros con ausencia de disturbios sociales
- Baños en playas y piscinas

Hábitos alimentarios:

- Su cocina se basa fundamentalmente en carnes, sopas, salsas, harina y preparaciones dulces, común a los países fríos
- Las carnes las prefieren hervidas, estofadas y acompañamiento de salsas agridulces
- Consumen mucha sopa dulce y frías

Características del mercado:

- Cerca del 50% organiza los viajes por cuenta propia
- Viajan hombres y mujeres
- Viajan en pareja y en familia

Insatisfacciones:

- Problemas con la calidad y variedad de las comidas con exceso de sal y grasas, pocos vegetales, no admiten picantes naturales
- Tardanza en la limpieza de las habitaciones
- Problemas organizativos y precios elevados

- INGLATERRA (comprendido entre los 45 y 60 años)

Motivaciones y expectativas:

- Estancias puras de playas y algo de combinación capital-playa
- Precios muy bajos en hotelería de 4 y 5 estrellas
- Buena comida y variada

Meses preferidos para viajar:

- Inician su movimiento desde el mes de mayo, con el inicio de la baja temporada en Cuba hasta Noviembre aproximadamente. Ya en el Invierno el movimiento es poco debido a que entonces los precios suben.

Características del viajero:

- Gustan del viaje en parejas o familia o grupos
- El interés está dado fundamentalmente en hoteles con el régimen Todo Incluido
- La mayor cantidad de reservas son por 7 días

Promoción y Publicidad:

- Se hace promoción del destino mediante la Prensa Profesional, Ferias, Presentaciones de Productos, Fam Trips y cada T.O. edita un folleto para todas las agencias de viajes con los precios de paquetes y los hoteles

Intereses y atractivos:

- Excursiones a la capital del país o hacer overnight pero tipo excursión para que le resulte más barato y tener movilidad de paseos asegurados
- Programas para familias
- Programas de solteros y juveniles

Hábitos Alimentarios:

- El desayuno ha de ser contundente incluyendo los huevos revueltos y el bacon
- Gustan de las sopas por la noche
- Comen mucho queso, jamones y carnes frías como entrantes en las comidas
- Salsas: curry

- CANADÁ (comprendido entre los 45 y 65 años)

Motivaciones y expectativas:

- Bellas playas
- Precios bajos en hotelería de 4 y 5 estrellas
- Buena comida y variada

Meses preferidos para viajar:

- Los invernales, comenzando poco a poco a partir de noviembre por ser un mes con precios de baja.
- Según entran en el invierno crudo, los meses de mayor emisión son enero, febrero y marzo, donde unen los School Break y el Spring Break para solteros.

Características del viajero:

- Gustan del viaje en familia con niños y si los menores van gratis, mejor
- Gustan mucho el régimen Todo Incluido pues son personas no muy gastadoras
- La mayor cantidad de reservas son por 7 días, asumen bien las ofertas de Last Minute y de Early Booking Bonus

Promoción y Publicidad:

- Se hace promoción del destino mediante: campañas del y con el T.O., TV, Prensa, Salones, Presentaciones de Productos, Fam Trips y se editan folletos

Intereses o atractivos:

- Paquetes turísticos
- Playa, clima precios, pueblo.
- Buceo y pesca

Motivaciones:

- Los nuevos lugares, visitar amigos o consideraciones familiares
- Ocio activo y dentro de sus preferencias la naturaleza
- Las familias con niños prefieren las actividades en playa u hotel, la animación del hotel y las excursiones en ómnibus

Hábitos alimentarios:

- En Canadá no existe un distintivo plato nacional o unas recomendaciones culinarias específicas, pero su distinción es el salmón ahumado
- En cuanto a las bebidas, tampoco existe una bebida nacional.
- La sopa de guisantes, el pastel de carne y las papas fritas cubiertas de salsa y queso, pastel de carne con pasta y papas ralladas son platos muy gustados

Características del mercado:

- El viaje lo deciden con un mes de antelación
- La edad de los visitantes fluctúa de 18 a 60 años.

- Compran sus paquetes en agencias reconocidas

Insatisfacciones:

- Los servicios, la gastronomía y la animación

Análisis de la competencia:

Para el análisis de la competencia para este producto hay que tener en cuenta que esta excursión no se encuentra muy desarrollada en el destino Yaguajay, lo cual significa una oportunidad para el auge del producto, sin embargo, hay varios espacios que prestan servicios similares a lo que propone la excursión.

El ecoturismo es una modalidad que se encuentra en ascenso en nuestro país, y el turismo de naturaleza ha decrecido de manera gradual y actualmente se desarrolla con mayor intensidad en Cuba.

A nivel nacional existen una variedad de excursiones que responden al perfil de la excursión objeto de estudio, sin embargo, en el destino de Sancti Spíritus no se encuentra diseñada una gama de excursiones que constituyen grandes competidores para el producto. En la Tabla 3.2 se muestra la relación de los competidores existentes en la región.

Tabla 3.2: Relación de competidores existentes en la región

Nombre	Lugar	Tipo de competidor
Área Protegida “Rancho Querete”	Yaguajay	Real inferior
Área protegida “Jobo Rosado”	Yaguajay	Real
Playa Vitoria	Yaguajay, Vitoria	Real inferior
Campismo “Bamburanao”	Yaguajay, Mayajigua	Potencial
Coto Caza Meneses	Yaguajay, Meneses	Real inferior
Cayo Santa María	Santa Clara, Caibarièn	Real Superior

Fuente: elaboración propia

Etapa 3: Estructuración del producto turístico

En esta etapa se procede a la estructuración del producto turístico teniendo en cuenta los elementos definidos en el capítulo anterior.

Determinación de los objetivos del producto:

Los objetivos que se pretenden cumplir con el rediseño del producto son los siguientes:

- Aumentar el atractivo turístico de la excursión a través del rediseño de la misma.
- Fomentar el desarrollo local con el arribo de un mayor flujo de turistas.
- Explotar al máximo la excursión sin necesidad de dañar el medio ambiente.
- Realizar la excursión sobre los principios del desarrollo sostenible.

Generación y selección de ideas acerca del nuevo producto

Las ideas acerca del nuevo producto deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente; para ello se realizan sesiones de trabajo con el equipo para generar ideas.

- Rediseñar la excursión añadiendo en su recorrido nuevos atractivos turísticos y utilizando la vía de acceso tradicional.
- Rediseñar la excursión añadiendo en su recorrido nuevos atractivos turísticos y dando la posibilidad de elegir la vía de acceso (terrestre o terrestre-marítima)

Cribado de las ideas

Para la selección de las ideas se tiene en cuenta que el producto sea compatible con la imagen, los objetivos de la empresa, la tecnología requerida, la experiencia y capacidad técnica, y si se cuenta con la capacidad legal de llevar a término la idea. Los recursos de la empresa y los canales de distribución son factores que condicionarán también la aceptación o rechazo de la idea de un nuevo producto.

Teniendo en cuenta los aspectos necesarios para la selección de la idea se propone llevar a cabo la segunda idea debido a que es más abarcadora con respecto a los medios naturales y a la cantidad de lugares de interés a visitar, por tanto, se vuelve más atractiva

Definición del nombre comercial del producto

Corresponde entonces determinar el nombre comercial del producto con el cual se le dará a conocer al público objetivo; para ello se debe tener en cuenta el atractivo o atractivos fundamentales que este posee para los mercados metas. Dicho nombre debe comunicar claramente la actividad fundamental que se va a desarrollar y debe ser atractivo, de forma que los clientes se sientan interesados por su compra.

Teniendo en cuenta que se está realizando un rediseño el nombre del producto no sufre modificación y se decide mantener el nombre original: “Las maravillas que atesora Caguanes”

Definición de atractivos y actividades a desarrollar como parte del producto

- Accesibilidad

La Villa San José del Lago es uno de los lugares más visitados de la provincia de Sancti Spíritus. En esta entidad se brindan una gran variedad de servicios que son del disfrute y entretenimiento de los visitantes. Se brinda un producto exclusivo para la Villa, la excursión desde dicha Villa hasta el Parque Nacional Caguanes, para el rediseño del mismo se proponen dos variantes de manera opcional para llevar a cabo la transportación: Variante 1: traslado de los turistas desde la Villa San José del Lago hasta el poblado de Nela en ómnibus. Se realiza un trasbordo hacia un transporte rural, en este caso un tractor con una carreta con las condiciones creadas para la ocasión.

Variante 2: traslado de los turistas desde la Villa San José del Lago hasta la playa Vitoria en ómnibus. Se realiza un trasbordo hacia un catamarán y se trasladan a Caguanes.

- Atractivos Turísticos

Actualmente la excursión contempla solo la visita desde La Villa San José del Lago hasta el Parque Nacional Caguanes. Para el rediseño de la excursión se propone la inclusión de nuevos lugares de interés los cuales se encuentran ubicados en el recorrido de la excursión y no se están aprovechando como deben ser.

Relación de los lugares que se proponen incluir en la excursión y las posibles actividades a realizar en los mismos.

Variante 1:

Villa San José del Lago: Actividades de restauración y recreación.

Poblado de Nela: Interacción con la población local, degustar la comida criolla, visita a las vaquerías de búfalos participando en las actividades que allí se realizan (ordeño de las búfalas, etc)

Parque Nacional Caguanes: Interacción con la flora y la fauna, visita a las cuevas que están disponibles para la comercialización.

Variante 2:

Villa San José del Lago: Actividades de restauración y recreación.

Museo Nocional Camilo Cienfuegos: entre otras opciones, el museo ofrece recorrido por lugares de la ciudad que constituyeron objetivos militares importantes durante la batalla de Yaguajay, vista al sitio donde se construyó el Dragón I y a los campamentos del Frente Oriental de las Villas, además conversaciones con protagonistas del combate y pobladores de la zona.

Playa Vitoria: Observación de los paisajes y luego el traslado en catamarán.

Parque Nacional Caguanes: Interacción con la flora y la fauna, visita a las cuevas que están disponible para la comercialización.

Determinación del mix del servicio

Estos deben estar relacionados con las demandas del mercado meta hacia el cual está orientado el producto, el tipo de producto, los atractivos que lo integran, las actividades a realizar, los beneficios que se esperan obtener, la idea y el concepto de este. El mix de servicios estará compuesto por el servicio principal, el que guarda relación directa con la satisfacción de las necesidades y deseos primordiales del público objetivo; los servicios secundarios que reciben los clientes como parte del producto y que le añaden valor al principal y los servicios generales, comunes para cualquier tipo de producto y que hacen posible el viaje.

Servicio principal: Excursión “las maravillas que atesora Caguanes”

Servicios secundarios: Servicios de restauración, actividades de participación en los diferentes lugares de interés, servicio de guiaje.

Servicios generales: Servicios de transportación.

Test del concepto de producto

El concepto de producto definido se somete al juicio evaluador de la intermediación turística (guías, agentes de viajes y representantes de turoperadores), especialistas de la entidad que gestiona el producto y de los clientes finales a través de un test de concepto.

Etapa 4: Proceso de prestación del producto turístico

Se definen en esta etapa los elementos necesarios del proceso de prestación del producto turístico.

Localización espacial y temporal del producto

El Parque Nacional Caguanes se localiza al norte del municipio Yaguajay, en la provincia Sancti Spíritus. Ocupa áreas terrestres en la isla de Cuba, áreas marinas y costeras de la

Bahía de Buenavista e incluye el sub archipiélago de los Cayos de Piedra, perteneciente al Archipiélago Sabana- Camagüey.

Los horarios para prestar los servicios al público son los siguientes:

Todos los días a la semana.

- Apertura: 08:00 horas.
- Atención a visitantes: 09:00 horas.
- Clausura:
 - Verano: 18:00 horas.
 - Invierno: 17:00 horas.

Facilidades del desplazamiento

Vías de acceso:

Variante 1: Vía terrestre a través de una carretera asfaltada hasta Nela, luego a través de un terraplén hasta el Parque.

Variante 2: Vía terrestre-marítima, terrestre desde la Villa San José del Lago hasta la Playa Vitoria y marítima desde la playa vitoria hasta el Parque.

Transporte:

Variante 1: Desde la Villa san José del Lago hasta el poblado de Nela en un ómnibus o 4x4, y desde el poblado de Nela hasta el Parque se utiliza un tractor con una carreta con todas las condiciones mínimas necesarias.

Variante 2: Desde la Villa san José del Lago hasta la playa vitoria en un ómnibus o 4x4, desde la playa vitoria al Parque en kayak.

El horario de salida de los ómnibus de La Villa San José del Lago es a las 8:00 am, con una capacidad de 25 personas por excursión.

Facilidades técnicas

En la Tabla 3.3 se muestran las categorías y recursos que se facilitan desde el punto de vista técnico.

Tabla 3.3: Categorías y recursos de las facilidades técnicas

Categorías	Recursos
------------	----------

Infraestructura hotelera	Villa: 1 Hostales: 3 Campismo: 2
Infraestructura extrahotelera	Restaurantes:3 Bar: 1 Cafeterías: 15 Instalaciones de ocio: 2 Agencias: Ecotur
Casas de cambio y salones de reuniones	Cadeca: 1
Redes técnicas	Electricidad: 1 Radio: 1 Telefonía celular: 1 (3G)
Aseguramiento	Acueducto y alcantarillado: 1
Equipamiento para prestación del producto	Tipo: Excursión Cantidad: 1 Capacidad: 25 Seguridad: muy buena Confort: excelente

Fuente: elaboración propia

Procesos del producto

Procesos claves: transporte, animación y recreación.

Procesos de apoyo: guiaje y mantenimiento.

Procesos estratégicos: dirección y comercial.

Etapa 5: Proceso de comercialización

En esta etapa se definen las cuestiones fundamentales para la comercialización del producto turístico.

Definición de estrategias de posicionamiento

Estrategias de precio:

- Estrategia 1: Aplicación de una política de precios diferenciada por segmentos de mercado y recursos.
- Estrategia 2: Definición de precios en función del ciclo de vida del producto y la estacionalidad en el destino.
- Estrategia 3: Definición de una correcta relación calidad-precio.

Estrategias de distribución:

- Estrategia 4: Actualización del producto en la cartera de los TTOO y AA. VV que operan en los diferentes segmentos del mercado.
- Estrategia 5: Utilización de la infomediación para la distribución del producto.

Estrategias de comunicación:

- Estrategia 6: Generación de materiales propios y especializados acorde con las actividades a realizar durante la excursión.
- Estrategia 7: Presentación del producto como la forma más flexible de viajar a Cuba con el fin de conocer las tradiciones, cultura, la historia y forma de vida del campesinado.
- Estrategia 8: Utilización de todas las redes sociales para comunicar las nuevas características que tendrá el producto.

Selección de los canales de distribución

Se deciden utilizar todos los canales de distribución para la venta de la excursión:

Agencias de Viajes, Turoperadores, venta directa personal y a través de internet.

Propuesta del mix comunicacional

Acciones de publicidad:

- Publicación del nuevo producto en las redes sociales.

- Creación de brochures para el envío a las diferentes Agencia de Viajes y su utilización en los diferentes puntos de venta.

Acciones de promoción:

- Diseños de ofertas especiales en las diferentes temporadas del turismo.
- Descuentos especiales para familias mayores de 5 personas.

Acciones de venta personal:

- Incentivar la compra de la excursión con fotos de los diferentes lugares a visitar.
- Utilización de elementos y prendas que reflejen la identidad corporativa de la excursión.

Acciones de relaciones públicas:

- Preparación del personal de relaciones públicas para que sea capaz de comunicar todo lo relacionado con la excursión.

Definición del precio

La excursión actualmente cuenta con un precio fijo para la comercialización de la misma pero debido a las nuevas modalidades en el transporte y el incremento de nuevos atractivos a visitar, el precio sufre una modificación y para establecer el nuevo precio se deben tener en cuenta la previsión de los gastos, los costos y los ingresos.

A raíz de la falta de este tipo de datos establecerían el precio las entidades promotoras en conjunto con la Agencia de Viaje.

Etapa 6: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental

Un análisis de factibilidad conlleva algunos cálculos fundamentales como el valor actual neto, tasa interna de rendimiento y período de retorno de la inversión. Además, se calcula el punto de equilibrio (en unidades monetarias o en unidades de venta), cálculo que debe realizarse teniendo en cuenta tres niveles de utilización anual: alto, medio y bajo.

No se puede realizar los análisis de viabilidad económica debido a lo planteado anteriormente sobre la falta de datos del precio.

Impactos positivos medioambientales:

- Adquirir una conciencia del cuidado medioambiental.
- Aumentar los conocimientos sobre la historia del Parque Nacional Caguanes.

Impactos negativos medioambientales:

- Posible ocurrencia de la pérdida de la biodiversidad biológica.
- Posible deterioro de la naturaleza y contaminación del medio ambiente.

- Pérdida del endemismo de la zona.
- Irresponsabilidad de las personas al dañar la flora y la fauna.
- Extracción de especies del lugar.

Etapa 7: Implementación

En esta etapa se identifican las acciones necesarias para el lanzamiento y desarrollo del producto (Anexo 1). Se define la secuencia y prioridad conveniente de su ejecución, el presupuesto estimado, las fechas tentativas de inicio y terminación, los requerimientos de recursos, así como los responsables de su ejecución, todo ello a través de un plan de acción.

Para el cumplimiento de esta etapa las estrategias propuestas en la etapa 5 de este procedimiento son fundamentales y además, son los elementos rectores que darán lugar a este plan de mejoras, para ello dichas estrategias son entregadas a los organismos rectores encargados de realizar la excursión y en correspondencia con su plan de marketing anual se realizará el plan de acciones.

Etapa 8: Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto

Las acciones propuestas para la mejora continua del producto son:

- Monitorear el plan de ventas del producto contra las ventas reales. Identificar posibles desviaciones y elaborar un plan de contingencias.
- Determinar la satisfacción del cliente con respecto al producto a través de la aplicación de entrevistas a Turoperadores y Agencia de Viajes y encuestas a clientes una vez terminada su estancia.
- Emitir informes mensuales para comunicar estos resultados a los entes implicados con vistas a analizar desviaciones, determinar causas y llevar a cabo de mejora del producto.
- Chequear periódicamente el cumplimiento de los contratos establecidos con los distintos prestatarios de servicios.
- Realizar auditorías de producto cada tres meses.
- Monitorear constantemente el mercado para la identificación de nuevos segmentos interesados en la realización de esta excursión.
- Estudiar constantemente comportamiento y tendencias de los flujos turísticos de la modalidad turismo de naturaleza a nivel internacional.

Para valorar la propuesta del rediseño de la excursión se aplicó una encuesta a los especialistas (Anexo 2) cuyos resultados estadísticos son los siguientes:

El 100% de los encuestados consideran aceptada y necesaria la propuesta. El 70% de los encuestados manifiestan que la propuesta es novedosa y actualizada, el 60% de los encuestados reflejan que las variables propuestas en el rediseño muestran una estructura lógica, el 70 % de los encuestados están de acuerdo con la validez de la propuesta y el 100% de los encuestados consideran que contribuirá a mejorar el posicionamiento en las agencias de viaje.

Por tanto, a criterios de los especialistas la propuesta de rediseño de la excursión “Las maravillas que atesora Caguana” es una idea novedosa, factible, viable y que será capaz de impulsar el posicionamiento en las agencias de viajes y por ende en los clientes potenciales.

Conclusiones del Capítulo

1. Para el rediseño del producto se lleva a cabo el análisis de la necesidad insatisfecha identificada, buscando las causas fundamentales de la misma, lo que permitió generar un conjunto de ideas y definir alternativas para la solución de la problemática.
2. A partir del trabajo con el equipo de diseño se pudo seleccionar como idea a desarrollar el rediseño de la excursión añadiendo en su recorrido nuevos atractivos turísticos y dando la posibilidad de elegir la vía de acceso (terrestre o terrestre-marítima).
3. Se rediseña un producto turístico que garantiza la participación activa y permanente del cliente, el contacto con la naturaleza y el disfrute de la historia y la cultura local.
4. Las estrategias y acciones propuestas garantizan la adecuada implementación y puesta en práctica del producto a disposición del mercado meta, como contribución al posicionamiento.

CONCLUSIONES

1. El análisis de la bibliografía científica sobre el turismo de naturaleza, las excursiones y el posicionamiento permitió identificar las principales tendencias y conceptos sobre estas materias e identificar procedimientos para el diseño de productos turísticos.
2. La caracterización y diagnóstico de la situación de la excursión desde el destino La Villa San José del Lago hacia el Parque Nacional Caguanes pudo identificar el insuficiente posicionamiento en las agencias de viaje y las potencialidades para rediseñar la excursión.
3. Del análisis de varios procedimientos para el diseño de productos turísticos, se asume el propuesto por Cardet, que se considera el más adecuado para la presente investigación por su capacidad de integrar todos los factores objetivos y subjetivos que conforman la actividad turística en la región. Sus ocho etapas garantizan el rediseño de la excursión para su comercialización.
4. La aplicación del procedimiento arrojó que en el destino existen recursos y atractivos turísticos suficientes para el rediseño del producto y que los mismos fueron agregados al itinerario de la excursión. Se logra rediseñar un producto turístico y adecuado a las nuevas exigencias de la demanda; que está relacionado con la naturaleza, la historia y la cultura local; por lo que logra integrar varias modalidades de transporte y diversos medios naturales. Los especialistas consultados concuerdan en su factibilidad para mejorar el posicionamiento en las agencias de viaje.

RECOMENDACIONES

1. Proponer el presente rediseño al Gobierno Municipal y a EcoTur para ser aprobado como Proyecto, incluirlo en las agencias de viaje y lanzarlo como producto turístico más competitivo, de forma que satisfaga las demandas insatisfechas del segmento de mercado y contribuya al desarrollo local.
2. Utilizar esta investigación como base para la realización de investigaciones futuras sobre el tema, comenzando por un Programa de Educación y Capacitación, dirigido primeramente hacia los directivos locales y posteriormente hacia los guías y demás trabajadores del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allan Lavell, P. D. (2001). Sobre la Gestión del Riesgo: Apuntes hacia una Definición. *Biblioteca Virtual en Salud de Desastres-OPS*.
- Cárdenas Tabares Fabio (1991). Mercadotecnia y Productividad turística. Trillas, México.
- Cardet, F. E. (2018, julio). Procedimiento de diseño de un producto turístico basado en el patrimonio de un municipio. Cuba, Holguín, Holguín: Universidad de Holguín.
- Del Valle, (2006). TURISMO Y CLIMA: UN DIÁLOGO NECESARIO Instituto de Estudios Turísticos Secretaría General de Turismo Estudios Turísticos, no. 171 (2006), pp. 77-91 Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.
- Denstadli, J. y J. Jacobsen, (2010) "The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes" en *Tourism Management*, Volumen 2, pp. 1-10.
- Escobedo, C. (2019). *Turismo de Naturaleza: ¿En que consiste y cuál es su origen?* Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/amp/>
- Filardo, V., (2006) "Globalización y turismo: impactos en los territorios" en *Pampa, Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, Volumen 2, pp. 185-217.
- García Santiago, 2019. "Cae el turismo en Cuba en 2019, CiberCuba Noticias, 30 Diciembre 2019.
- González, H. M (2016). Material Didáctico para la asignatura Teoría y Práctica del Turismo de la Lic. en Turismo.
- Hernández, D. (2016). Programa de capacitación en negociación para directivos del complejo hotelero Los Caneyes. Trabajo de Diploma. Cuba, Departamento de Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- Hernández, J., (2011) "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales" en *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural*. Volumen 9, Número 2, pp. 225-236.

- Hunter, C. & Green, H. (1995). *Tourism and Environment*. Roudtledge. London and New York.
- López Pardo, Gustavo y Palomino Villavicencio, Bertha (2015). Turismo y Medio Ambiente. Dpto. Apoyatura Académica I. S. E. S. Biblioteca - Banco de Datos. Extraído el 25 de abril del 2015 desde www.txinfinet.com/mador/planeta/0598/ecoboom.html
- Martín, R. (2001). *Turismo y Hospitalidad I*. La Habana
- Martín, R. (2006). *Principios, Organización y Práctica del Turismo*. La Habana: Felix Varela.
- Martínez, V. (2017). Nature Tourism: A Sustainable Tourism Product. *Arbor. Sustainable Tourism For Development*, 193(785). doi:<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Machado Chaviano, Esther Lidia; Cuevas, O. (2017): Propuesta de procedimiento para el diseño de un nuevo producto turístico Integrado. Tesis en opción al grado de master. Universidad de la Habana. p. 162.
- Medina, Norman, Santamarina, Jorge (2014). *Turismo de Naturaleza*. Ediciones Unión.
- Milio, Isabel. (2014). Diseño y comercialización de productos turísticos, locales y regionales. Edición Thomson, Paraninfo, Madrid, p. 119
- Martín, R. (2006). *Principios, organización y practica del turismo* . Cuba: Felix Valera.
- OMT. (2018). *Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO)*. Recuperado el 25 de enero de 2019, de <https://doi.org/10.18111/9789284419883>
- OMT. (2019). *UNWTO Tourism Definitions // Définitions du tourisme de l'OMT // Definiciones de turismo de la OMT*. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de Organización Mundial del Turismo: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Rodríguez, Fariñas Ricardo (2005). *Gestión de Destinos Turísticos*. CETUR. Habana
- Torres, E., (2006) "Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico" en *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. Número 60, noviembre 2006, pp. 84-97.

- Wallingre, N., & Toyos, M. (2010). *Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- World Travel Market, 2016). Centro para Viajes Responsables (Center for Responsible Travel [CREST, 2018])

Anexo 1: Propuesta de acciones para fortalecer el desarrollo turístico del Parque Nacional Caguanes

Área	Propuesta de acciones
Redes de actores locales e innovación	<ul style="list-style-type: none">- Integración a través de proyectos a la iniciativa de desarrollo local que facilita el financiamiento necesario para la infraestructura, viales, medios técnicos, etc.- Estrechar los vínculos con todos los organismos y entidades reguladoras de la actividad de conservación que intervienen en el desarrollo del ecoturismo en el país.- Potencializar la demanda de cursos que respondan a temas a fines a la comercialización de destinos, diseño de productos turístico, planificación turística para los actores involucrados en la gestión turística.

Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> -Insertarse en los catálogos de los productos de las redes de ventas de los polos de Cayo Santa María y Cayo Coco. -Diseminar informaciones sobre el producto en los diferentes sitios web y redes sociales disponibles. -Hacer llegar la oferta de este producto a los TTOO así como Havanatur para que se comercialice desde el extranjero. - Campaña para creación de imagen y posicionamiento en el mercado, del territorio como destino turístico de naturaleza. -Participación en ferias y exposiciones turísticas - Mantener los estudios de mercado para el producto Turismo de Naturaleza. - Lograr la participación del PNC en las ferias especializadas de Ecoturismo que se desarrolle en el país.
Ordenamiento turístico	<p>Creación de circuitos turísticos que integren las ofertas del PNC, tomando como base la evaluación del potencial turístico realizado en la presente investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar y desarrollar como parte de la iniciativa municipal itinerarios culturales asociados a rutas -Establecer programa de rotación de senderos para conservar recursos, teniendo en cuenta la capacidad de carga de las áreas - Dinamizar e impulsar el desarrollo del turismo nacional mediante la creación de ofertas que posibiliten el mayor aprovechamiento de la infraestructura creada

Equipamiento, instalaciones y servicios de apoyo a la actividad turística	<p>Implementar sistema de señalizaciones e información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potenciar el desarrollo y aprovechamiento de manera integral de los medios de transportación, tanto convencionales como no convencionales, dentro del PNC - Incentivar la venta de artículos artesanales en las áreas cercanas al PNC, así como la creación de galerías y centros culturales.
Infraestructura	<p>Mejora de la infraestructura de acceso al PNC</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejora y mantenimiento de los caminos, de los circuitos y corredores - Restaurar obras arquitectónicas en mal estado, que por su gran valor histórico-cultural, pueden atraer al visitante extranjero - Planeación física y diseño arquitectónico de las inversiones - Mantenimiento preventivo de senderos - Conservación y mantenimiento de los sitios de interés turístico
Capacitación al capital humano para el turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Cursos de habilitación idiomática según el tipo de mercado. Actividades de Educación Ambiental (charlas, conferencias y talleres de sistematización) dirigido al personal que trabaja en el Parque así como a la población de las comunidades aledañas.

Anexo 2: Encuesta realizada a Especialistas para valorar la propuesta del rediseño de la excursión

Estimado Especialista:

Solicitamos de Usted su criterio con relación a la propuesta de rediseño de la excursión “Las Maravillas que atesora Caguánes”, considerando de antemano que sus valoraciones serán muy valiosas para el perfeccionamiento de la gestión empresarial en la Villa San José del Lago en busca de la mejora continua y al contar con un nuevo producto turístico más competitivo, facilitará su posicionamiento en las agencias de viajes del País, que a su vez contribuirá al desarrollo local.

Le agradecemos se sirva Usted de llenar el siguiente formulario y le ratificamos que apreciamos altamente su criterio.

Datos generales:

Nombre(s) y apellidos: _____

Título que posee: _____

Grado científico: _____

Categoría docente: _____

Años de experiencia: _____

Desempeño actual: _____

Centro de Trabajo: _____

1- ¿Considera acertada y necesaria la propuesta?

SI _____ NO _____

-Amplíe su respuesta

2- Argumente teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- a) Actualidad-novedad-pertinencia
- b) Estructura lógica
- c) Validez para la implementación de la propuesta
- d) Contribución al posicionamiento en las agencias de viaje