



DEPARTAMENTO: CONTABILIDAD, ECONOMÍA Y TURISMO

CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO

**TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO**

TÍTULO: Ruta turística histórica natural para el Campismo Popular “La Hormiga” de Fomento

Autora: Melisa Sánchez León

Tutor: Profesor Asistente. Lic. Alexeys Ever Cervera Rodríguez. M. Sc.

Sancti Spíritus

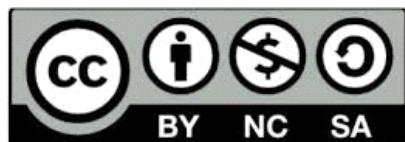
Año 2024

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”, subordinado a la Dirección General de Desarrollo 3 de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

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, esquina a Cuartel, Olivos 1. Sancti Spíritus. Cuba.
CP. 60100

Teléfono: **41-334968**

PENSAMIENTO

El éxito debe medirse no por la posición a que una persona ha llegado, sino por su esfuerzo por triunfar.

Booker T. Washington

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, a mis profesores, que hicieron de mí el profesional que hoy soy y a todos aquellos que me ayudaron en el camino.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, mis padres que me apoyaron siempre, a mi primo que estuvo a mi lado siempre que lo necesite, a mi tutor y a Dios que me dio fuerzas cada día para esforzarme por cumplir mis metas.

RESUMEN

La investigación consiste en diseñar una ruta turística, teniendo en cuenta los principales conceptos internacionales para tales efectos, pero teniendo en cuenta las particularidades del entorno y el contexto cubano actual. Esta ruta turística se basa en lo histórico natural y sirve para expandir y diversificar la oferta turística del campismo La Hormiga en el municipio de Fomento de la provincia de Sancti Spíritus, República de Cuba. En su planeación y puesta en práctica se ha tenido en cuenta la participación de todos los actores de la comunidad, tanto sociales, como político - gubernamentales y todos los actores económicos de la región. Para determinar el problema científico se aplicaron diversos métodos del nivel teórico y empírico y para determinar la factibilidad de la propuesta de ruta histórico natural se utilizaron los métodos estadístico matemáticos. La propuesta elaborada recoge en sí misma los principales valores históricos y naturales de la región, las tradiciones vinculadas con el cultivo del café de montaña y la artesanía que pueden generar flujos turísticos hacia el campismo e ingresos económicos. Esta ruta puede ser de ayuda a investigadores y directivos para construir otras nuevas en varias regiones del país.

Palabras clave: Producto turístico, ruta turística, itinerarios, rutas, campismo popular

Abstract

The research consists of designing a tourist route, taking into account the main international concepts for such purposes, but taking into account the particularities of the environment and the current Cuban context. This tourist route is based on natural history and serves to expand and diversify the tourist offer of La Hormiga camping in the municipality of Fomento in the province of Sancti Spíritus, Republic of Cuba. In its planning and implementation, the participation of all community actors, both social, political and governmental, and all economic actors in the region, has been taken into account. To determine the scientific problem, various theoretical and empirical methods were applied, and statistical-mathematical methods were used to determine the feasibility of the proposed natural history route. The proposal developed includes the main historical and natural values of the region, the traditions linked to the cultivation of mountain coffee and crafts that can generate tourist flows to the campsite and economic income. This route can be of help to researchers and managers to build new ones in various regions of the country.

Keywords: Tourist product, tourist route, itineraries, routes, popular camping,

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN | 1-6 |
| CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.1 Introducción | 7 |
| 1.2. El turismo. Conceptualización | 8 |
| 1.3 Turismo de naturaleza. Modalidades | 9 |
| 1.4 Actividades del turismo de naturaleza | 10 |
| 1.5 Campismo Popular. Antecedentes e historia. | 11 |
| 1.5.1 Surgimiento y desarrollo del Campismo. | 12 |
| 1.5.2 Desarrollo del Campismo Popular en Cuba | 13 |
| 1.6 Producto Turístico. Conceptualización y generalidades | 15 |
| 1.6.1 Componentes de un producto turístico | 16 |
| 1.7 Producto turístico de naturaleza | 17 |
| 1.8 Diseño de productos turísticos | 18 |
| 1.9 Definición y generalidades de las rutas como producto turístico | 19 |
| 1.10. Rutas histórico naturales | 21 |
| Conclusiones parciales | 24 |
| CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA BASE DE CAMPISMO POPULAR LA HORMIGA EN FOMENTO. | 25 |
| 2.1 Introducción | 25 |
| 2.2 Características de la oferta turística en la base de Campismo Popular La Hormiga en Fomento. | 25 |
| 2.3 Evaluación inicial. | 26 |
| Conclusiones parciales | 32 |
| CAPITULO III: DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA HISTÓRICO NATURAL: “LA RUTA DEL CAFÉ Y DEL CHE”: PARA EL CAMPISMO POPULAR LA HORMIGA EN FOMENTO/ PROVINCIA SANCTI SPÍRUTUS, CUBA. | 33 |
| 3.1. Introducción | 33 |
| 3.2. Diseño de la ruta turística histórico natural: “La Ruta del Café y del Che” | 33 |
| 3.3. Actividades Complementarias | 37 |
| 3.4. Recomendaciones Prácticas | 38 |
| 3.5. Promoción de la Ruta | 38 |
| Conclusión Parciales | 39 |
| CONCLUSIONES | 40 |
| RECOMENDACIONES | 41 |

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una de las actividades de mayor dinamismo a nivel mundial y, por ello, experimenta un crecimiento sistemático que ha propiciado su consideración como una actividad socioeconómica de las más importantes para la diversificación de la economía mundial.

De ahí, que desde la Agenda 2030 la actividad turística está llamada a “promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” (Naciones Unidas, 2018, p.41).

Ante esta realidad, en Cuba, el turismo se convirtió en un importante renglón económico por ser fuente de ingresos en divisas y por sus posibilidades para dinamizar otras actividades de significación.

Es por ello que constituye uno de los objetivos del Eje Estratégico: Transformación productiva e inserción internacional y su desarrollo sostenible; el cual plantea la necesidad de: Fortalecer la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector del turismo con el propósito de incrementar los ingresos por exportaciones de servicios, su capacidad de crear fuentes de empleo, promover la cultura nacional y local e incrementar su encadenamiento con los mercados internos y producciones nacionales (Partido Comunista de Cuba, 2017, p.18).

En consecuencia, el turismo cubano debe continuar diversificándose y ampliar la participación de la industria y de los servicios en la gestión e inversión turística (Partido Comunista de Cuba, 2021) y, a su vez, la actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad

Tarea de primer orden es reflexionar sobre cómo lograr la revitalización de los destinos turísticos. Nuestro país además de su belleza natural, es rico en historia, identidad y tradición. En correspondencia con ello, en los objetivos de desarrollo turístico expuestos en el lineamiento IX se hace referencia a la necesidad de diversificar la oferta, desarrollar no solo el turismo en centro urbanos sino también turismo de naturaleza entre otros.

Dentro del sector turístico en el país, el Campismo Popular, debe constituir una opción insustituible en la promoción, diversificación, ampliación y perfeccionamiento del turismo de naturaleza, aprovechando la rica historia que atesora el país.

En la provincia de Sancti Spíritus lo anterior se manifiesta en todas las instalaciones del campismo, pero dentro de ellas le Campismo Popular “La Hormiga” de Fomento sobresale en este sentido.

Sin embargo, no existen en la instalación ofertas variadas que permitan una explotación adecuada del entorno y de las potencialidades que presenta para ofrecer al turismo nacional, ofertas novedosas que aumenten las visitas al lugar, se reduzcan demandas insatisfechas del mercado y proporcionen una vía de ingresos a la economía nacional, local y de la propia instalación turística y su entorno.

En este aspecto constituye un elemento fundamental, ya que se constata, durante la investigación, la reducción de los ingresos, durante los últimos 4 años, de la instalación turística en cuestión.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se hace necesario incrementar la variedad de ofertas en dicha instalación turística, que explote las riquezas naturales y e históricas culturales de su entorno.

Por ello, al existir una mayor demanda en los últimos años de productos destinados al turismo de naturaleza, culturales e históricas, se identifica como una debilidad: la insuficiente diversidad de la oferta turística en el Campismo Popular “La Hormiga” de Fomento en Sancti Spíritus, Cuba, en detrimento de las potencialidades reales existentes para explotar el turismo de naturaleza.

No obstante, se identifican otras cuestiones que inciden en el desarrollo y en la ampliación de las ofertas turísticas en “La Hormiga”, entre ellas se encuentran:

- La insuficiente capacitación al personal que atiende el área de recreación en la identificación de lugares y sitios de interés históricos y culturales, para lo cual se necesita poseer un conocimiento previo de los acontecimientos históricos más importantes, las riquezas naturales de la zona, entre otras.

- La falta de intencionalidad del Consejo de Dirección en la apertura de este tipo de ofertas, lo que se evidencia en que no existen objetivos de trabajo que lo prioricen en sus proyecciones estratégicas.
- Insuficiente coordinación de los factores de las comunidades aledañas y del municipio en general, para gestionar una estrategia eficaz, que posibilite el desarrollo de ofertas de excursiones a rutas y sitios históricos.
- Insuficiente promoción de atractivos arquitectónicos, de la artesanía y la culinaria locales, así como de la diversidad de parajes naturales y sitios históricos que combinan diferentes épocas.

Todo lo anterior conllevó a plantearse como problema científico a resolver ¿Cómo diversificar la oferta turística del Campismo Popular “La Hormiga”?

Para el análisis de este problema científico fue necesario profundizar en el siguiente objeto de investigación: la gestión del turismo de naturaleza para la diversificación de la oferta turística y como campo de acción: la ruta histórico natural para el Campismo Popular “La Hormiga”.

En ese sentido se plantea como Objetivo de investigación: Diseñar una ruta turística histórico natural para diversificar, la oferta turística del Campismo Popular “La Hormiga”.

En concordancia con el objetivo general, resulta necesario asumir los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los principales fundamentos teóricos metodológicos sobre el desarrollo de rutas turísticas histórico naturales.
- Diagnosticar el estado actual de la oferta turística del Campismo Popular “La Hormiga” en Fomento.
- Diseñar una ruta turística histórico natural para diversificar la oferta turística del Campismo Popular “La Hormiga”.

En correspondencia con lo anteriormente abordado, la investigación será guiada por la siguiente hipótesis: Si se diseña una ruta turística histórico natural para el Campismo

Popular “La Hormiga”, entonces se contribuirá a diversificar la oferta turística de la instalación.

Variables dependiente e independiente.

- Independiente: Diseño de la ruta histórico natural.
- Dependiente: Diversificación de la oferta turística de la base de campismo “La Hormiga” de Fomento.

Como población de la investigación se consideraron las instalaciones de campismo popular de la provincia Sancti Spíritus y como muestra la base de Campismo Popular “La Hormiga”, teniendo en cuenta las potencialidades de su entorno, la rica historia que atesora el lugar por estar próxima la ruta seguida por la columna 8 comandada por el Che Guevara durante la guerra de liberación y de sitios y personajes de la etapa de la lucha contra bandidos, entre otras.

El valor teórico: se manifiesta en el desarrollo de una investigación bibliográfica, a partir de la consulta de documentos actualizados, tanto nacionales como extranjeros, con respecto al diseño de productos turísticos históricos naturales y que pueden convertirse en la base para investigaciones futuras.

Justificación: La investigación es aplicable al ofrecer a los visitantes un producto más amplio, además de que la gestión turística del campismo popular puede brindar un enfoque de marketing de producto histórico, cultural, natural y sostenible. Con respecto a las buenas prácticas, esta modalidad representa en términos de sostenibilidad, la posibilidad de conservar los recursos perecederos hechos por el hombre, que tienen un valor sin igual, al representar la cultura, costumbres, tradiciones y constituye un atractivo para los lugareños y visitantes a nivel nacional e internacional (recursos intangibles), así como el conocimiento de las riquezas naturales de la provincia de Sancti Spíritus, en especial del municipio de Fomento

Para la realización de la investigación fue necesario basarse en los siguientes métodos:

Métodos del nivel teórico: el analítico-sintético, el histórico-lógico y el hipotético-deductivo. El analítico-sintético se empleó para entender la esencia del fenómeno, estableciéndose los componentes teóricos de la investigación; el método hipotético-deductivo, que es uno de los modelos para describir al método científico, basado en un ciclo inducción-deducción-inducción para establecer hipótesis, comprobarlas o refutarlas, con apoyo en el histórico-lógico que se utilizó para caracterizar el problema, sus antecedentes, su desarrollo, carencias en el plano teórico y la posible evolución.

Métodos del nivel empírico: la observación directa, entrevistas a especialistas y directivos, pobladores de la zona y visitantes del lugar y la investigación bibliográfica y documental que permitió profundizar y ampliar en las diferentes bibliografías, artículos científicos, tesis de maestrías y doctorales la información sobre el objeto de investigación y de esta forma confeccionar el marco teórico de una forma crítica. Además, se empleó el método grupos de discusión, este método se aplicó, para recolectar opiniones sobre la situación real de la instalación.

También se empleó el Excel como herramienta para el análisis y procesamiento de datos y se aplicaron técnicas de investigación como son:

- La encuesta: Se aplicó a especialistas y directivos del sector de la instalación y a campistas asiduos de la instalación, para identificar los principales problemas que afectan la actividad turística y los aspectos positivos que la favorecen para obtener información a los efectos de contribuir a la conformación de la Matriz DAFO.
- La Matriz DAFO: Permitió determinar la calidad de la oferta turística que presenta la instalación y permitió la vía para establecer las características de la ruta, a partir de la identificación de la debilidad predominante, como: la insuficiente diversificación de la oferta turística del campismo y que se erige como el problema a resolver en esta investigación.
- El Diagrama de Ishikawa: Para determinar las principales causas que generan el problema investigado, que es la insuficiente diversificación de la oferta turística del campismo La Hormiga del municipio de Fomento.

El informe de la investigación elaborado incluye: introducción, resumen, desarrollo, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. El desarrollo tiene dos capítulos que se organizan en epígrafes que precisan los fundamentos teóricos que sustentan la gestión de la oferta turística en el campismo popular, sus exigencias y potencialidades para el desarrollo, regularidades que caracterizan la modalidad de rutas histórico naturales en el Campismo y la propuesta de ruta histórico natural que se diseñó para potenciar la oferta turística en el Campismo Popular La Hormiga de Fomento

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En este primer capítulo se exponen los fundamentos teóricos que se asumen en relación al turismo y las rutas históricas naturales, a partir de estudios precedentes, con el objetivo de demostrar la posibilidad del desarrollo de la modalidad de rutas históricas naturales, como una forma del turismo de naturaleza. Además, se profundiza en la historia del Campismo Popular y en los principales conceptos de rutas históricas naturales, encaminados a favorecer su progreso en el Campismo Popular “La Hormiga” del municipio de Fomento en la provincia de Sancti Spíritus, Cuba.

El desarrollo del capítulo estará condicionado por el hilo conductor mostrado a continuación en la figura 1.

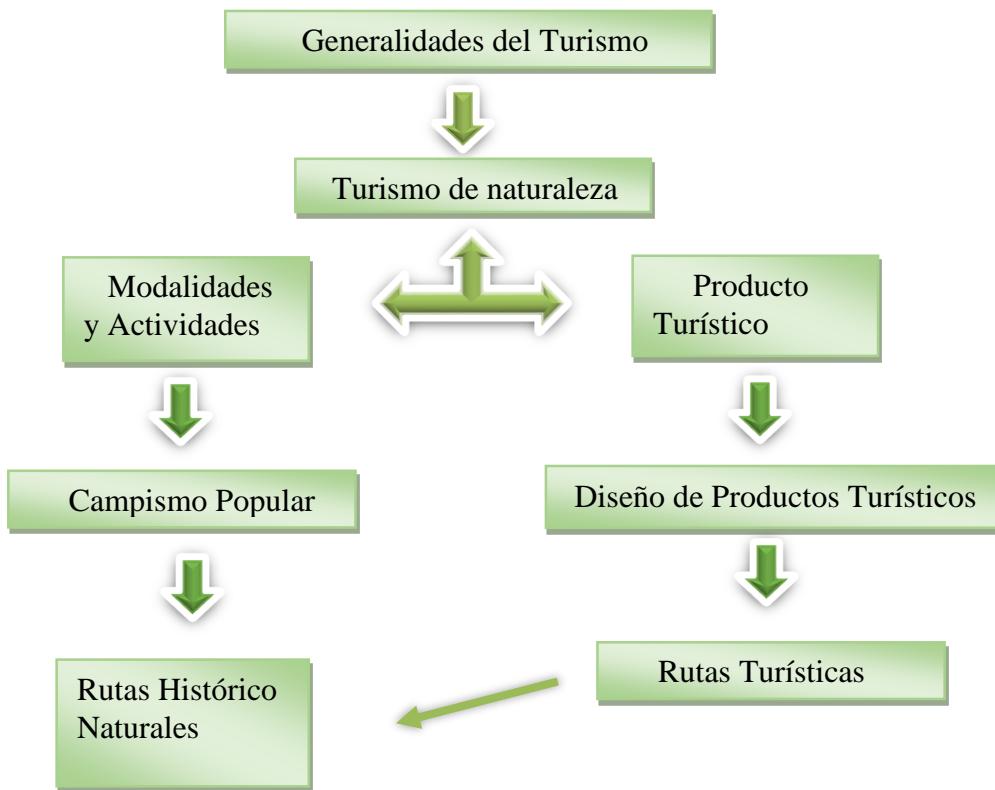


Figura 1.1: Hilo conductor de la investigación. Fuente: *Elaboración propia*

1.2. El turismo. Conceptualización

El Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013) afirma que este crece de forma significativa, lo que exige aumentar su capacidad de desarrollo y de gestión sostenible desde las diversas modalidades.

Para ello, se analizan las definiciones de turismo ofrecidas por Navarro (2012), Frías et al. (2013), Venemedia (2014), Aguilera (2016) y las dadas por la OMT (2016) y la WordReference (2017) donde coinciden al considerarlo como el conjunto de relaciones y fenómenos sociales, medioambientales y económicos que surgen de los viajes donde las personas realizan actividades de placer o recreación en espacios fuera de su lugar de residencia y por una estadía temporal que le permite satisfacer sus necesidades como turista. (Villalobos, 2021)

En estas ideas los autores concuerdan en señalar características específicas del turismo; sin embargo, no en todos los casos se explicita que los viajes pueden tener diversas motivaciones.

Es por ello que se asume la definición de turismo dada por la OMT, donde es visto como: Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico". (OMT, 2019)

Igualmente, destaca la idea de la OMT al precisar que los motivos de un viaje de turismo pueden ser culturales o profesionales y que este impacta en los seis diversos sectores de un país, en las comunidades, en sus habitantes y en los propios visitantes; así como en las instituciones en que se apoya.

De igual forma, se subraya como característica que diferencia al turismo de cualquier producto de uso o consumo internacional o nacional el ser el consumidor o usuario quien viaja al encuentro del producto turístico para su disfrute (Martín, 2011).

Al respecto, se enfatiza en la necesidad de comprender la existencia de diversas modalidades turísticas pues según Rodríguez (2005) el turismo en sus inicios se

entendió solamente como viaje de placer; dejando fuera otros viajes de distinta motivación a la enunciada. En tal sentido, es necesario aceptar y comprender las múltiples modalidades turísticas.

Sobre esta temática, Ayala (2007) considera las siguientes modalidades turísticas: de sol y playa, de convenciones y congresos, de negocios, de salud, de naturaleza, cultural, de golf, de crucero, náutico, parques temáticos y educacional. También, Bermúdez y Castillo (2009) señalan la existencia de distintos tipos de turismo y destacan los: de descanso y esparcimiento, de negocios, industrial, cultural y científico o de congresos, de deportes y náutico.

1.3 Turismo de naturaleza. Modalidades

El turismo de naturaleza incluye a todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por el disfrute de la naturaleza o de los componentes de la misma. (anexo 1)

La autora está de acuerdo y asume como modalidades fundamentales de este turismo las planteadas por (Eagles, 1997) citado por (Sarduy, 2010) y (Airey, 2015).

Ecoturismo: la más especializada de todas, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc., y las manifestaciones culturales locales, así como con la integración de las comunidades locales, con el objetivo de descubrir y aprender acerca de los destinos naturales.

Viajes de aventura: es aquella modalidad de turismo de naturaleza cuya motivación principal es vivir experiencia donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, permitiendo al turista realizar hazañas personales y disfrutar la emoción de dominar estos ambientes. Dentro esta modalidad se encuentra el montañismo, las travesías a caballo de donde se abren caminos en zonas montañosas con bosques o sin él, espeleología deportiva, buceo deportivo, rafting (descenso en botes de goma atravesando rápidos en los ríos de montañas) etc. Incluye también el conocido trekking que consiste en caminatas por distintos tipos de terrenos y paisajes con destinos a ciertos atractivos.

Viajes a zonas vírgenes: esa modalidad se basa en disfrutar destinos que no han sido afectados por la interferencia del hombre. Aquí se encuentran los naturalistas y admiradores de la naturaleza, que buscan el contacto íntimo con la naturaleza.

Campismo/acampadas y caravanas: esa modalidad tiene como objetivo disfrutar la naturaleza en la interface entre la vida silvestre y la civilizada y tiene gran aceptación en algunos sitios y puede reportar beneficios a las comunidades locales mediante el alquiler de lugares de acampada y de caravanas, y la venta de suministros y artesanías. (Villalobos, 2021)

Como se puede apreciar esta última forma encuentra diferencias con los objetivos y estructuras del campismo popular en Cuba, aunque también tiene algunas semejanzas.

No obstante, la autora de la investigación asume como concepto de turismo de naturaleza, a partir de la elaboración propia, el siguientes: es un producto en la que el turista, desarrolla actividades encaminadas al conocimiento, al esparcimiento, al ocio, al cuidado y preservación del entorno natural y de la creación humana, a través de giras, caminatas, exploraciones, que pueden ser conducidas o no y que no dependen necesariamente de un plan previo.

1.4 Actividades del turismo de naturaleza

Según los siguientes autores (Medina; Salinas, et al., 2010); (Boullón, 2006); (Herranz, 2012) y (SERNATUR, 2020), citados por Villalobos (2021), las actividades que se desarrollan en el turismo de naturaleza son:

- Buceo contemplativo.
- Senderismo.
- Caminatas y recorridos.
- Equitación y Cabalgata.
- Montañismo blando.
- Montañismo duro.
- Espeleoturismo blando.
- Ciclismo de montaña o Mountainbike.
- Navegación naturalista.

- Observación de aves.
- Barranquismo.
- Parapente, paracaídas.
- Rafting.
- Turismo científico de historia natural: se realiza por expertos.
- Excursión: desplazamiento de un lugar a otro para estudio, recreo o diversión.

Existen otros tantos identificados por los autores anteriormente citados, pero en la muestra seleccionada por la autora de la investigación, se seleccionaron aquellas que de una manera u otra pueden insertarse en las ofertas de la ruta histórico natural que se propone, porque y ninguno de los autores consultados define como actividades de naturaleza, la modalidad de actividad de rutas históricos naturales, pero casi todas estas actividades pueden ser insertadas en este tipo de rutas, aunque para algunas de ellas el campismo popular no cuenta con los recursos pertinentes para su desarrollo.

1.5 Campismo Popular. Antecedentes e historia.

Según, Herranz, (2012), citado por Villalobos (2021). El campismo es una forma de alojamiento popularizada en la actualidad, la cual pretende alejar al hombre de esa vida ruidosa y dinámica de las grandes ciudades, consiguiendo que este disfrute más del medio natural.

De un modo muy sencillo y con un lenguaje muy simple, varios autores acercan a la realidad practican el término campismo, el cual se entiende según (Santilli, 1963) como llevar a cuestas nuestra carpa y otros utensilios necesarios para hacer vida de campo.

El camping es el medio propicio para dejar de lado los prejuicios a que nos somete la ciudad y ponernos en contacto con la naturaleza. (Ruiz, 1993) citado por (Álvarez, 2012), lo define como la solución ideal para aquellas personas que buscan en la acampada pasar unos días al aire libre descansando, lejos de las ciudades, del hormigón y el ruido de los coches.

Otros autores como (Hautrive, 2007) destacan que el campismo es una actividad realizada comúnmente al aire libre e implica pasar una o más noches en una tienda de

campaña, carpa o caravana, generalmente con el fin de "alejarse de la civilización" y disfrutar de la naturaleza.

Elementos en común resaltan en todas estas definiciones, dígase naturaleza, caravana, campaña, aire libre. Estas convergencias, permiten definir el campismo como 'terrenos acondicionados para el disfrute de la naturaleza, alejado de la vida citadina, donde se pueden realizar actividades al aire libre en tiendas de campaña, remolques habitables, cabañas u otros alojamientos similares'.

El campismo permite un conjunto de actividades al aire libre, basadas en la utilización de un alojamiento ligero y móvil que el turista desplaza generalmente con él. Las motivaciones de este tipo de alojamiento además de los bajos precios en comparaciones con el hotel y alquiler de vivienda independiente son una cierta concepción de las vacaciones el gusto por la vida al aire libre, convivencia con otros campistas, es una ruptura con el confort y costumbre de la vida moderna o urbana y proximidad al lugar donde pueden realizarse cierto tipo de actividad entre otras motivaciones. (Font, 2006).

Sin embargo, ninguno de los autores consultados internacionalmente, hacen referencia implícita al campismo Popular para realizar turismo de naturaleza, debido, en gran medida, por ser un referente propio de nuestro país, donde se combinan varias de estas formas antes expuestas, especialmente las de salud, naturaleza, cultural y deportivo, combinado con el de esparcimiento y descanso.

1.5.1 Surgimiento y desarrollo del Campismo.

Con los primeros ascensos en Europa, los alpinistas deben pernoctar en los montes, y para ello se perfeccionan las técnicas de vida al aire libre. De esta forma, el campamento todavía no era un fenómeno social masivo.

En 1902 un inglés llamado Ernest Thompson Seton enseña a unos muchachos las técnicas de los bosques conocidas como woodcraft por lo que el camping comienza a popularizarse. Hasta ese momento esta disciplina estaba reservada a militares, gitanos, alpinistas y vagabundos. Seton va a tener un seguidor llamado Robert Baden-Powell

que al fundar los boy-scouts difunde masivamente la noción de lo que conocemos hoy por camping (Santilli, 1963) citado por (Herranz, 2012).

Hoy en día, cuando la naturaleza es considerada como un objeto más de consumo, y por tanto de venta; en estos momentos en que se llevan a cabo viajes organizados que contratan personas ansiosas por cambiar su entorno cotidiano, parece incongruente hablar de tiendas de acampada, técnicas de camping, comportamiento en el campo y sacos de dormir. Mas no es así, la vieja técnica del campismo, heredada o copiada por su facilidad de manejo y versatilidad de los pueblos nómadas americanos, del norte de África, Asia Central o Mongolia, no sólo muere, pese a las enormes dificultades que existen en toda Europa para realizar acampada libre o camping salvaje, sino que ha traído como consecuencia una gran evolución fundamentalmente en cuanto a nuevos materiales, diseños y confección (Herranz, 2012).

1.5.2 Desarrollo del Campismo Popular en Cuba

En Cuba el campismo surge por idea del Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz en septiembre de 1959 mientras recorría la Hacienda Cortina, actual Parque Nacional de La Güira, en la Sierra de los Órganos en Pinar del Río, sugirió extender por valles, playas y montañas, una forma de alojamiento mediante el aprovechamiento de los atractivos naturales e históricos de cada región como alternativa para el disfrute de la familia cubana. Esta idea no se materializó de inmediato, no fue hasta 1981 que se dieron los primeros pasos, bajo la propia orientación del Comandante en Jefe, organizando un plan masivo la recreación y acercamiento a la naturaleza. (Alvarez, 2012).

Según (Herranz, 2012) la cronología del desarrollo del Campismo Popular en Cuba se realiza de la siguiente forma: El Plan de Campismo Popular comienza a trabajar institucionalmente como una empresa, dirigida por la Unión de Jóvenes Comunistas. Con el objetivo de ingresar divisas, destinadas al mantenimiento de las ofertas del campismo, surge la Agencia CUBAMAR, la cual se ha caracterizado por la excelencia de su producto para los amantes del mar, del buceo y de la naturaleza en general, posterior a ello sufre una reestructuración la empresa de campismo y pasa a ser subordinada al MINTUR, creándose nuevos mecanismos y estándares.

Actualmente el Grupo Empresarial Campismo Popular agrupa a 22 empresas distribuidas por todo el país y una unidad presupuestada. Su misión es brindar opciones sanas de recreación y turismo para el conocimiento, admiración y protección de las riquezas naturales, culturales e históricas del país.

Dispone de una red de oficinas de venta. La comercialización del campismo se realiza mediante las reservaciones en los 151 puntos de venta existentes en todo el país, con tres meses de antelación, desde y para cualquier provincia del país.

Las bases de campismo brindan servicios los 365 días del año y las estancias en el mismo se realizan con un ciclo de lunes a jueves y viernes a domingo, además se realizan ofertas especiales en fechas señaladas, en las semanas de receso docente, los 14 de febrero y fin de año.

El objetivo principal de las bases, ahora llamadas Instalaciones de Campismo Popular es educar al pueblo para lograr una cultura de la naturaleza, el amor a la belleza del paisaje, su flora y su fauna (Yanes y Marrero, 2012).

La provincia Matanzas inició la experiencia del Campismo Popular en julio del año 1982; que pertenecía a la UJC. Posteriormente en la Resolución 01/99 con fecha del 7 de febrero de este año se creó como Grupo Empresarial, la Empresa Provincial de Campismo en Matanzas.

Está conformada por un Parque Turístico dedicado a ofertar modalidades de Turismo de Naturaleza y seis instalaciones de campismo. Se caracterizó por la existencia de ríos, playas, variedad florística y faunística; contando con amplios productos de turismo de naturaleza y riquezas de sitios históricos.

Un objetivo a lograr era que los jóvenes y excursionistas en general, practicaran el descanso activo y lo que se conoce hoy como turismo ecológico, es decir, hacer caminatas; ascender elevaciones; explorar cuevas y bosques; pescar en lugares autorizados; contemplar la flora y la fauna; visitar sitios históricos; participar en juegos al aire libre; montar a caballo y en bicicleta; disfrutar del baño recreativo y otras muchas actividades, con alojamiento en casas o tiendas de campaña. (Hernández; López, et al., 2014).

Todos estos objetivos primarios fueron readaptándose y modificándose en el devenir de más de 35 años de desarrollo del campismo popular, pero todavía permanecen en algunas instalaciones actividades donde se practica el turismo ecológico y en el caso de La Hormiga es uno de ellos

El escenario de estos campismos fue similar al del resto del país, inicialmente fueron rústicas, los visitantes se alojaban en casas de campañas y debían autoabastecerse desde el punto de vista alimenticio y recreativo (Álvarez, 2012).

El campismo popular y la recreación han estado siempre de la mano, esta modalidad recreativa propone dentro de sus servicios, opciones deportivas que pueden disfrutar los vacacionistas durante su estancia en la instalación.

1.6 Producto Turístico. Conceptualización y generalidades

Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: creativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias (Salinas y Medina, 2009).

El producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes). Sin embargo, el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. (Boullón, 2006).

La definición de producto turístico ha sido tratada desde varias perspectivas y entendida dentro de disímiles momentos históricos. Nace en Europa en la década de los años 50 del siglo XX y posteriormente con el avance de la sociedad, se va conformando todo un espectro de criterios, dando lugar a diversas definiciones.

Por esta razón se hace precisa la necesidad de recoger en una tabla las principales definiciones para así, una vez conformada establecer elementos en común que

permitan elaborar una definición nueva para mayor comprensión del término producto turístico. (anexo 1)

De acuerdo a los preceptos convergentes se puede definir como producto turístico al “conjunto de componentes tangibles e intangibles, que vinculados con diversos bienes y servicios permiten satisfacer necesidades y expectativas de los clientes finalizando con una experiencia única”. Este concepto se ajusta a la investigación, por lo cual es asumido por la autora.

1.6.1 Componentes de un producto turístico

Han sido diversos los autores que han ahondado en el estudio de la composición del producto turístico.

Según (SERNATUR, 2008), citado por (Villalobos, 2021), hay que armonizar como elementos mínimos que componen al producto turístico:

1. Atractivo turístico: es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.
Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.
2. Servicios turísticos: son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.
3. Infraestructura: es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), Terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad), Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, Internet)
4. Comunidad local (los habitantes, costumbres y tradiciones): el producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro.
5. Percepción/Imagen/Emoción (Sensación): independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a

percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino.

Por otro lado, (Medina; Salinas, et al., 2010) identifica nueve componentes: los atractivos que se clasifican en naturales y socioculturales y juegan un papel principal en la opción/decisión de viajar; los servicios, actividades, accesos, transporte, instalaciones, imagen, precio y comunicación, considerados facilidades y prestaciones que son necesarias para que los atractivos puedan ser ofertados y consumidos en forma de productos.

1.7 Producto turístico de naturaleza

Según (MINTUR, 2014), el producto turístico de naturaleza queda establecido como el conjunto de atractivos, servicios e infraestructuras, con fines comerciales, en un entorno de naturaleza relativamente poco alterado, que incorpora los principios y buenas prácticas que contribuyen a la sostenibilidad.

Según (Alfonso; Slovasevich, et al., 2021) el principal objetivo de un producto turístico de naturaleza es relajarse y desarrollar actividades de aventura en contacto directo con la naturaleza verde y recibir un valor agregado a los servicios de alojamiento y restauración en un ambiente natural, disfrutando de los atractivos naturales y culturales dentro de un turismo de naturaleza, viviendo múltiples experiencias en la observación y contacto directo con el paisaje, compartir y relacionarse con los recursos turísticos y la cultura de la población local dispersa.

Las ventas de los productos de naturaleza en el mercado están constituidas por un turismo individual o de grupos organizados en paquetes especializados de viaje y que por lo general es pequeño en comparación a los del turismo de sol y playa, además de las excursiones que se venden a turistas que ya se encuentran en el destino. Generalmente se utilizan establecimientos de alojamiento con menos de 100 camas operado por pequeñas y medianas empresas en áreas naturales (Ayala, 2007).

Como se aprecia en todos estos análisis realizados no se mencionan las posibilidades que tiene el campismo para ofertar en este sentido, aunque por las características antes expuestas en el informe epígrafe 1.4. Si a los atractivos naturales incorporamos

los atractivos intangibles de los histórico y lo cultural, sin dudas el campismo reúne las condiciones para el desarrollo de las rutas históricos naturales como una modalidad inseparable del turismo de naturaleza

1.8 Diseño de productos turísticos

En estos tiempos el ciclo vital de los productos se está tornando más breves, esto significa que la empresa moderna debe crear nuevos productos en forma continua y debe tratar de disponer de una mezcla comercial (y no simplemente de un producto) que aproveche en la mejor forma posible las etapas iniciales del ciclo de vida cuando las utilidades son más elevadas. (Suárez, 2009).

El diseño de productos turísticos integrados, en correspondencia con las necesidades y expectativas de los clientes y sus multi-motivaciones, constituye en la actualidad una premisa fundamental para el desarrollo y gestión de los destinos turísticos. (Ruiz, 2019).

La base de la oferta turística según (Morán y Machado, 2016) es el producto turístico, por lo que se exige mucho cuidado en su elaboración, deficiencias en este proceso podrían afectar la adaptación a las nuevas tendencias de la demanda y la mantención de una buena posición competitiva.

Según (Cardet; Palao, et al., 2018) la creación de nuevos productos turísticos para diferenciar la oferta de un destino es esencial para aumentar la satisfacción del turista, así como su lealtad y fidelidad hacia este. Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y su capacidad de gastos; lo cual, sin dudas, genera ganancias para la población local.

Sin embargo, las transformaciones que han surgido en las características de la demanda turística actual según han provocado que la oferta turística adquiera un carácter más dinámico y activo en la sociedad contemporánea, por lo que no se considera suficiente el hecho de mostrar algo, sino que además se hace necesario trasmisitir una experiencia, lo que conlleva a la conformación de productos turísticos que respondan a las necesidades y cambios del mercado.

1.9 Definición y generalidades de las rutas como producto turístico

La definición de la temática de la ruta, conlleva tener en cuenta su clasificación en: históricas, geográficas, gastronómicas, arquitectónicas, culturales, étnicas, religiosas, entre otras; además de tener en cuenta aspectos como: las características de la zona, el estado del patrimonio así como una revisión bibliográfica con el fin de determinar las peculiaridades de la zona que la hacen diferenciarse y que pudieran ser de interés para el público objetivo según los atributos seleccionados por estos con anterioridad; interés de las entidades gestoras del producto.

Uno de los orígenes más comunes de la creación de las rutas es lo mencionado por Hernández (2011) quien considera que surgieron a partir de recorridos históricos en lugares determinados, en los cuales ocurrieron acontecimientos importantes, y cuentan con un valor cultural e histórico a lo largo del paso del tiempo. De esta manera, propone que las rutas toman distintas designaciones como lo son corredores, circuitos, caminos o itinerarios.

Las rutas tuvieron su auge en España, cuando se descubrió la tumba del apóstol Santiago, consolidándose como una de las rutas más importantes del cristianismo. Desde entonces miles de visitantes de todo el continente europeo han partido hacia el santuario.

Las visitas se realizan por diferentes motivos ya sea religiosos, históricos o culturales, no solo turistas de Europa acuden al santuario en la actualidad miles de viajeros llegan de distintas partes del mundo para conocer dicha tumba. (Villalobos, 2021)

Una de las comparaciones que tiene la ruta está relacionado con los itinerarios turísticos Fernández y Guzmán (2005, p. 106) coinciden con Montaner, Antich y Arcarons (1998), citados por Villalobos (2021) señalando que “una ruta turística es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo industrial (en el medio urbano o rural), como expresión de la identidad cultural, de una región o de toda una nación”, cabe resaltar que también tiene una gran relevancia en el patrimonio natural ya que en varios lugares, las personas valoran los recursos naturales que tiene su lugar de origen y por lo tanto se sienten identificados con los mismos.

Para Rodríguez (2010), citado por Villalobos (2021), las rutas turísticas son productos turísticos en los cuales se tiene que hacer un recorrido empezando de un lugar determinado a otro. Las rutas permiten que los turistas o visitantes estén plenamente orientados, hacia qué lugares se van a dirigir, y en qué tiempo van a realizar el recorrido, de esta manera también se puede saber la duración de este.

No obstante, Urquiola & Lalangui (2016), también citado por Villalobos (2021), la definen como la “creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas”, es importante resaltar que las rutas turísticas combinan tanto elementos naturales como culturales, los cuales se encuentran en determinadas áreas, para lo cual es importante que cada uno de los atractivos se encuentren uno cerca del otro, para facilitar a los visitantes o turistas su traslado.

Para Sánchez, Ruiz y otros, (2020) las rutas turísticas son productos turísticos que permiten al turista desarrollar actividades específicas en un territorio, con servicios tangibles e intangibles

En diversas investigaciones que se han realizado se tiene conocimiento de la existencia de diferentes tipos de rutas turísticas, que han sido consultadas por la autora:

1. Ruta cultural
2. Ruta gastronómica
3. Ruta del vino
4. Ruta de aventura
5. Ruta temática
6. Ruta ecoturística:
7. Ruta histórico-natural

Para poder determinar lo que conlleva una ruta turística se puede llegar a la conclusión resaltando lo que dice Montaner, Antich y Arcarons (1998), citado por Villalobos (2021) mediante los siguientes puntos:

- Medio de transporte.
- Duración
- Base geográfica

- Intereses culturales
- Recursos artísticos

Una vez comparadas cada una de las definiciones que se presentan y analizando los puntos anteriores en torno a las rutas, se puede decir que una ruta turística, es un conjunto de elementos tanto naturales como culturales, los cuales presentan una secuencia entre uno y otro, formando una red o un circuito, acompañándose de itinerarios, los cuales permitirán saber los tiempos de trasladado entre un atractivo y otro, así como las actividades a desarrollar.

De tal manera, que las rutas no necesariamente pueden llevar elementos de carácter natural, sino que también cultural e histórico (lo intangible), lo cual sirve como complemento de lo tangible. Este es el criterio que asume la autora, a partir de la propia consulta de los autores

1.10. Rutas histórico naturales

Las rutas histórico-naturales son una forma poderosa de conectar a las personas con el pasado y la naturaleza, promoviendo la apreciación del patrimonio cultural y natural y fomentando la conservación a largo plazo. Estas experiencias no solo enriquecen a los visitantes, sino que también benefician a las comunidades locales y al medio ambiente.

Según Carvajal, R. y Bregua, J. (2009), una ruta histórico-natural se define como "un recorrido planificado que combina aspectos culturales e históricos con elementos naturales del entorno, con el objetivo de proporcionar a los visitantes una experiencia enriquecedora que integre el patrimonio histórico y la biodiversidad local"

Las rutas histórico naturales tienen puntos de contacto con el concepto de itinerarios culturales, que se definen como: "rutas diseñadas para explorar y apreciar el patrimonio cultural y natural de una región, integrando elementos como la historia, la arquitectura y la biodiversidad en un entorno exterior... estos recorridos ofrecen una educativa enriquecedora, fomentando la conexión entre la comunidad y el entorno. (2024)

Una ruta histórico natural permite a los visitantes descubrir particularidades de carácter natural, cultural, histórico, arqueológico, artístico, recreativo o gastronómico en un lugar turístico. Estas rutas se representan mediante un itinerario turístico, que orienta a los

viajeros y describe los puntos de interés de la zona. Por ejemplo, la Ruta de los Fenicios o la Ruta de la Seda son ejemplos de rutas históricas que destacan aspectos culturales y comerciales en diferentes regiones.

Cuba ofrece una riqueza de rutas histórico-naturales que combinan aspectos culturales, históricos y naturales, algunos ejemplos:

1. Ruta del Tabaco, Azúcar y Café
2. Ruta de los Ingenios:
3. Ruta de Senderismo al Pico Turquino:
4. Cueva de la Vaca y Mural de la Prehistoria:
5. Ruta de Guanahacabibes:

Luego de analizar diferentes autores como: Venegas (2005), Moragues (2006), Pizano (2006) sobre rutas históricas, culturales y naturales podemos mencionar las siguientes características:

1. Patrimonio Histórico-Cultural: Incluye sitios históricos, monumentos, arquitectura tradicional, y otros elementos culturales relevantes que cuentan la historia y la evolución de la región.
2. Elementos Naturales: Destaca la biodiversidad, los espacios naturales protegidos, los paisajes pintorescos, ríos, montañas, y otras atracciones naturales significativas del área.
3. Interpretación y Educación: Proporciona información detallada sobre la historia, la cultura local, la geología, la flora y fauna de la región, permitiendo a los visitantes comprender y apreciar mejor el entorno.
4. Sensibilización Ambiental: Fomenta la conservación y preservación de los recursos naturales al promover un mayor conocimiento y respeto por el entorno natural.
5. Experiencia Inmersiva: Ofrece a los visitantes una experiencia inmersiva y auténtica al permitirles explorar tanto los aspectos históricos como naturales del lugar a través de actividades guiadas y auto guiadas.

6. Desarrollo Sostenible: Contribuye al desarrollo sostenible de la región al valorar y proteger su patrimonio histórico y natural, al tiempo que impulsa la economía local a través del turismo responsable.

Planificar y promover rutas histórico-naturales requiere un enfoque cuidadoso que combine la preservación del patrimonio cultural y natural con la creación de experiencias significativas para los visitantes.

Según Packer et al. (2015), la planificación y promoción de rutas histórico-naturales implica la identificación de sitios relevantes, el diseño de itinerarios atractivos, la interpretación del patrimonio, la colaboración con comunidades locales y la implementación de estrategias de educación ambiental para fomentar la sostenibilidad

Estrategias para planificar y promover Rutas Histórico-Naturales:

1. Identificación de Sitios Clave: Identificar y mapear sitios históricos y atractivos naturales que formarán parte de la ruta.
2. Diseño de Itinerarios Atractivos: Crear itinerarios interesantes que destaque la diversidad del patrimonio histórico y natural de la zona.
3. Interpretación del Patrimonio: Desarrollar materiales interpretativos y guías que ayuden a los visitantes a comprender la importancia de los elementos culturales y naturales de la ruta.
4. Colaboración con Comunidades Locales: Trabajar en estrecha colaboración con las comunidades locales para garantizar la autenticidad de la experiencia y fomentar el desarrollo económico local.
5. Educación Ambiental y Sensibilización: Implementar programas de educación ambiental y sensibilización para promover la conservación del entorno natural y cultural.
6. Marketing y Promoción: Utilizar estrategias de marketing efectivas para promocionar la ruta histórico-natural y atraer a un público interesado en la historia y la naturaleza.

La planificación y promoción efectivas de rutas histórico-naturales no solo enriquecen la experiencia de los visitantes, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible

de las comunidades locales y al fomento de la conservación del patrimonio cultural y natural.

Según la OMT (2018) Las rutas históricas pueden desempeñar un papel fundamental para desvelar la historia, cultura y activos naturales únicos de los territorios que se encuentran a su paso, con lo que constituyen una poderosa herramienta promocional y un instrumento sin igual para aumentar la competitividad turística de muchos destinos»,

Conclusiones parciales

-El turismo, hoy en día, precisa del lanzamiento de productos exitosos que fortalezcan el desarrollo de las regiones, fomentándose la diversidad y competitividad de las ofertas en busca de satisfacer las necesidades y nuevas expectativas de un cliente más exigente y preparado.

-El turismo necesita de productos que sean diseñados de forma tal que el uso de los recursos se realice responsablemente y en beneficio de la comunidad receptora. -El ejemplo a seguir en este sentido es el turismo de naturaleza. Dentro de este tipo de turismo, se practica el campismo, modalidad donde sus atractivos y recursos turísticos son uno de los elementos intangibles que enriquecen y dan valor simbólico al producto en sí, y donde la eficiente gestión y aprovechamiento de ellos se traduce en una oportunidad de negocio en el desarrollo del turismo especializado y de la sostenibilidad en las actividades turísticas inmersas en él, entre ellas la actividad de rutas histórico naturales

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA BASE DE CAMPISMO POPULAR LA HORMIGA EN FOMENTO.

2.1 Introducción

En el presente capítulo se realiza un diagnóstico, que permite una caracterización general de la oferta turística del Campismo Popular La Hormiga, a través del procesamiento de los diferentes técnicas e instrumentos aplicados, los cuales posibilitaron determinar la débil diversificación de la oferta turística del lugar, se determinan causas e impactos entre los turistas asiduos, que permiten proyectar una oferta adecuada a sus necesidades y características

2.2 Características de la oferta turística del Campismo Popular La Hormiga

Fomento es un municipio perteneciente a la Provincia de Sancti Spíritus que a pesar de su belleza natural e historia no cuenta con una variada oferta turística. Una opción para el turismo nacional es el Campismo Popular “La Hormiga”, ubicado a 11 km de la cabecera municipal. Enclavado próximo al Escambray y rodeado de zonas cafeteras lo que unido a la frescura de su río, flora, fauna y la cultura de su entorno representa una buena opción para los visitantes.

Possiblemente no existan muchos campismos en el país que cuenten con un paisaje natural tan prolífico en cuanto a belleza, diversidad de la flora y la fauna, ríos que corren todo el tiempo, montañas y sitios históricos cercanos, como el que lleva por nombre La Hormiga. La instalación fue inaugurada el 6 de julio de 1983 con 154 capacidades en cabañas rústicas y 261 en tiendas de lona. Tras un proceso de remodelación, al cierre de 1997 cuenta con 76 camas en cabañas con baño privado. Actualmente cuenta con 18 cabañas, 12 con capacidad para cuatro personas, 2 de dos personas y 4 de seis personas. La instalación cuenta con una plantilla de 35 trabajadores, aunque hoy en día solo cuenta con director, subdirector, un técnico de recreación, técnico de recursos humanos, recepcionista, dos cocineros y dos camareras, dos gastronómicos, almacenero, dos jardineros, uno de mantenimiento y un guardia de seguridad.

El origen de su nombre fue tomado de un caserío que se halla a poca distancia de la instalación. Esta cuenta con una serie de servicios destinados al bienestar de los campistas, entre estos se encuentran el servicio de Carpeta, el de Alojamiento, de Cafetería, servicio Restauran, área de baño natural y área deportiva, pista de baile, programa de animación, excursión a lugares naturales e históricos, sala de computación y un parque infantil.

Si bien es cierto que mantienen excusiones a lugares naturales e históricos, en la actualidad carecen de sistematicidad, intencionalidad y no se realizan, teniendo en cuenta las condiciones y requerimientos de lo que constituye una ruta histórico natural. Su aplicación es casi empírica y no planificada meticulosamente.

Tampoco se han explotado los valores, las tradiciones campesinas, la cultura del cultivo del café de montaña, la artesanía popular de la región y los sitios histórico vinculados a la identidad nacional.

2.3 Evaluación inicial.

Un análisis inicial, la información que se recopiló el análisis y sistematización de estudios de datos generales de la zona, como son, entre otros: la oferta de servicios generales, infraestructura de servicios básicos, transporte y accesibilidad, estado y existencia de la red vial, características de las comunicaciones y servicios que ofrece su infraestructura, sistema de alcantarillado, sistema de recolección de basura si existiere en esta zona rural), establecimientos de salud, energía, gobernanza, características de la comunidad receptora, y actividades económicas fundamentales que personifican las localidades incluidas, como puede ser el cultivo y tratamiento del café, la industria del plástico y la artesanía local.

Todo esto se desarrolló mediante la técnica de observación directa, y entrevista a los actores públicos, privados, sociales y a directivos de las entidades socioeconómicas más significativas del municipio y de los poblados que incluye la ruta, para lograr implementarla y desarrollarla.

Se aplicaron un total de 97 encuestas entre visitantes asiduos del campismo, residentes del propio municipio y de otras localidades y provincias aledañas, los cuales

fueron evaluados como clientes potenciales para participar de la experiencia. La muestra seleccionada incluye clientes de todas las edades, sexos, razas y niveles de escolaridad. El único indicador requerido es el de la repitencia, atendiendo a que es una muestra de la confianza en la oferta que ofrece el lugar.

En el instrumento aplicado se indagó sobre: A) las experiencias previas en la oferta turística del campismo, B) la experiencia familiar en otro tipo de rutas, C) niveles de satisfacción con los servicios prestados, D) causas de las visitas al campismo, entre otras.

- De los 97 encuestados, 78 dijeron haber tenido experiencias satisfactorias de la oferta de la instalación, sobre todo de la alimentación y el área de baño, que se señalan como las de mayor atracción, el resto las valoró de no muy positiva, pero el 89 % se quejó de que es muy limitada la oferta de opciones de recreación.
- El 39% de los encuestados dijo haber tenido este tipo de experiencias, pero fuera del municipio y de la provincia (Cienfuegos, La Habana y Matanzas, como provincias más representadas)
- El 20 % dijo sentirse muy satisfecho, 2% manifiestan estar solo satisfechos y el 34,5 % dijo sentirse medianamente satisfecho con los servicios que se prestan. El resto no está satisfecho.
- El 79 % planteó que es la opción de recreación y ocio más cercana a su lugar de residencia y asequible por los precios de la alimentación y otros servicios. El 43 % señaló entre la primera y la segunda opción los atractivos naturales de la zona.

Por otra parte, se aplicó un estudio, pos estancia en la instalación, a 12 turistas, cuya muestra tiene carácter, aleatoria. La técnica se basó en identificar con una palabra aquellos elementos que más les gustaron de su estancia y por el contrario los que no les gustaron. Podían señalar hasta 5 elementos de uno u otro.

La repetencia mayor de palabras en lo positivo de la estancia en la instalación es la oferta gastronómica en general y los baños en el río. En lo negativo la oferta recreativa y el transporte.

| Atributos positivos | Total | % | Atributos negativos | Total | % |
|---------------------|-------|-----|---------------------|-------|----|
| Gastronomía | 12 | 100 | Recreación | 11 | 92 |
| Área de baño | 11 | 92 | Transporte | 10 | 83 |
| Alojamiento | 8 | 67 | Accesibilidad | 5 | 42 |

Figura 2.1: Elaboración propia de la autora, a partir de los resultados de la técnica aplicada a los clientes.

Sin embargo, existen otros aspectos tales como la promoción, el marketing, tanto digital como tradicional, de los cuales carece la instalación turística.

A la misma muestra se le aplicó una segunda parte del instrumento que pedía que recomendaría a la dirección de la instalación para mejorar lo que se le señala como deficiencia principal.

En este caso la mayor concurrencia de opciones estuvo dirigida a diversificar la oferta recreativa, que aprovechara los recursos naturales e históricos del lugar (10 de los 11 que señalaron la recreación como aspecto negativo para el 90 %).

Como parte del diagnóstico realizado se aplicó como instrumento la:

Determinación de la matriz DAFO. Derivado del análisis que se fue realizando se plantean a continuación las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a considerar para la solución del problema científico que se investiga.

Análisis Interno

Fortalezas.

1. Riqueza de la biodiversidad. (Montañas, ríos, cascadas y aves autóctonas)
2. Gastronomía y artesanía distintivas.
3. Tradición en los cultivos de montaña, en especial del café.
4. Una rica historia, vinculada a la atrayente figura del Che Guevara.

Debilidades.

1. Carencia de personal realmente preparado y formado en las más actuales técnicas de atención al turista.
2. Insuficiente diversificación de la oferta turística
3. Limitada infraestructura al exterior del campismo para atender integralmente al campista
4. Carencia de estrategias claras para potenciar las rutas como producto turístico de naturaleza

Análisis Externo

Oportunidades.

1. Ubicación geográfica de la instalación turística.
2. Existencia de un turismo habitual a la instalación.
3. Existencia de varios sitios con experiencia en la atención a la población, que pueden ser explotados como de interés turístico que abarca, tanto lo natural, como lo histórico
4. Personal profesional que vive en zonas aledañas, que conocen muy bien el lugar y su riqueza natural.

Amenazas.

1. Crisis económica que vive el país que limita la movilidad y la calidad de la atención al cliente
2. Escasa integración de los factores locales, tales como los factores del gobierno, trabajadores privados, etc.
3. Emigración del personal calificado a otras regiones y centros laborales.

4. Falta de prioridad de los turoperadores a promover la modalidad de campismo popular

A partir de este análisis se construyó la Matriz DAFO que muestra que el diagnóstico estratégico de la gestión del turismo en la base de campismo La Hormiga la posiciona en el cuadrante Debilidades - Oportunidades. Se destaca la debilidad 2 como la debilidad predominante con 22 impactos y que se erige como problema a resolver en la investigación: Insuficiente diversificación de la oferta turística.

| | | Oportunidades | | | | Amenazas | | | | | |
|-------------|---|---------------|----|----|----|----------|----|----|----|----|--|
| Fortalezas | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 17 | |
| | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 16 | |
| | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 15 | |
| | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 14 | |
| | | | | | 34 | | | | | 25 | |
| Debilidades | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 14 | |
| | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 22 | |
| | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 14 | |
| | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 16 | |
| | | | | | 35 | | | | | 31 | |
| | | 23 | 14 | 19 | 16 | 12 | 17 | 16 | 11 | | |

Figura 2.2: Matriz DAFO. Fuente: Elaboración propia

En otro orden se aplicó la técnica del diagrama de causa Efecto (Ishikawa), para determinar las causas que impactan negativamente en la calidad de la oferta turística del Campismo Popular La Hormiga, derivada de la entrevista a directivos y de la observación a las actividades de la instalación, la participación en los consejos de dirección, la revisión de los documentos oficiales y la determinación de la matriz DAFO.

Para determinar cuáles fueron las causas fundamentales se consideraron aquellas que más coincidencias tuvieron en el análisis de las diferentes técnicas aplicadas, ya abordadas anteriormente.

Las causas que se identifican que impactan en la calidad de la oferta turística del campismo La Hormiga se encuentran: Los factores humanos, las de carácter organizativo y las causas materiales, que incluyen tecnologías, transportación alojamiento, etc.

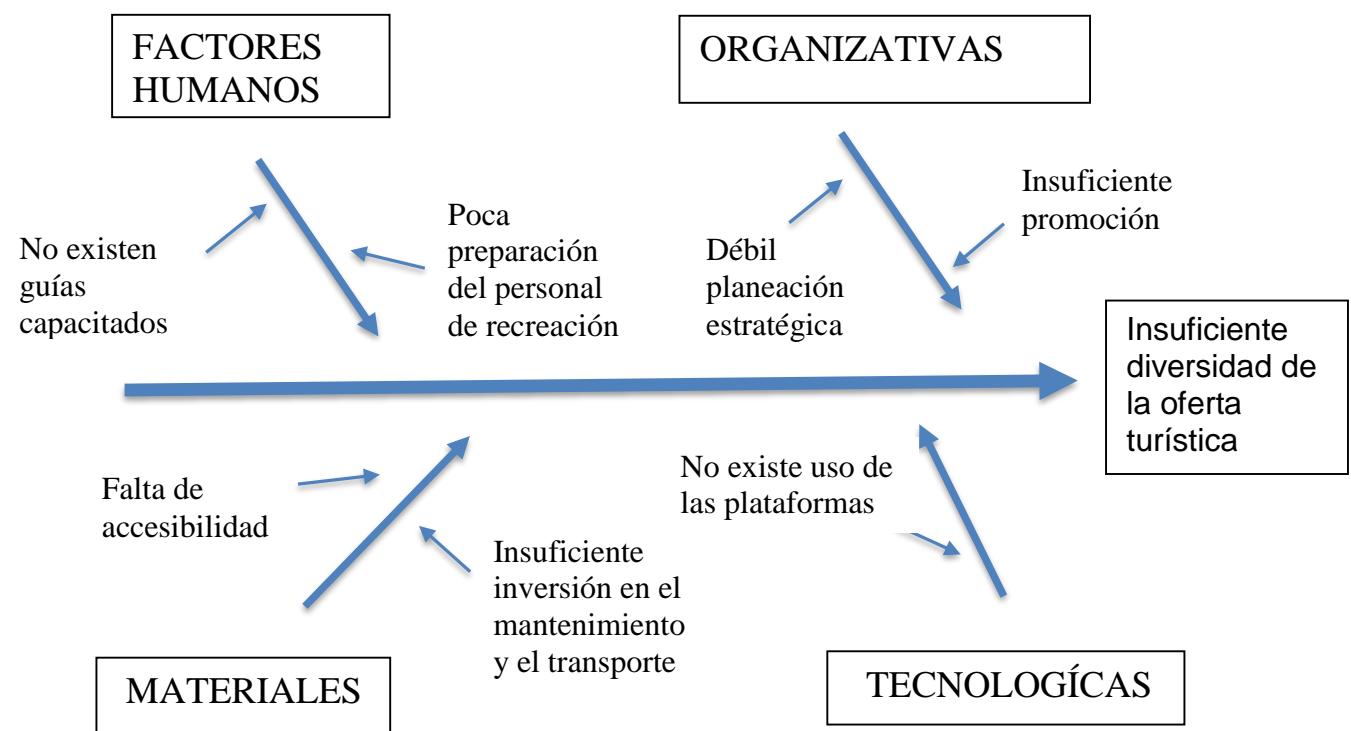


Figura 2.3: Diagrama de Ishikawa. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar existen carencias importantes que impactan en la diversificación de la oferta turística del campismo, pero que también existen posibilidades si se contrarrestan estas carencias, a partir de aprovechar las riquezas naturales y el patrimonio intangible de la zona cercana.

Conclusiones parciales

-El resultado de la aplicación de la matriz DAFO permitió establecer que, con el aprovechamiento de las condiciones naturales, la historia, la arquitectura, la gastronomía y la artesanía, así como los elementos intangibles como la experiencia y la tradición cafetalera, existen condiciones idóneas para crear una ruta con carácter histórico natural, que posibilitará diversificar la oferta del producto turístico del Campismo Popular La Hormiga del municipio Fomento en la Provincia de Sancti Spíritus.

-Se determinó la necesidad de diversificar la oferta turística en el Campismo Popular La Hormiga del municipio de Fomento en la provincia de Sancti Spíritus.

CAPITULO III: DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA HISTÓRICO NATURAL: “LA RUTA DEL CAFÉ Y DEL CHE”: PARA EL CAMPISMO POPULAR LA HORMIGA EN FOMENTO/ PROVINCIA SANCTI SPÍRUTUS, CUBA.

3.1. Introducción

Con la determinación de las principales causas que inciden en la insuficiente diversificación de la oferta turística en el Campismo Popular La Hormiga en este capítulo se brindan una serie de acciones que pueden contribuir a la mejora de la misma y se diseña una ruta turística histórica natural para aprovechar la riqueza histórica y los atractivos naturales que ofrece la comunidad del Pedrero.

3.2. Diseño de la ruta turística histórico natural: “La Ruta del Café y del Che”

La ruta guiada tiene un tiempo estimado de 2 días (puede ser ajustable según necesidades, atendiendo a las características de los clientes y sus condiciones físicas (mujeres embarazadas, personas de la tercera edad, estado de salud, etc.) posibilidades de desplazamiento, e intereses particulares)

- Distancia total: Aproximadamente 8 km, teniendo en cuenta transporte y caminata.
- Objetivo de la ruta:
 - Promover el patrimonio histórico y cultural de la región.
 - Fomentar el conocimiento y aprecio por la historia local.
 - Impulsar la economía local a través del turismo nacional.
 - Contenido de la propuesta
 - Ruta turística histórica natural: Caminata por los caminos del Che que visita la comunidad del pedrero y sus atractivos naturales tales como flora, fauna, cultivos de la zona, artesanías locales, etc. (Anexo 7)

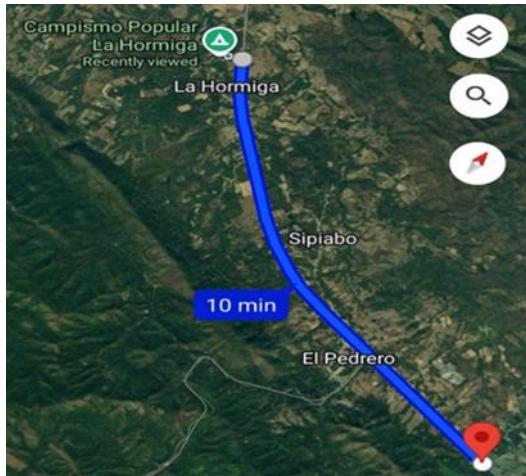


Figura 3.1: Mapa del área geográfica de la ruta turística. Fuente: Elaboración propia.

| Localización: Campismo Popular La Hormiga | | | |
|---|--------|--|--|
| Etapas | Tiempo | Atractivo | Descripción |
| salida | 8:00am | Campismo | En el centro del campismo se encuentra la pista de baile y recreación desde allí comenzará el recorrido |
| parada | 30 min | Sitio Histórico: Visita a la escuela Multigrado de Manaca Ransola Silverio Blanco Núñez. | Es una escuela que le prometió el Che a los campesinos de la zona una vez que se lograra el triunfo sobre la tiranía de Batista. Desde casi los primeros días del triunfo se logró la construcción de la misma y desde entonces ha estado al servicio de la comunidad, la mayoría de los habitantes del lugar comenzaron sus estudios allí. Lleva el nombre de uno de los combatientes del Ejército Rebelde, que cayó mortalmente herido durante la toma de Cabaiguán y falleció un día después de la liberación de ese pueblo |

| | | | |
|--------|--------|---|---|
| | | | <p>La escuela combina la formación educacional con la enseñanza de la Historia. Junto a ella está la imagen del Che que se yergue en uno de los monumentos dedicados a su memoria, donado por amigos mexicanos.</p> <p>Nadie como ellos para respirar aires de Historia, porque allí, donde cursan desde el primero hasta el sexto grado, cada piedra, árbol o pedazo de tierra atesora vivencias relacionadas con las luchas por la independencia, que transitan desde la etapa de los mambises vinculada a la figura de Máximo Gómez, hasta la estancia del Guerrillero Heroico durante los años finales de la década de los años 50, al mando de la Columna No. 8 Ciro Redondo, la misma que liberó a varios pueblos del centro de Cuba.</p> |
| parada | 30 min | Cementerio Museo de: Mártires de la columna 8. Entrada total mente gratis, con visita guiadas por los propios estudiantes de la escuela. | Allí se aprecian los restos mortales de guerrilleros fallecidos en combate, algunos de ellos se recuerdan con su nombre en muchas instalaciones de relevancia de la zona y de la provincia. Allí se guarda los restos de los ocho jóvenes revolucionarios asesinados en el valle de La Llorona, en 1957. |

| | | | |
|--------|--------|---|---|
| parada | 30 min | Patrimonio Arquitectónico: Visita a la fábrica de utensilios desechables: | <p>Se fundó a inicios del año 1990 con el nombre RECLIVEN (Refrigeración, Climatización, Ventilación). En el año 1992 la dirección del país decide iniciar un programa para la producción de ciclos, aliviando así la desesperada situación del transporte. En 1993 se inaugura la fábrica “Empresa en Inversiones productora de Bicicletas” El 15 de julio de 2002, a través del ministerio de economía y Planificación se modifica la denominación de la Empresa en Inversiones Productora de Bicicletas de Fomento por empresa Electromecánica Escambray. En estos momentos la Empresa Electromecánica Escambray produce y comercializa una amplia gama de producciones termoconformadas en todo el territorio nacional para sustituir las importaciones que por ese concepto tiene el país entre ellos se puede mencionar: cubiertos, vasos de 3, 8, 12 onzas, charolas, potes para helados platos desechables y otros productos con altos niveles de calidad en el mercado</p> |
| parada | 1 h | Mercado o Feria Artesanal: Información sobre productos locales, fechas y horarios, y la | <p>En la comunidad del El Pedrero se encuentra la tienda artesanal de Elisa Fernández que se encuentra abierta todos los días y en la cual te puedes encontrar todo tipo de tejidos ya sean sobrecamas,</p> |

| | | | |
|-------|-----|---|---|
| | | importancia cultural de la gastronomía local. | blusas, bufandas, manteles, etc. Un poco más adelante justo al lado del restaurante se encuentra el taller artesanal de Ricardo Quintana el cual realiza todos los años jabucos de vejucos de guaniquí para la recogida del café el cual vende a los campesinos de la zona. También realiza otros trabajos artesanales con este material como mesitas, zapateras y columpios, etc. |
| final | 1 h | Finca: El Porvenir. Poblado de la Hormiga | Es un usufructuario de la resolución 419 dirigido por Marcial Gallardo Morp que se encuentra ubicado en el consejo popular de Jíquima en la comunidad de La Hormiga nominada como finca escuela por sus buenos resultados alcanzados. Con una extensión de 62 cordeles de tierra sembrada. Su producción fundamental es el café de la variedad de arábico y robusta 15 de arábico y 47 de robusta. En ella se explica todo el ciclo de la producción de café. A demás en el lugar se cosechan viandas, hortalizas, frijoles, etc. |

Figura 3.2: Ruta turística histórico natural “La Ruta del Café y del Che”. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Actividades Complementarias

- Talleres de artesanía local.

Los visitantes aprenderán las tradiciones y costumbres que han sido heredadas por siglos. Aprenderán a utilizar el vejuco de guaniquí para la fabricación de muebles y utensilios necesarios para la vida y el trabajo en las zonas rurales. También el arte de tejer que mucho antes de que apareciese la máquina de coser, el tejido de punto a dos agujas era lo más común para crear todo tipo de prendas, así como el reciclaje de vasijas viejas que junto con semillas y maderas son utilizadas para la fabricación de adornos para el hogar.

- Visitas guiadas a cargo de expertos.

Se llevará a cabo recorridos exclusivos por lugares emblemáticos de la zona de la mano de expertos que proporcionaran información acerca de lo que se muestra.

- Degustaciones gastronómicas de productos típicos.

Los visitantes se adentrarán en el mundo de la degustación del café, para descubrir todo lo que debe saber sobre esta fascinante experiencia ya que las notas de sabor del café son infinitas, y cada cosecha tiene sus propias peculiaridades. El suelo y la variedad, afectados en parte por el clima desempeñan un papel importante, al igual que una serie de procesos que influyen el transporte, el tueste, la molida y la preparación.

3.4. Recomendaciones Prácticas

- Transporte: Opciones de transporte público, alquiler de bicicletas, o recorridos a pie o a caballo. (puede contratarse por emprendimiento local)
- Material Informativo: Proveer mapas, folletos o aplicaciones móviles con información sobre los sitios. (Debe contratarse con emprendimiento local. Costo 10000 MN)
- Consideraciones Climáticas: Recomendar vestimenta y equipamiento según la época del año. (deben divulgarse por los sitios web y otros medios físicos y digitales)

3.5. Promoción de la Ruta

- Estrategias de Marketing: Redes sociales, colaboraciones con influencers de viajes, creación de contenido multimedia (videos, blogs). (Costo aproximado: 12 000 MN)
- Paquetes Turísticos: Ofrecer descuentos para grupos o en combinación con otras actividades locales. (Estrategias del turoperador)

Conclusión Parciales

- Las rutas históricas cubanas deben mostrarle al visitante, foráneo o nacional, lo que hay de único e irrepetible en la zona, los valores que la identifican y que forman parte de su patrimonio. Solo planificando a conciencia, sin copiar esquemas prefijados o que resultaron factibles en otras zonas y sin olvidar el empleo de herramientas y técnicas de carácter científico, se logrará una ruta turística exitosa.
- Esta ruta no solo debe ser una experiencia educativa, sino también involucrar a la comunidad local, destacando su cultura y tradiciones.
- La integración de actividades interactivas y una promoción efectiva atraerán a un público diverso interesado en el patrimonio histórico.

CONCLUSIONES

1. El análisis de los referentes teóricos permitió identificar los principales elementos relacionados con el turismo histórico natural, los productos turísticos y las rutas turísticas como base teórica para el desarrollo de la investigación.
2. Se desarrolló un diagnóstico que posibilitó determinar las principales problemáticas que afectan la oferta turística del Campismo Popular La Hormiga de Fomento, como punto de partida para el diseño de una ruta histórico natural.
3. Se diseña una ruta turística histórico natural para contribuir con la oferta turística el Campismo Popular La Hormiga en Fomento, Sancti Spíritus, a partir de identificar los principales atractivos endógenos de la zona.

RECOMENDACIONES

1. Continuar el trabajo investigativo para potenciar el desarrollo del turismo histórico natural en la comunidad que permita posicionar la localidad como un destino turístico nacional.
2. Dar a conocer los resultados de esta investigación en futuros eventos para su generalización y aplicación en otras bases de campismo popular del país.

BIBLIOGRAFIA

- Airey, D. (2015). *Victor Middleton: bridging theory and practice in tourism*. Anatolia. Tourism Management in Warm-water Island Destinations. pp. School of Hotel and tourism Management, University of Surrey, Guildford, UK. ISSN: 1303-2917
- Alfonso, M.; Slovasevich, C., et al. (2021). *Rediseño de la modalidad de turismo de aventura en el destino de naturaleza Viñales*. COODES. Vol. 9 (No. 1). 243-257. Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca". ISSN 2310-340X RNPS 2349
- Álvarez Valdés, J; González Pérez, M. (2020) Diagnóstico para el perfeccionamiento de la gestión de la innovación en la Empresa Campismo Popular Pinar del Río. Revista Avances, vol. 22, núm. 1. (41-56).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869115009>
- Álvarez, D. P. (2012). *Programa de recreación basado en los atractivos el entorno y la comunidad. Campismo Faro de Maya*. [Tesis de Diploma], en opción al Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Facultad de Ciencias Económicas e Informática Departamento de Economía y Turismo
- Ayala, H. (2007). *Libro de las modalidades Turísticas. Características y situación actual*. Universidad de La Habana Centro de Estudios Turísticos de La Habana.
- Bermúdez, I. y Castillo, R. (2009). *Turismo. Su desarrollo en Cuba*. Revista de Investigación en turismo y desarrollo local. Vol 2, Nº 5 8 (15-30).
- Bórquez, R.; Bourlon, F. y Moreno, M. A (2019). *El turismo científico y su influencia en la comunidad local: el estudio de caso de la red de turismo científico en Aysén, Chile*, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio 2019).
<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/aysen-chile.html>
- Boullón, R. (2006) *Planificación del espacio Turístico*.Revista.Trillas. México. 968-24-7562-7. 245.
- Calderón.M; Arcila, M; López,J. (2020). *Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de Turismo de las Comunidades Autónomas Españolas*.

Universidad de Cádiz. Disponible en
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6377369>.

Cardet, E.; Palao, R., et al. (2018). *Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio* Retos de la Dirección Vol. 12 (No. 1). 1-16. Centro de Capacitación para el Turismo de Holguín, Holguín, Cuba

Font, M. (2006). *Acerca del turismo de naturaleza*. CD de Monografías. 18. Centro de Estudios de la Universidad de Matanzas. Cuba.

Garcia, M. (2019). *Diseño de rutas turísticas como herramienta*. Proyecto de grado para optar por el grado de Licenciatura en Turismo.
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/19357?show=full>

Gómez, R. (2021). *Las rutas históricas como recurso para la educación ambiental: un enfoque educativo*. *Journal of Environmental Education*, 30(3), 234-245.
<https://doi.org/10.4321/jee.2021.v30n3.234>

Hernández, Z.; López, Z., et al. (2014). *Geografía, historia, tradiciones y otros datos de interés*. Empresa de Campismo Popular Matanzas. Comisión de Historia del Turismo.

Huertas, T. E., Pilco, E. A., Suárez, E., Salgado, M. y Jiménez, B. (2020). *Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques*. Universidad y Sociedad, 12(2), 70-81

Langan, R., Cowley, S. y Nguyen, C. (2019). *The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption*. *Journal of Marketing Education*, 00(0), (1-15)

López-Guzmán, T. J., Lara de Vicente, F., & Merinero Rodríguez, R. (2006). *Las Rutas turísticas como motor de desarrollo económico local: la ruta del "Tempranillo"*. *Estudios Turísticos*, (167), 131–145. <https://doi.org/10.61520/et.1672006.970>

Marín, S. (2022). Diseño de rutas turísticas sostenibles en el municipio de San Vicente-Antioquia. Repositorio institucional Universidad de Antioquía. Disponible en:
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Martín, D. (2011). *Análisis de la modalidad de Turismo de naturaleza y sus principales variantes* CD de Monografías. 13 pp. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.

Martínez, F. (2022). “*Interpretación de rutas ecológicas e históricas en parques nacionales*”. Revista de Ciencias Ambientales, 25(1), 89-104. <https://doi.org/10.54321/rca.2022.v25i1.9876>

Martínez, G. (2019). *Valoración del Patrimonio Arquitectónico a través de la Tecnología Digital*. Revista Pädi, (50-56).

Medina, N.; Salinas, E., et al. (2010). *Productos turísticos. Desarrollo y comercialización*, Ediciones Balcón. La Habana.

Minjia, L. (2021). *Diseño de una ruta turística basado en la arquitectura madrileña del siglo XXI*. <https://travelmesoftly.com/turismo-sostenible-en-destinos-urbanos/>

MINTUR. (2014). *Gaceta Oficial de la República de Cuba*. (No. 19). 401 pp. La Habana. ISSN 1682-7511

Moragues. D., (2006). “*Turismo, Cultura y Desarrollo*” en *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. <Http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm>

Morán, H. y Machado, E. (2016). *Plan De Mejora Del Producto Turístico De Plazas Gaviota En Cayo Santa María* (material mecanografiado), pp.

Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3)

Obregón, C. (2019). *Propuesta de ruta turística “Ciclo Centro” para la agencia de viajes Ecotur. Villa Clara*. [Trabajo de diploma]. Universidad Central de Las Villas “Martha Abreu”. Disponible en: <https://dspace.uclv.edu.cu>

Ojeda, D. (2020) *Procedimiento para el diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos para el mercado de la tercera edad*. [Trabajo de diploma] en opción al título de Licenciada en Economía Universidad de Matanzas. <https://rein.umcc.cu/handle>

Okeranza, U. (2019). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Ediciones Paraninfo, S.A. 9788428344401.

OMT y el Ministerio de Turismo de Bulgaria (2018). *2º Congreso Internacional sobre Civilizaciones del Mundo y Rutas Históricas*. Madrid (España)

OMT. (2001). *Introducción al Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: www.unwto.org

OMT. (2013). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Comisión Europea de Turismo y la Organización Mundial del Turismo. ISBN 978-92-844-1414-7

OMT. (2020). *Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284421497>

Pacheco, L., & Martínez, G. (2019). “*Rutas históricas y su impacto en el turismo sostenible en América Latina*”. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(1), 45-60. <https://doi.org/10.12345/turismo.v17i1.1234>

Packer, J., Ballantyne, M., Sutherland, L. A., & Hughes, K. (2015). *Tourism and trails: Cultural, ecological and management issues*. Channel View Publications

Partido Comunista de Cuba (2017). *Conceptualización del Modelo Económico Social Cubano de desarrollo socialista*. En Documentos del 7mo. Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC el 18 de mayo de 2017 y respaldados por la Asamblea Nacional del Poder Popular el 1 de junio de 2017. Tabloide. Recuperado de

<http://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/%C3%BAltimo%20PDF%2032.pdf>

Pérez, S., Díaz, F., Cruz, N. y Balseira, Z. (2022). *Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019*. Revista Universidad y Sociedad, 14(2), 521-534

Rodríguez Veiguela, Y, et al. (2021). *Diseño de una ruta turística para el destino Matanzas, que contribuya al desarrollo del turismo urbano*. Revista San Gregorio, 1(46), 106-128. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i46.1431>

Rodríguez, A. (2019). *Evaluación del potencial turístico de los recursos arquitectónicos*. [Trabajo de diploma]. Universidad Central de Las Villas “Martha Abreu”. Disponible en: <https://dspace.uclv.edu.cu › ítems>

Rodríguez, Y., Batista, E. y Almaguer, D. (2021). *Explorador Digital*, Enero - Marzo 2021, Vol. 5, N°1, (218 – 228). DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1499>

Salinas, E. y Medina, N. (2009). *Los productos turísticos, pilares de la comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana*, Cuba Estudios y Perspectivas en Turismo. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal 18 (2). 227-242 pp. 2, abril, 2009. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina. 0327-5841

Sanchez Ruiz, J., Coronel-Curimilma, L., Suárez-Jaramillo, A., & Maza-Ortega, M. (2020). CORN Y WATERFALLS TOURIST ROUTE: CASE ESTUDIA CON UN TURISMO DE LA NATURIS. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 24(99), 53-60. Recuperado en <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/295>

Sánchez, J. Coronel, L. Suárez, A. (2020) *Ruta turística Maíz y Cascadas: Estudio de caso con un enfoque del turismo cultural y natural*. Revista de UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA Vol. 24, Nº 99 Abril 2 (4), 56-78. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/295/524>

Sarduy, E. (2010). *Estrategias Comercial para las Bases de Campismo del Litoral Norte de Corralillo. Empresa de Campismo Popular Villa Clara*. [Tesis de Diploma], en opción al Título de Licenciado en Turismo. Universidad Central "Marta Abreu" de la Villas. Facultad de ingeniería industrial y turismo. Centro de estudios turísticos.

Serrano Leyva, B (2023). *Alojamientos turísticos creativos con influencia en la lealtad actitudinal del consumidor*. [Tesis en opción al grado científico de doctor en ciencias]. Universidad de Holguín.

Sitio web. (2024) BARPARQUEDELANATURALEZA. Recuperado de: <https://barparquedelanaturaleza.es/itinerarios-culturales-en-espacios-al-aire-libre/>

Suárez, M. (2009). *Proyecto de rediseño del Producto Turístico Cultural Batey Campesino en el Parque Natural “El Bagá”, localizado Jardines del Rey*. [Tesis de Diploma], en opción al Título de Ingeniero Industrial. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villa. Facultad de Ingeniería Industrial

Torres, A., & Sánchez, M. (2020). “*Patrimonio natural e histórico: Rutas para impulsar el ecoturismo.*” Ecotourism Journal, 15(2), 112-128.
<https://doi.org/10.56789/ecoturism.2020.v15i2.5678>

Vargas, J. (2018). “*Camino de historia: rutas culturales en la conservación del patrimonio*”. Revista Patrimonio y Cultura, 12(4), 200-215.
<https://doi.org/10.98765/patrimonio.2018.v12i4.8765>

Villalobo Hernández, Y. (2021) *Propuesta de un procedimiento metodológico para el diseño de un producto turístico de buceo en el Campismo Popular Faro Maya*. [Tesis de Diploma], <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Villalobo+Hern%C3%A1ndez%2C+Y.+%282021%29+Propuesta+de+un+procedimiento+metodol%C3%B3gico+para+el+dise%C3%BAo+de+un+producto+tur%C3%ADstico+de+buceo+en+el+Campismo+Popular+Faro+Maya>

Yanes, Y. y Marrero, P. (2012). *Caracterización del turismo de naturaleza en las instalaciones de campismo del litoral norte de Mayabeque*. Revista Universidad y Sociedad. Vol. 4. No. 2. (22- 45). ISSN 2218-3620.

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 1.1. Definiciones de turismo de naturaleza.

| Autor /Año | Definición de turismo de naturaleza |
|--|---|
| (Drumm y Moore, 2002) | .. El turismo basado en la visita de recursos naturales y está estrechamente relacionado al ecoturismo, pero no involucra necesariamente la conservación o la sustentabilidad. Este es el tipo de turismo que existe actualmente en muchas de las áreas naturales sin que se establezca un plan y ni se promuevan medidas para la conservación. |
| (SECTUR, 2004) | Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales |
| MINTUR-CITMAMINAG, 1999 citado por (Ayala, 2007) | Todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje, o la selección del destino, estén determinadas por el acercamiento y disfrute de la naturaleza o de componentes de esta |
| (SERNATUR, 2008) | Un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas |
| (Gómez y | Gira principalmente alrededor de la explotación de los atractivos |

| | |
|--|--|
| Martínez, 2009) | naturales y destaca expectativas en relación con el descanso, la recuperación y el reencuentro del hombre con la naturaleza (Padilla, 2017) Se desarrolla en zonas naturales. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural |
| Ceballos, 1987 citado por (Martín, 2011) | Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales |

Fuente: Villalobo (2021)

Tabla 1.2. Definiciones de producto turístico.

| Autor/Año | Definición de producto turístico |
|------------------------------------|--|
| (Tabares, 1986) | Todo lo que contribuye a la satisfacción de clientes o consumidores. Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado –para un confort material o espiritual– en forma individual o en una amplia gama de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del consumidor turista |
| (de Borja Solé; Pla, et al., 2002) | Conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del |

| | |
|-------------------------------|---|
| | cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador. |
| (Chias, 2005) | Aquel recurso en el que se pueden realizar una o varias actividades porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo por parte del público. Cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico, se convierten en productos |
| (Machado y Hernández, 2007) | Mezcla de atractivos, con facilidades y accesibilidad, vinculados a los recursos humanos y empresariales, donde el espacio de cooperación entre los actores implicados se desarrolle bajo un carácter participativo, manteniendo un vínculo permanente entre los mismos, de forma tal que se logre una experiencia única al visitante |
| (Salinas y Medina, 2009) | Ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/ o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: creativos, naturales, culturales, y otros, o una combinación de varios de ellos y que además propicien las mejores experiencias |
| (Kotler; Bowen, et al., 2011) | Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas |

| | |
|--------------------------|---|
| (OMT, 2013) | Los “productos turísticos” pueden ser atractivos naturales o artificiales, hoteles, complejos turísticos, restaurantes, teatros, actividades, festivales y eventos |
| (Guerrero y Ramos, 2014) | Los productos turísticos, son todos aquellos bienes o servicios atractivos, integrados por los recursos, patrimonio turístico, factores externos de un país (sociales, económicos, políticos, etc.) y la oferta. Contienen elementos tangibles (materia prima de producto, recursos turísticos del entorno, infraestructura básica y elementos complementarios) e intangibles (servicios, gestión de recursos de la empresa, imagen de marca). Están dirigidos para el consumo en un cierto segmento de mercado, de acuerdo a determinados estilos, actividades y motivaciones que satisfagan la experiencia de viaje |
| (SERNATUR, 2015) | Es un conjunto de factores tangibles (infraestructura, equipamiento, alojamiento, etc.) e intangibles (emociones vividas, cultura, hospitalidad, etc.) articulados en una experiencia turística, que dispone de los recursos de un territorio para hacer vivir al consumidor uno o varios momentos significativos, de acuerdo con la percepción individual y subjetiva del turista |

Fuente: Villalobo (2021)

Anexo 2: Guía de observación no participativa

1. Ubicación de las instalaciones.
2. Accesibilidad a las instalaciones
3. Estado de conservación de los inmuebles que conforman la instalación.
4. Presencia o no de lugares de interés en la zona
5. Existencia de guías locales.

Anexo 3: Entrevistas a especialistas

Nombre del entrevistado: Edisney Gutiérrez Ortega

Cargo o puesto laboral que ocupa: Director del campismo

Nombre completo de la instalación: Campismo Popular La Hormiga

Horario de la instalación: 8:00am – 12:00, 1:00pm- 5:00pm, 8:00pm-10:00pm

Teléfono: 52192604

Precio de entrada: 38.00 pesos por persona.

Dirección de la instalación: Carretera del Pedrero, Fomento, Sancti Spiritus.

1. ¿Qué aspectos destacan a su instalación turística nacional frente a la competencia?
2. ¿Cuál es la capacidad de carga de la instalación?
3. ¿Qué actividades se desarrollan en función de ampliar y diversificar la oferta?
4. ¿Tienen alguna ruta turística en la zona?
5. ¿Cómo se compone el personal de la instalación y que grado académico tienen?
6. Aplican encuestas de satisfacción en la instalación, ¿cuáles?
7. ¿Qué programas o actividades ofrecen para involucrar a la comunidad local en el turismo y preservar las tradiciones de la región?

Anexo 4: Encuesta a Pobladores de la zona

1. Ocupación laboral: _____

2. Años que lleva viviendo en la zona:

___ 5 o menos años ___ 10 años ___ 15 años ___ 25 o más años

3. ¿Considera la actividad turística como necesaria para el desarrollo de la zona? Sí ___ No ___

¿Porqué? _____

4. ¿Considera Ud. que la zona posee mayor atractivo turístico del que se explota actualmente? Sí ___ No ___

5. En caso de la pregunta anterior su respuesta sea afirmativa diga cuales:

6. ¿Considera Ud. que la creación de una ruta turística puede traer grandes beneficios a los pobladores y productores agrícolas? Sí ___ No ___

¿Porqué? _____

7. ¿Cómo describirías la relación de la comunidad local con la zona turística natural en la que vives? buena ___ inexistente ___

8. ¿Cómo se sentirían los pobladores respecto a la presencia de turistas en su zona? bien ___ mal ___

9. ¿Se han llevado a cabo iniciativas o proyectos comunitarios en colaboración con las autoridades locales o empresas turísticas? Si ___ no ___

Anexo 5: Encuestas a visitantes del lugar.

1. ¿Qué lo motivó a visitar el campismo?

2. ¿A visitado antes el campismo La Hormiga?

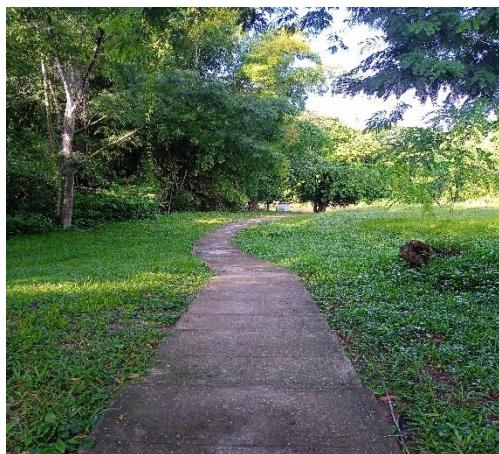
3. ¿Qué opina sobre su oferta turística?

4. ¿Qué opina sobre los servicios prestados?

5. ¿A experimentado alguna vez una ruta turística?

6. ¿Se siente motivado como para visitar el lugar nuevamente?

Anexo 6: Campismo Popular La Hormiga



Anexo 7: Mapa del área geográfica de la ruta turística



Anexo 8: Lugares de interés histórico

Escuela Multigrado de Manaca Ransola Silverio Blanco Núñez, Cementerio Museo de: Mártires de la columna 8 y Patrimonio Arquitectónico: La fábrica de utensilios desechables.



Anexo 9: Artesanías locales



Anexo 10: Actividades complementarias



