



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

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

**Título: Diseño del producto turístico de naturaleza “Excursión hasta
la cima” en el municipio Sancti Spíritus**

Autora: Melissa Yero Albelo

Tutor: MSc., Lic., P.A, Omar Pérez García

Sancti Spíritus 2024

Copyright©UNISS

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

Se autoriza su publicación bajo la licencia siguiente:

Licencia CreativeCommons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

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

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

Teléfono: 41-334968

PENSAMIENTO



“...La magnitud de lo que logramos, no depende de lo que tengamos para hacerlo, sino de la intención y de lo que sepamos hacer con lo que tenemos...”

Ernesto Guevara.



DEDICATORIA

Al culminar este gran propósito para mi vida profesional quisiera dedicar su resultado a:

- ✚ A mi madre Belkis Albelo, por su comprensión y ayuda en los momentos más difíciles, por enseñarme a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento; porque me ha dado todo lo que soy como persona sin pedir nunca nada a cambio,
- ✚ A mi abuelita María Fernández por inculcarme valores y principios con una gran dosis de amor y ternura,
- ✚ A mi hermana Vanessa Castillo Albelo para que siempre tenga en cuenta que todo lo que nos proponemos en la vida, lo podemos lograr si trabajamos fuerte y continuamente con rectitud. La quiero mucho, gracias por ser mi hermana,
- ✚ A mi tutor, por su ayuda, comprensión y apoyo sin condición de ningún tipo,
- ✚ A toda mi familia,
- ✚ A mi amiga Claudia Grandela Lozano por no dejarme sola y animarme a continuar adelante.

AGRADECIMIENTOS

“No hay en el mundo exceso más bello que la gratitud”

Es muy probable que, en este momento, cuando me toca dar muestras de gratitud, se me quede alguien por mencionar. Sin embargo, puedo comenzar la interminable lista por:

- ✚ A mis padres por deberle infinitamente la vida, porque este es otro de sus grandes premios.
- ✚ A mi tutor, MSc. Omar Pérez García, por creer en mí, por su dedicación y sus orientaciones, por sus consejos siempre útiles e imprescindibles, por sus sugerencias con alta profesionalidad e incondicional ayuda en todo momento, por compartir su tiempo, por incentivarme el espíritu de superación personal y profesional.
- ✚ A todo el claustro de profesores de la carrera, que aportaron todas sus experiencias, conocimientos y ayuda en nuestro proceso formativo.
- ✚ A toda mi familia por apoyarme y ayudarme a no darme por vencida.
- ✚ A todos mis compañeros de estudio por su amistad, por estar pendiente de mis problemas, por compartir horas de estudio juntos y momentos alegres y tristes a lo largo de estos seis años de nuestras vidas en la universidad.

... A todos, ellos muchas gracias de todo corazón....

RESUMEN

El presente trabajo de diploma aborda un tema de relevancia, relacionado con el diseño de productos turísticos de naturaleza orientado a diversificar la oferta de atractivos en los destinos y, por ende, satisfagan las necesidades de los turistas. El objetivo general de la investigación consistió en el diseño de un producto turístico de naturaleza (“Excursión hasta la cima”) en el municipio Sancti Spíritus, que permita un mejor aprovechamiento de sus recursos naturales y atractivos turísticos. Durante la investigación se emplearon métodos teóricos, empíricos y estadísticos, así como técnicas y herramientas de trabajo en grupo que permitieron seleccionar e implementar un procedimiento para el diseño del producto mencionado, en respuesta a demandas actuales del mercado. Se define que la base de este producto depende de la capacidad para establecer y mantener redes de colaboración, cooperación y participación, entre los diferentes integrantes y prestatarios que forman parte del destino y se encuentran vinculados por relaciones económicas, geográficas, sociales y culturales. El producto consiste en un recorrido que enlaza los atractivos de naturaleza de la región, teniendo en cuenta la diversidad de su geografía. Se basa fundamentalmente en un programa activo de actividades en el que el cliente experimente sensaciones de contacto directo con la naturaleza, contemplar la diversidad de paisajes, flora y fauna durante el recorrido e insertar la posibilidad de fomentar la interacción de los clientes entre sí para conformar una respuesta emocional del viaje.

ABSTRACT

This diploma work addresses a relevant topic related to the design of nature tourism products aimed at diversifying the offer of attractions in destinations and, therefore, satisfying the needs of tourists. The general objective of the research consisted of the design of a nature tourism product ("Excursion to the Top") in the Sancti Spíritus destination that allows better use of its natural resources and attractions. During the research, theoretical, empirical and statistical methods were used, as well as group work techniques and tools that allowed the selection and implementation of a procedure for the design of the aforementioned product, in response to current market demands. It is defined that the success of this product depends on the ability to establish and maintain networks of collaboration, cooperation and participation, among the different members and borrowers that are part of the destination and are linked by economic, geographic, social and cultural relationships. The product consists of a route that links the natural attractions of the region, taking into account the diversity of its geography. It is mainly based on an active program of activities in which the client experiences sensations of direct contact with nature, contemplating during the trip the diversity of landscapes, flora and fauna, inserting in it the possibility of promoting the interaction of the customers with each other to form an emotional response to the trip.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	1
Capítulo 1: Marco teórico- referencial de la investigación.	5
1.1 Introducción.	5
1.2 Turismo: desarrollo y evolución.	5
1.2.1 Desarrollo del turismo local en Cuba.	6
1.2.2 Turismo: sector clave de la economía espirituaana.	8
1.3 Gestión estratégica del turismo.	10
1.3.1 Turismo: generalidades y tipologías turísticas.	12
1.3.2 Turismo de naturaleza.	15
1.4 Producto turístico.	16
1.4.1 Clasificación de los productos turísticos.	17
1.4.2 Evolución de los productos turísticos.	19
1.5 Diseño de productos turísticos: procedimientos.	20
1.5.1 Análisis comparativo de los procedimientos para el diseño de productos turísticos.	25
Conclusiones del capítulo.	26
Capítulo 2. Procedimiento para el diseño de productos turísticos.	27
2.1 Introducción.	27
2.2 Breve fundamentación metodológica del procedimiento para el diseño de productos turísticos	27
2.2.1 Etapa 1. Preparación inicial.	27
2.2.2 Etapa 2. Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos.	28
2.2.3 Etapa 3: Estructuración del producto turístico.	30
2.2.4 Etapa 4: Proceso de prestación del producto turístico.	32
2.2.5 Etapa 5: Proceso de comercialización.	33
2.2.6 Etapa 6: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental.	34
2.2.7 Etapa 7: Implementación.	35
2.2.8 Etapa 8: Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto.	35
Conclusiones del capítulo.	36
Capítulo 3. Implementación parcial del procedimiento para el diseño del producto turístico de naturaleza “Excursión Hasta la Cima” en el destino Sancti Spiritus.	37
3.1 Introducción.	37
3.2 Resultados implementación del procedimiento para el diseño del producto turístico de naturaleza “Excursión Hasta la Cima” en el destino Sancti Spíritus.	37
3.2.1 Etapa 1. Preparación inicial.	37
3.2.2 Etapa 2. Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos.	38
3.2.3 Etapa 3: Estructuración del producto turístico.	46
Conclusiones del capítulo	55
Conclusiones generales	56
Recomendaciones	57
Bibliografía	58
Anexos	-

INTRODUCCIÓN

El turismo se posiciona como una de las actividades económicas más importantes a escala mundial; por ello, toma relevancia la creación de productos turísticos que diversifiquen la oferta de atractivos en los destinos y, por ende, satisfagan las necesidades de los turistas (Ramírez Hernández, 2019).

Los destinos turísticos son cada vez más competitivos, por lo que se hace necesaria lograr una ventaja competitiva con relación a otros destinos, a partir de planear estratégicamente, el propósito de esta planificación es incrementar su participación en el mercado, sobre una ventaja sostenible sobre sus competidores. Múltiples son las actividades que realizan los turistas, ya que diversas son las modalidades turísticas que se practican en los más disímiles escenarios naturales y culturales.

Actualmente Cuba se encuentra en un desafío por lograr una adecuada promoción turística, pues el turismo constituye un rubro fundamental de la economía, siendo un generador de divisas. La demanda del mercado turístico desde hace unos años, manifiesta una tendencia creciente por la búsqueda de nuevas satisfacciones en respuesta a expectativas de ocio y esparcimiento: una combinación de vacaciones, turismo y enriquecimiento cultural, en una actitud mucho más activa y participativa (Rodríguez, 2019; Rodríguez, 2020).

El producto turístico es tangible o intangible, es cualquier cosa que se puede hacer para venderle al turista, está compuesto de paquetes, viajes, servicios e información, o cualquier otro elemento que esté relacionado con el turismo. En este sentido, todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda (Machado, 2013, Garrido, 2018).

El desarrollo económico alcanzado en el siglo XX se caracterizó por el crecimiento del sector terciario de la economía y, a partir de los años cincuenta, el turismo contribuyó de manera importante a ello, favorecido por el florecimiento económico posbélico, la modernización de los medios de transporte y de las comunicaciones en general, el sector turístico, ha pasado a ser uno de los de mayor crecimiento en gran cantidad de países, en particular en países en vías de desarrollo.

El viaje, ha sido en esencia, la base fundamental que ha permitido el desarrollo turístico, en el cual juegan un papel fundamental los organizadores de viaje (Agencias de Viajes y Turoperadores). A partir de la necesidad de estudiar el turismo de forma tal que permita no solo entenderlo sino transformarlo en pos de mejoras como un proceso, en el que intervienen un grupo de entidades que se encargan de proveer la información al visitante, los servicios y un grupo importante de entidades que se encargan de organizar los viajes de forma tal que el tiempo destinado al disfrute de cualquier modalidad seleccionada sea aprovechado al máximo, es que se hace necesario gestionar de forma más eficiente las entidades que participan en este proceso.

Las Agencias de Viajes son un elemento propio de la actividad turística, ellas definen conjuntamente con el resto de los elementos del subsistema endógeno la imagen del destino al presentar un producto de calidad como lo exigen los visitantes, apoyado con los elementos del subsistema exógeno, que enmarcan la realidad turística.

La actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021, aprobados por el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba en abril de 2016, en lo referente a la Política para el Turismo, en el número 207 plantea: “La actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementando de manera sostenida los ingresos y las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, y maximizando el ingreso medio por turista”.

El turismo es definido como un sistema socio- económico basado en la recreación física y emocional de las personas, integrado por diferentes actividades que se desarrollan en la dimensión ambiental, cultural y económica del ser humano y que partiendo de la sensibilización, capacitación y organización de las comunidades para prestar buenos servicios, aprovecha racionalmente los paisajes y el patrimonio histórico cultural, para convertirlos en centros de atracción que capten visitantes nacionales o internacionales, quienes durante su estadía generan ingresos que benefician a la comunidad anfitriona.

Sancti Spíritus es una provincia que debería ser visitada por su variedad de atractivos turísticos al igual que otras provincias de Cuba: montañas con senderos y zonas para

el turismo de naturaleza o de aventura, interesantes museos y zonas relacionadas con la historia reciente y colonial de la isla; y se le suman el lago de la Presa Zaza, magnífico para la pesca de la trucha y actividades náuticas. Cuenta con una variedad de modalidades turísticas como: histórico-cultural, turismo de sol y playa, turismo de naturaleza, entre otros de interés.

Sin embargo, a partir de la revisión documental y entrevistas con directivos del sector se constata que el turismo de naturaleza es uno de los menos comercializados en la provincia debido a la insuficiente promoción de los atractivos y productos ofertados, con poca presencia en la red de redes; el desconocimiento de la población y de las agencias comercializadoras de productos turísticos en la ciudad; insuficiencia y en algunos casos inexistencia de vías de acceso a los recursos turísticos; existe poca variedad de diseños de productos de este tipo; resulta insuficiente el conocimiento de los disímiles atractivos naturales; se aprecia insuficiente preparación idiomática del personal e infraestructuras de alojamiento distantes de los lugares de interés, así como dependencia de regulaciones del CITMA para el manejo responsable de los recursos. Lo anterior se constituye la situación problemática de esta investigación.

Por consiguiente, se define como problema de investigación: ¿Cómo contribuir al aprovechamiento de los recursos naturales y atractivos turísticos en el municipio Sancti Spíritus?

Se establece como objeto de la investigación: proceso de diseño de productos turísticos y como campo de acción el diseño de productos turísticos de naturaleza en el municipio de Sancti Spíritus.

Consecuentemente, se plantea como objetivo general: diseñar un producto turístico de naturaleza en el municipio Sancti Spíritus que contribuya al aprovechamiento de sus recursos naturales y atractivos turísticos.

A partir de lo anterior se define la siguiente hipótesis de investigación: "... Si se diseña un producto turístico de naturaleza en el municipio Sancti Spíritus se podrá contribuir al aprovechamiento de sus recursos naturales y atractivos turísticos..."

Para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación se definen los objetivos específicos siguientes:

1. Construir el marco teórico referencial de la investigación, con énfasis en aspectos relacionados con las modalidades turísticas, el turismo de naturaleza y procedimientos para el diseño de productos turísticos.
2. Elegir un procedimiento para el diseño de productos turísticos.
3. Implementar el procedimiento para el diseño de la propuesta del producto turístico de naturaleza “Excursión hasta la cima” en el municipio Sancti Spíritus.

En el desarrollo de la investigación, se emplearon métodos teóricos, empíricos y estadísticos, entre los que se encuentran:

Métodos teóricos

- Análisis-síntesis: para el análisis de la información obtenida mediante la revisión de literatura y documentación especializada.
- Inductivo-deductivo: en el diseño del instrumento metodológico para llegar a consideraciones fundamentales sobre el objeto de estudio.
- Hipotético-deductivo: empleado en la formulación de la hipótesis de la investigación y en el arribo a conclusiones.

Métodos empíricos

- Observación directa: para caracterizar y describir el objeto de estudio.
- Búsqueda heurística: para informarse del tema en diversas fuentes bibliográficas.
- Tormenta de ideas: para la generación de nuevas ideas en la concepción del producto turístico.

Esta investigación se estructuró de la forma siguiente: introducción, donde se fundamenta el tema desarrollado; capítulo 1, que contiene, en lo fundamental, el marco teórico y referencial de la investigación; capítulo 2, en el que se resume y explica la fundamentación teórica de la propuesta de solución; capítulo 3, donde se muestra la propuesta de producto turístico de naturaleza para el municipio Sancti Spíritus; conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como la bibliografía consultada y los anexos utilizados.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO- REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Para garantizar una secuencia lógica de la investigación se ha elaborado el hilo conductor (Figura 1.1) a través del cual se garantiza establecer los elementos fundamentales para el marco teórico y conceptual (a partir de elementos como la conceptualización de turismo y su gestión estratégica, tipologías turísticas, productos turísticos y procedimientos para su diseño), que permiten asegurarnos de la veracidad de la situación problemática, el problema científico y los objetivos trazados en el estudio.

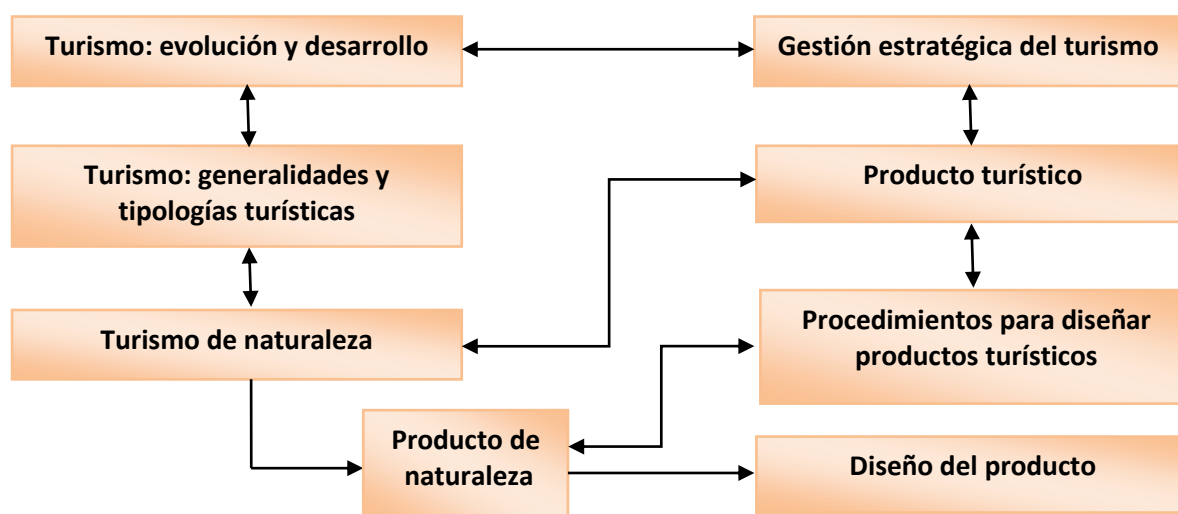


Figura 1.1: Hilo Conductor del marco teórico de la investigación. **Fuente:** Elaboración propia.

1.2 Turismo: desarrollo y evolución

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020; OMT, 2021) define como turismo al desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas, pernoctando en el destino, principalmente con fines de ocio, por negocios y otros.

La permanencia de las personas en diversos lugares, destinos o zonas, y por consiguiente las actividades que se realizan, hacen surgir un conjunto de fenómenos y relaciones. Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la

residencia habitual de las personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que usualmente hacen. Por lo tanto, en la presente investigación se asume que el turismo es una actividad multisectorial y comprende el conjunto de relaciones que se establecen en la sociedad a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual. Es una actividad voluntaria, temporal y no debe identificarse en ningún caso con el lucro personal. Conjuga a los sectores públicos y privados para proporcionar bienes y servicios utilizados por el turista.

En el estudio de la evolución del turismo en Cuba se tiene en cuenta la etapa posterior al año 1959. Con el triunfo de la Revolución el turismo cubano se enfocó al disfrute por toda la población de las características y bellezas del país y al conocimiento de sus valores en cuanto a condiciones naturales, cultura, historia e idiosincrasia. Después del enfoque que se le da al turismo en Cuba, se generó una disminución de la llegada de turistas a la isla, esto no fue permanente y a mediados de los años 60 experimenta una reanimación.

Después de la caída del campo socialista, y el recrudecimiento del bloqueo, hubo de tomarse varias medidas que favorecerían el desarrollo del turismo y que contribuirían a fortalecer a Cuba como mercado y destino turístico en el Caribe. En el caso cubano, el turismo genera empleos e ingresos que favorecen el desarrollo de otros sectores de la sociedad cubana, a partir de la posibilidad de escoger entre la diversidad de turismo: social, cultural, de eventos, ecológico, de salud e histórico.

1.2.1 Desarrollo del turismo local en Cuba

El desarrollo del turismo ha venido impulsando dimensiones fuera de su tradicional convencionalismo. Su vinculación a prácticas de desarrollo local ha sido una de las variantes más recurridas a nivel internacional. Cuba como país subdesarrollado, se inserta en esta concepción y propone estrategias de desarrollo a partir de sus recursos endógenos (Delgado, et al., 2021) y necesita del turismo como actividad estratégica, porque su economía crece en escenarios complejos que demandan a los turoperadores cubanos perfeccionar la comunicación para el desarrollo de su potencial turístico (Garcés, Gómez & Boffil, 2020).

A partir de lo anterior se afirma que el desarrollo local y el turismo constituyen estrategias de desarrollo en función del potencial territorial y de la riqueza natural, cultural y social que representa una disposición diferente para el desarrollo. Se considera que el turismo como estrategia local proyecta el desarrollo desde una óptica sostenible y de vida comunitaria. Por tanto, el fortalecimiento de la capacidad turística deberá estar en armonía con el rol que tienen que desempeñar el gobierno nacional y los gobiernos locales, ya que sin este apoyo sería imposible emprender la estrategia, por lo que es imprescindible contar con la firme decisión de una voluntad política para invertir en la actividad turística.

La dinámica de esta actividad ha provocado beneficios y, a la vez, impactos en los espacios donde se han implantado las instalaciones turísticas. Los servicios turísticos bajo esta concepción son gestionados por empresas locales, que parten de premisas basadas en el respeto a los valores naturales y culturales, utilizando los recursos turísticos de manera racional, preservándolos y, a la vez, obteniendo de ellos los ingresos necesarios que permitan elevar la calidad de vida de la población local (Ramírez, et al., 2020, p. 425)

Por lo tanto, se puede significar que entre los sectores estratégicos que pueden tener una expresión local, está el turismo que, además de seguir potenciando la macroeconomía, puede y debe desarrollarse a ese nivel en aquellos espacios cuya vocación turística se corresponda con las tendencias y demandas del mercado (Betancourt & Rugh, 2020).

Los proyectos turísticos locales conviene diseñarse con baja dotación de capital, a partir de la gestión de micros, pequeñas y medianas empresas que tributan a encadenamientos productivos con actores económicos estatales y no estatales de diferentes niveles de subordinación (Ramírez, et al., 2020, p. 425).

La competencia del municipio radica en gestionar y poder financiar las capacidades administrativas que incentiven a los inversores y los turistas a acercarse a los recursos y productos turísticos locales. Lo que se trata es de ofertar una imagen turística sostenible y motivadora del municipio que resulte verdaderamente atractiva. Por tanto, el municipio debe realizar inversiones en transporte, alojamientos, restaurantes, actividades de ocio y comercio que se introduzca en la comunidad y que

ésta se beneficie a través de la creación de fuentes de empleo, unidades familiares productivas, microempresas, autoempleo y que el gasto turístico genere efectos multiplicadores.

Uno de los objetivos de esta línea de trabajo es generar riqueza en un territorio. A partir de ello, los impactos esperados por la actividad turística, son la activación de la economía local, el aumento de la capacidad adquisitiva a través del empleo, el aumento de la productividad y la calidad del empleo; en sentido más amplio, mejorar las condiciones de vida local.

Por consiguiente, el turismo incide de manera directa en el ordenamiento territorial, pues revaloriza la forma de vida comunitaria, involucra a la comunidad en la vida pública local desde su práctica cotidiana de vida, genera el ejercicio de la democracia participativa, incorpora la consolidación de espacios territoriales como unidades de planificación turística en las cuales se está apuntando al desarrollo local desde la base social; es decir poder involucrarse en los espacios naturales, de convivencia social, prácticas culturales, historias orales de vida y costumbres incluyendo redes de intercambio y solidaridad, que ya constituyen un potencial transformador de esos espacios territoriales y de la sociedad en su conjunto.

1.2.2 Turismo: sector clave de la economía espirituana

La actividad turística en Sancti Spíritus se consolida como uno de los sectores más dinamizadores de la economía en la provincia durante el año 2022; lo evidencia el crecimiento sostenido en el arribo de visitantes, así como la discreta recuperación de los ingresos y de otros indicadores de eficiencia (Panadés, 2023).

A las ofertas de sol y playa se suman los atractivos de su patrimonio edificado, tradiciones y valores culturales que poco a poco se despabilan tras el paréntesis impuesto por la pandemia. A la vanguardia de la operación turística en el sector estatal se ubican los hoteles pertenecientes al Complejo Trinidad-Ciudad, entre ellos Las Cuevas, La Ronda y La Calesa que alcanzan más de un 50% de ocupación en esta etapa vacacional; mientras el Iberostar Heritage Grand Trinidad y el Mystique La Popa, ambos con categoría Cinco Estrellas, aumentan también el número de huéspedes. En la Península de Ancón, el Memories Trinidad del Mar se posiciona

entre los mejores 20 hoteles según el sitio turístico TripAdvisor, por lo que se afirma que goza de la preferencia del mercado nacional con altos niveles de satisfacción de los clientes (Panadés, 2022).

Si bien estos indicadores distan de los alcanzados en la última década, el número de viajeros supera los registros entre 2019 y 2021, cuando se contabilizaron las tasas más bajas del sector como resultado directo de las medidas impuestas durante el gobierno de Donald Trump y del azote de la Covid 19 que impacto drásticamente a la denominada industria del ocio.

Es de destacar que a los principales emisores de turismo, entre ellos Canadá, Francia, Alemania, se suman otros mercados europeos, como España y Polonia, con un crecimiento sostenido en la última etapa, a lo que ha contribuido además la estrategia de promoción y comercialización desplegada por el Mintur con turoperadores y agencias de viajes en aras de resaltar los atractivos de este polo turístico, que cuenta con alrededor de 2000 habitaciones en instalaciones turísticas y casas de arrendamiento que de manera paulatina recuperan sus niveles de operación turística en coincidencia con la temporada alta, en la que se espera un incremento significativo del número de clientes nacionales y del mercado internacional.

A lo anterior se debe agregar que en Cuba se ha puesto en funcionamiento el turismo de naturaleza, rural o mediante el diseño de ofertas comerciales relacionadas con el turismo rural y el agroturismo, y también se recomienda la creación, diversificación y consolidación de servicios y otras ofertas turísticas complementarias al alojamiento, que aprovechen sus recursos y atractivos en beneficio de la comunidad, la economía y el territorio local (García & Benítez, 2018; Cardoso., et al., 2019).

A partir del análisis precedente se puede afirmar que el proceso de descentralización progresivo que vive el país, con el consecuente empoderamiento de las estructuras locales de gobierno, permite que se visualice al turismo como una actividad factible a ser descentralizada, no por gusto ha sido signada por el Estado cubano como parte de las políticas del desarrollo territorial en Cuba.

Queda claro que el desarrollo del Turismo Local Sostenible, de pequeña escala, debe regirse por regulaciones y conceptos que no violen los principios que rigen el turismo

sostenible y el cumplimiento de las políticas y regulaciones establecidas por los organismos competentes en el país.

1.3 Gestión estratégica del turismo

El turismo es una industria sumamente cambiante que puede ser afectada fácilmente por acontecimientos de diferentes índoles, de aquí la importancia de una adecuada planificación estratégica. En este sentido es esencial advertir que la Organización Mundial del Turismo tiene como objetivo lograr una actividad turística sostenible en el aspecto económico, que respete el ambiente, pero reduzca la pobreza (Aucancela & Velasco, 2021).

En este contexto, se requiere la búsqueda de modelos de gestión más eficientes, en los que desde una visión de integración cambie el papel de los gobiernos municipales como ente gestor de este desarrollo, se impulsen las acciones de cooperación y colaboración de la red de agentes públicos y privados implicados, y el uso eficiente de los recursos endógenos, hacia la consecución de objetivos comunes del desarrollo local sostenible (Betancourt et al, 2021, p.167).

Luego, existen particularidades del sector turístico que hacen trascendental una buena planificación estratégica, tales como: las necesidades, gustos y preferencias de los turistas cambian rápidamente; el sector turístico es muy sensible a los cambios del entorno; las empresas que integran el sector turístico están relacionadas; las empresas que ofrecen servicio implicadas con alto grado de contacto con los clientes tienen dificultad para estandarizar los servicios; el sector turístico es intensivo en capital y en fuerza de trabajo; las innovaciones en el sector turístico son fácilmente imitables; la oferta, demanda y tecnología son únicas (Martínez del Vas, 2014; Martínez del Vas, 2017).

Al respecto es importante enunciar que la actividad turística incluye subsectores con sus respectivos actores, los cuales forman el sistema turístico, con variados servicios que van desde el alojamiento, transporte, alimentación, eventos, guías y convenciones, entre otros. Estos servicios pueden ser públicos y privados, lo cual indica el fraccionamiento de la oferta. Teniendo en cuenta lo anterior se constata que

en la literatura referida a la gestión turística se reconoce la existencia de varios modelos para su gestión.

Bayas (2019), en su tesis doctoral, reconoce la existencia de los siguientes modelos: modelos basados en las características del mercado o condiciones socio-culturales, en los que se aprovecha el sol y playa donde los protagonistas son el ecoturismo, aventurismo, turismo solidario, turismo cultural, turismo comunitario; modelos estructurales-funcionales son aquellos basados en la dinámica funcional o sistema turístico; modelos de desarrollo de destino, en el cual su principal atractivo son sus características geográficas o físicas; modelos de impacto que están basados en los destinos dentro de los tres ámbitos básicos: lo físico, ambiental y lo económico, así como los modelos de demanda, en los cuales se relaciona la oferta con la demanda, siendo el eje por medio del cual giran los flujos turísticos con condicionantes económicas, geográficas, psicológicas y de entorno.

Atendiendo a ello, las empresas hoteleras demandan una oportuna planificación estratégica que asegure su supervivencia en un contexto muy dinámico. De allí que cada vez más se requiere de un método que haga que los esfuerzos invertidos y los recursos utilizados, tanto internos como externos, sean optimizados al máximo con la finalidad de que el turismo se constituya en una oportunidad para el desarrollo local (Rodríguez, 2019)

Asimismo, es importante señalar la existencia de varios tipos de estrategias, entre las que destacan: *estrategias de integración*, en las que la empresa avanza en la cadena empresarial (hacia delante, controlando los distribuidores de sus servicios o productos, hacia atrás con el mayor control de proveedores, o de manera horizontal controlando a los competidores); *estrategias intensivas*, que buscan una mayor competitividad de la empresa a través de la penetración del mercado, el desarrollo del mercado (introduciendo productos/servicios en nuevas zonas) y el desarrollo más eficiente de productos y/o servicios así como de otros nuevos; *estrategias de diversificación*, que buscan crear otra línea de servicios o productos para incrementar la oferta de la empresa y llegar a nuevos mercados, estén o no relacionados a los principales; así como las estrategias defensivas, adoptadas en caso de que la

empresa se encuentre en riesgo o en caso de entornos que la limiten de cierta forma (Silva & Sandoval, 2012)

Al ser la estrategia un concepto tan universal, los autores han logrado concentrar sus factores claves y ventajas al tipificarlas. Una forma de tipificar las estrategias reposa en el concepto de ventaja competitiva. Esta ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo. Para llegar a ella, la empresa puede emplear las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter que son: liderazgo en costos, diferenciación y concentración. A través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir superar a las firmas rivales; sin embargo esta postura genérica se enfrenta a un desafío que es la creación de sustentabilidad (Landázuri y Montenegro, 2018).

1.3.1 Turismo: generalidades y tipologías turísticas

Según el Glosario de la Organización Mundial del Turismo (2021), el turismo es 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.

El turismo es reconocido como actividad económica productora de bienes y servicios que respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación (Martínez, 2018; Martínez, 2019)

El análisis de estas definiciones permite afirmar que existen regularidades que ubican al turismo como una actividad multisectorial pues intervienen diferentes entidades, empresas, organizaciones, los gobiernos de los lugares emisores y receptores, así como las comunidades locales de acogida, lo cual genera una serie de interrelaciones de importancia social, económica y cultural. Este fenómeno requiere la realización de

un viaje y la estancia en lugares distintos al de residencia habitual, se distingue por el carácter temporal y está comprendido por algunos como un período inferior a un año. Este dinámico sistema está conformado por los subsistemas exógenos o integrantes del entorno turístico y los subsistemas endógenos o propiamente turísticos, los que a su vez se encuentran inmersos en un entorno o ambiente exterior (sistemas exógenos) que los condicionan y también, sobre el que influyen. El sistema del turismo genera resultados o impactos económicos, psico-sociales (tanto en las comunidades emisoras como receptoras) y medioambientales. Lo anterior es reflejo del carácter abierto de este tipo de sistema, que está inserto en un entorno social, ambiental, político y económico; lo que proporciona una base teórica para la práctica de un turismo sostenible, responsable con la comunidad receptora y dinámica económica y política.

En el análisis de este punto es necesario hacer referencia a las tipologías turísticas, cuya delimitación implica definir o establecer el conjunto de actividades que están directamente ligadas a la visita turística. En este sentido, Falcón (2020), distingue los siguientes tipos de turismo: *turismo de esparcimiento*: denominado como turismo tradicional, el cual tiene como finalidad la relajación y la distracción, es un turismo muy organizado, entre ellos encontramos el turismo de sol, playa y place; *turismo cultural*: a este tipo de actividades tienen acceso las personas con un nivel cultural más elevado, la finalidad es alimentar los conocimientos nuevos o enriquecer los adquiridos, con un entorno más sociable, entre los que se encuentran el turismo gastronómico, religioso, estudiantil, y otros; *turismo deportivo*: el objetivo de esta modalidad es realizar u observar prácticas deportivas, en él se encuentra el turismo extremo; *turismo natural*: este tipo de turismo tiene como fin disfrutar de los privilegios de la naturaleza, en esta actividad se deben considerar los aspectos ambientales y ecológicos, en ellos tenemos: ecoturismo, turismo rural, agropecuario, de aventura y otros; *turismo de reuniones* (industria de reuniones): este turismo tiene un tiempo limitado y son actividades relacionadas a una empresa o trabajo y el costo es asumido por quienes organizan este tipo de turismo, mismas que incluyen reuniones de negocios o convenciones; *turismo de salud*: suele darse cuando la persona o grupo de

personas viajan con fines de salud o médicos en este se encuentran el turismo médico, de bienestar y espiritual.

Los autores Olmos & García (2016) consideran que un turismo es genérico cuando se corresponde a un cuadro de motivaciones amplio y variado, en el que predomina el deseo de descanso en un lugar diferente al de residencia, y que suele incluir la posibilidad de acceder a diversos turismos específicos y a actividades complementarias para ocupar el tiempo de ocio, tal como se refleja a en la siguiente clasificación de turismos genéricos:

- turismo de sol y playa: la motivación principal es el descanso y el esparcimiento;
- turismo rural: es el conjunto de actividades que se llevan a cabo en contacto directo con la naturaleza; se lo relaciona con la vida del campo, su población, tradiciones, etc.;
- turismo de naturaleza: se desarrolla en espacios protegidos donde el hombre no ha dejado huella (parques nacionales, parques naturales, reservas de la biosfera). Por consiguiente, en la actualidad este turismo está cada vez más demandado, ya que los visitantes desean huir del estrés y la aglomeración de las grandes ciudades;
- turismo urbano: se desarrolla específicamente dentro de una ciudad o cualquier espacio geográfico urbano y engloba todas las actividades que los visitantes realicen dentro de ella desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios.

Los autores referidos incluyen el turismo urbano, el turismo rural, el turismo de naturaleza y el turismo de sol y playa como turismo genérico, puesto que se desarrollan en función del espacio geográfico y la motivación que ofrece el destino al turista para su desplazamiento, con el propósito de descansar fuera de su residencia habitual que le permita utilizar su tiempo libre para realizar alguna actividad turística.

En el marco de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, celebrada en 1982 en México, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), definió el turismo cultural como una actividad que no solo contribuye

al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales (Zambrano, et al., 2017)

Souza & Gomes de Souza (2018) esclarecen que el turismo cultural se fundamenta en el conocimiento de aquellos elementos materiales e inmateriales ligados a la herencia cultural de una sociedad. Se relacionan con visitas a sitios como yacimientos arqueológicos, monumentos, museos, arquitecturas representativas, etc. Se ha ido posicionando poco a poco como uno de los segmentos más desarrollados, mostrando su éxito como dinamizador de los destinos, generador de empleo y de ingresos para la conservación de la cultura, así como para fomentar el sentimiento de orgullo y pertenencia en las áreas urbanas.

A partir de este análisis se puede concluir que el impacto del turismo para el desarrollo sostenible de un destino se vuelve palpable y demostrable. Existe por tanto un estrecho vínculo entre la preservación y el turismo cultural. Se debe insistir que sin preservación de los recursos culturales tangibles e intangibles del destino la experiencia turística se vería aminorada, y por tanto, no sería positivo.

1.3.2 Turismo de naturaleza

Al realizar un análisis de conceptos acerca de lo que se define como turismo de naturaleza, se considera como uno de los más abarcadores el de Ceballos-Lascuráin (1987); el cual lo define como “la ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin perturbar o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres y así mismo cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en estas áreas”.

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. Ello implica considerar que el turismo es una actividad que se desarrolla para satisfacer determinadas necesidades del consumidor.

El turismo de naturaleza se define también como todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión o la selección del destino, está determinada por la necesidad del acercamiento y disfrute de la naturaleza, o de componentes de la misma. También responde a una especialización de la motivación vacacional, y por tanto, debemos considerar que compite con el resto de motivaciones y productos del turismo vacacional, de los cuales el sol y playa es uno de los más consolidados.

El turismo de naturaleza incluye todo turismo dependiente del uso de recursos naturales en un estado poco alterado: paisajes, cuerpos de agua, vegetación y vida silvestre, incluyen actividades que van desde caminatas, aventura, observación de especies entre otras, las que desarrolladas como turismo tradicional de masas y sin control, puede conllevar a la degradación de muchas áreas de gran valor para el futuro, generando pérdidas de la diversidad biológica y cultural base del atractivo turístico del segmento.

Objetivamente, cuando se analiza y se profundiza en qué es un espacio natural, o qué es el turismo de naturaleza y la importancia que tiene su preservación, se considera pertinente que una de las formas más viables para el desarrollo y explotación de esta modalidad turística, sea el agroturismo. El turista podrá observar, estudiar, admirar, gozar el panorama del entorno y lejos de perturbar o contaminar, contribuirá siempre lo desee a participar en actividades de reforestación, conservación y cuidado de especies de la flora y fauna del lugar, resultado de millones de años de evolución.

1.4 Producto turístico

Resulta imprescindible realizar el análisis conceptual de a qué se le llama producto turístico. Este se define como el conjunto de elementos tangibles e intangibles organizados de forma tal que son capaces de satisfacer las motivaciones, necesidades y expectativas de un segmento de mercado determinado (Acerenza, 2004). Para determinar un producto turístico debemos conocer sus atractivos, facilidades y accesos, lo que permitirá que el producto se conozca y se consolide en el mercado (Delgado, et al, 2021).

Otros autores han abordado la conceptualización de productos turísticos teniendo varios elementos que guardan relación, aunque cada uno de ellos comprende lo

relevante de un producto turístico y con qué ha de contar el mismo (Anexo 1). Lo más importante a considerar en relación con las actividades turísticas es que, a partir de ellas, se definen las modalidades turísticas que también comúnmente son denominados “productos turísticos”. Hay autores que señalan la importancia de los atractivos como la base de las modalidades turísticas: “son los atractivos, ya sean naturales, artificiales o de eventos, los que proporcionan la motivación inicial para llevar a cabo una visita”.

Según Delgado, et al., (2021) en la concepción de un producto turístico estarán incluidos elementos de los siguientes componentes:

- Atractivos: Elementos básicos que constituyen la motivación del viaje (recursos naturales, eventos, manifestaciones culturales y monumentos o sitios históricos).
- Facilidades: Condiciones que permiten la estancia y el disfrute de los atractivos (instalaciones de alojamiento y otros servicios turísticos, grado de urbanización, carreteras, transporte público, redes técnicas (agua, alcantarillado, electricidad), comunicaciones, servicios médicos y otros.
- Accesos: Vías y medios para llegar al núcleo receptor (transporte aéreo, terrestre, marítimo, instalaciones portuarias y facilidades de frontera).
- Existe una gran variedad de productos turísticos, y dentro de este existen diferentes modalidades dentro de las más difundidas a nivel internacional se encuentran el turismo de sol y playa, cultural, de congresos y convenciones, de salud y de naturaleza entre otros.

1.4.1 Clasificación de los productos turísticos

El producto turístico “viajes”: El turismo se “materializa” cuando un cliente potencial viaja. Desde este punto de vista, la preparación del producto viaje para la venta es una acción fundamental que ocurre en los puntos de emisión (mercados o países emisores). Los productos denominados como “viajes” tienen como presentación y entrega al momento de la compra (o posterior pero antes de iniciarse el viaje) a un soporte físico (papel o informático) que representa los futuros servicios a recibir.

Los productos turísticos “territoriales”: Este tipo de producto tiene una consideración peculiar. Todos los productos vinculados a las instalaciones y el uso de atractivos se

generan y son operados sobre un espacio geográfico o físico determinado. Por ello, la clasificación de corte territorial se usa para su relación directa con el marketing y las ventas, dado que los clientes viajan a un lugar o “destino turístico”.

El producto turístico “integrado”: actividades y modalidades: A fines de los años '80 e inicios de la década de los '90 se definía al producto turístico integrado como la combinación de atractivos, facilidades y accesos (esto último referido a las condiciones de infraestructura – viales, aeropuertos - más los medios de transporte para arribar a los destinos o sitios turísticos). Los atractivos se ven hoy de otro modo, tomando en cuenta que se consideran incluso combinados con las facilidades y los accesos.

Lo más importante a considerar en relación con las actividades turísticas es que, a partir de ellas, se definen las modalidades turísticas que también comúnmente son denominados “productos turísticos”. Hay autores que señalan la importancia de los atractivos como la base de las modalidades turísticas: “son los atractivos, ya sean naturales, artificiales o de eventos, los que proporcionan la motivación inicial para llevar a cabo una visita”. Motivación significa la causa o motivo de realizar algo (en este caso un viaje), pero también ha significado, en los procesos de conceptualización del turismo, un conjunto de actividades a ejecutar (Martín, 2006).

Según Kotler se distinguen tres niveles de producto: el producto básico o nuclear: es el servicio o beneficio básico que busca el cliente; el producto tangible: comprende la oferta comercial, es decir lo que será ofrecido al consumidor a un precio en un momento dado; y el producto aumentado: constituye la oferta global, una serie de valores añadidos por encima de lo que espera el cliente.

Si se quiere que un servicio sea percibido de forma distinta, este debe ser diferenciado del resto. La percepción que tienen los consumidores de un determinado producto es lo que se denomina imagen, que es la representación en la mente del cliente de los atributos y beneficios percibidos del producto. La imagen de un mismo servicio puede ser distinta en los diferentes segmentos de mercado. Cuando se comparan imágenes de distintos productos se llega al concepto de posicionamiento, el posicionamiento que se refiere al lugar que ocupa un producto, según la percepción del consumidor (Serra, 2003)

1.4.2 Evolución de los productos turísticos

Un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización es el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declive), por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan el desarrollo de la estrategia de Marketing, lo cual significa que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto, a lo largo de su vida, pueda contribuir a un mejor diseño y desarrollo de la estrategia comercial.

Introducción: Comienza con el lanzamiento de un nuevo producto, es decir, cuando el nuevo artículo se hace accesible por primera vez para la compra en el mercado. Las principales metas en esta etapa son: ser los primeros en ganar aceptación y ganar distribución inicial. Se necesita promoción para informar a los compradores comerciales acerca de la disponibilidad. En esta etapa introductoria, las utilidades son negativas o bajas debido a las pocas ventas y el fuerte gasto de distribución y promoción.

Crecimiento: Si el nuevo producto es satisfactorio para el mercado, las ventas empezarán a ascender en forma considerable. Durante este período los precios tienden a permanecer como están o caen sólo en forma leve, en tanto la demanda tiende a aumentar con cierta rapidez. La empresa mantiene sus desembolsos en promoción al mismo nivel o a otro ligeramente superior para enfrentarse a la competencia y continuar educando al mercado.

Madurez: Es típico de esta etapa el mayor número de competidores, de formas de productos competitivos y de marcas. Esta etapa puede dividirse en tres fases:

1. **Madurez y crecimiento:** Aquí la tasa de crecimiento de ventas comienza a declinar debido a la saturación de distribución. No existen canales nuevos de distribución que llenar, aun cuando algunos compradores rezagados continúan entrando al mercado.
2. **Madurez estable:** Cuando las ventas se nivelan sobre una base per cápita debido a la saturación del mercado. La mayoría de los consumidores en potencia han probado el producto y están demandando reemplazos.

3. Madurez decadente: El nivel absoluto de ventas comienza ahora a declinar cuando algunos clientes cambian a otros productos o sustitutos.

Declive: La mayoría de las formas de productos y marcas luego de determinado período entran en esta etapa, debido a las siguientes razones: avances técnicos que hacen nacer nuevas clases y formas de producto que se conviertan en efectivos sustitutos, cambios en la moda o en los gustos, costos inferiores de productos importados dañan a los productos nacionales. El presupuesto de promoción disminuye y quizás también se reduzca el precio para contener la declinación en la demanda. A menos que existan poderosas razones para retener un producto débil, llevarlo adelante, es muy costoso para la firma. Se enfrenta por tanto a un gran número de tareas y decisiones para asegurar el manejo efectivo de sus productos ya decadentes.

1.5 Diseño de productos turísticos: procedimientos

Para diseñar un producto existen varias metodologías (Santesmases, 1993; Kotler, 1992, 2004; Serra, 2003; Martín, 2003; Gómez, 2014; Cardet, 2018), apropiadas para ser aplicadas en el sector turístico. El desarrollo de productos turísticos debe ser pensado desde una estrategia, desde un plan del que participen los distintos actores que se vinculan al producto en cuestión, se responda a los objetivos propios de la iniciativa y se aborden los mecanismos de apertura comercial y de relación con el cliente o turista objetivo.

El diseño de productos se debe regir por un procedimiento metodológico que detalle cada una de las fases a seguir. De este tema muchos especialistas han propuesto diferentes procedimientos para diseñar productos y aunque entre los mismos exista cierta similitud y concuerden en algunos aspectos en la mayoría de los casos, existen determinadas diferencias según el tipo de producto que proponga el diseño.

Si se tiene en consideración el objetivo de la presente investigación es el diseño de un producto turístico de naturaleza, se procede a la revisión de varias metodologías para el diseño de productos con el fin de evaluarlas y seleccionar la metodología que más se adecue para el diseño de un producto turístico integrado y competitivo en el mercado actual.

Procedimiento para el diseño de un producto turístico de Santesmases, 1993:

La generación de ideas: la generación de ideas supone una búsqueda sistemática de nuevos productos, acudiendo a una diversidad de fuentes y por medio de distintos métodos o procedimientos.

a. Fuentes de nuevas ideas.

1. Clientes actuales: Los propios clientes de la empresa, que conocen y utilizan sus productos, pueden proporcionar sugerencias sobre nuevos productos o mejoras en los actuales.
2. Empleados: También los empleados de la empresa, y en especial los vendedores, que tienen un contacto directo con el mercado, pueden aportar ideas para desarrollar nuevos productos.
3. Distribuidores y proveedores: Los distribuidores están más próximos al mercado y tienen un mejor conocimiento de las necesidades y problemas de los consumidores, por lo que pueden proporcionar sugerencias para nuevos productos.
4. Científicos e inventores: La empresa puede disponer de un equipo investigador propio o establecer convenios con la universidad u otros centros de investigación, para desarrollar nuevos materiales, fórmulas o aplicaciones. Patentes: Hay muchos inventos patentados que pueden ser aplicados para el desarrollo de nuevos productos o pueden sugerir otras ideas.
5. Competidores. Los productos lanzados por los competidores pueden estimular el desarrollo de otros similares o mejores.
6. Consultores de marketing: Estos profesionales pueden llevar a cabo investigaciones de mercado que detecten necesidades no satisfechas o latentes que sugieran el desarrollo de productos inexistentes.

b. Métodos para obtener nuevas ideas.

Existe una gran diversidad de métodos o procedimientos para obtener ideas de nuevos productos. Estos métodos van desde los menos estructurados, como los que se derivan de las relaciones habituales entre los clientes y la empresa (conversaciones con vendedores, cartas, etc.), hasta los más estructurados, como las

entrevistas y reuniones de grupos de consumidores y de expertos, utilizando técnicas para generar ideas tales como el brainstorming o la cinética.

El brainstorming consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que cada integrante del grupo va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse las ideas expuestas a ninguna crítica por parte de los demás asistentes. La cinética puede ser considerada como una sesión de brainstorming más estructurada, en la que, mediante un cuidadoso examen de la definición del problema, se especula sobre soluciones posibles.

Cribado de ideas, el cribado de las ideas supone un proceso de reducción de las mismas, mediante el cual se eliminan las que son inviables o pobres. El producto, cuya idea se evalúa, debe ser compatible con la imagen y los objetivos de la empresa. También la empresa debe evaluar la tecnología requerida por el producto, y determinar si es compatible con su experiencia y capacidad técnica actual. Asimismo, debe evaluarse la capacidad técnica legal de llevar a término la idea. Los recursos internos disponibles por la empresa (capacidad de producción, de investigación y desarrollo, almacenaje y recursos financieros), así como los canales de distribución utilizados son factores que condicionaran también la aceptación o rechazo inicial de la idea de un nuevo producto.

Desarrollo y test de concepto: el concepto del producto consiste en una descripción detallada de la idea del mismo, en términos que tengan significado para el consumidor. El concepto de "producto nuevo" debe estar determinado por el punto de vista del comprador; es decir, en cómo lo percibe. Para que el producto nuevo sea aceptado en el mercado, debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes; debe aportar alguna nueva idea no experimentada, o debe tener alguna ventaja de precio o rendimiento.

El test del concepto supone realizar una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto, debatiendo con un grupo de consumidores potenciales, sobre los aspectos siguientes: claridad del concepto, distinción de los beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras posibles, posibilidad e intención de compra, precio.

Diseño de la estrategia de Marketing y análisis económico: una vez superado el test del concepto, debe desarrollarse una estrategia comercial tentativa para el producto. Este planteamiento debe consistir en una descripción del mercado objetivo y del posicionamiento del producto, y en una previsión de las ventas, participación de mercado y beneficios para el tiempo estimado de vida del mismo. Asimismo, debe hacerse una previsión de la evolución posible del precio y del modo en que se va a distribuir y promocionar el producto. Después de desarrollar una estrategia comercial tentativa, se evaluará la compatibilidad de la misma con la estrategia de la empresa, en particular, con los objetivos y recursos internos de la misma.

- Desarrollo del producto: el desarrollo del producto supone la realización efectiva de un prototipo del producto o de versiones preliminares del mismo, que permitirá comprobar las posibilidades reales de producción, características del producto, costos, rendimiento.
- Test del producto: los distintos prototipos del producto nuevo deben probarse por los consumidores potenciales, con el objetivo de comprobar en qué medida el producto físico se adecua al concepto del producto desarrollado. Esta comprobación se denomina test del producto.
- Test del mercado: el test del mercado es una comercialización real del producto nuevo a escala reducida. Se efectúa en un mercado limitado, de tamaño pequeño, pero representativo del conjunto del mercado, al cual ha de dirigirse el producto cuando se lleve a cabo su lanzamiento y comercialización definitiva.
- Lanzamiento y comercialización del producto: si en todas las etapas anteriores los resultados han sido satisfactorios, el producto se lanzará finalmente al mercado. Esta prueba es definitiva y es la que permitirá comprobar, de modo definitivo, el grado de aceptación del producto por el mercado, tanto a corto como a largo plazo y, en su caso, la repetición en las compras.

Procedimiento para el diseño de un producto turístico de Kotler, 1992:

La metodología planteada por Kotler responde a lo siguiente:

- Generación de ideas, que puede provenir de fuentes internas: empleados en general y fuerza de ventas o fuentes externas: avances tecnológicos, clientes,

competencia e imitación (los conceptos ya fueron planteados en la metodología propuesta por Santesmases).

- Cribado de las ideas: lo que supone un proceso de reducción de las mismas. (Los conceptos ya fueron planteados en la metodología propuesta por Santesmases).
- Definir el concepto del producto y a realizar el test de este concepto (los conceptos ya fueron planteados en la metodología propuesta por Santesmases). El diseño de las estrategias de Marketing y el análisis económico; ya entonces se desarrolla el producto, el cual se somete a prueba de mercado para su posterior lanzamiento y comercialización.

Procedimiento para el diseño de un producto turístico de Serra, 2003:

El proceso de desarrollo de nuevos productos comprende:

- *Generación de ideas*: supone la búsqueda sistemática de ideas de nuevos productos, acudiendo a fuentes internas y externas y utilizando varios métodos. Selección o cribado de ideas: trata de reducir el número de ideas eliminando las que son pobres o inviables.
- Desarrollo y test del concepto de producto: descripción detallada de la idea del producto en términos que tenga significado para el consumidor.
- Diseño de estrategias de marketing y análisis de viabilidad: se ha de diseñar una estrategia para introducir el producto en el mercado.
- Desarrollo del producto y test de mercado: este aspecto se basa en el desarrollo del producto.
- Lanzamiento y comercialización del producto: si en todas las pruebas anteriores los resultados han sido favorables el nuevo producto se lanza al mercado. Una cuidadosa planificación en el diseño de productos no garantiza el éxito del mismo, las principales causas más frecuentes que provocan el fracaso de nuevos productos turísticos son: la Inexistencia de una demanda efectiva, fuerte presión competitiva, errores en el proceso de ejecución del producto y el producto realmente no es percibido por el mercado como un producto nuevo y distinto.

Procedimiento para el diseño de un producto turístico de Martín, 2003:

Este procedimiento tiene la particularidad de ser específica para el sector del turismo. En este caso se parte de la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas que pasarán a un proceso de selección y diseño preliminar del producto conjuntamente con un test de concepto. En la segunda parte se diseña el producto ajustado al test y se realizan estudios iniciales de viabilidad que incluyen los elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos.

Procedimiento para el diseño de un producto turístico de Gómez, 2014:

El procedimiento se resume en las siguientes fases: la primera está relacionada con el proceso de identificación de la demanda, seguido por el diseño del producto que cuenta con las etapas de identificación de los recursos y atractivos turísticos, generación y selección de ideas, el producto turístico y estudios de viabilidad.

Procedimiento para el diseño de un producto turístico de Cardet, 2018: Este procedimiento comienza con una preparación inicial basado en la conformación de un grupo de trabajo de expertos, luego se determinan las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos seguido de la estructuración del mismo; luego se pasa al proceso de comercialización del producto con un posterior análisis de la viabilidad económica y medioambiental, a partir de ahí se implementa el producto elaborado y se evalúa y retroalimenta el proceso para su confección (Anexos 2 y 3).

1.5.1 Análisis comparativo de los procedimientos para el diseño de productos turísticos

Dada la existencia de varios procedimientos para el diseño de productos turísticos se realizó un análisis comparativo entre cada elemento que conforman los procedimientos, para así determinar cuál va ser el modelo a seguir durante esta investigación. Para la selección del procedimiento se evalúan los aspectos relacionados con: la definición de los objetivos, generación de ideas, determinación de las oportunidades del destino, desarrollo del producto, presentación del producto, análisis económico y estudio de viabilidad, implementación, control y retroalimentación.

Se realizó una matriz que por el eje X se encuentran las etapas más significativas de cada procedimiento fundamentado, y por el eje Y se encuentran los nombres de los autores que se analizaron en el epígrafe anterior. Luego de llevar a cabo el análisis comparativo se llegó a la conclusión que el procedimiento a utilizar en la investigación es el de Cardet, E. (2018), dado a los estándares establecidos (Anexo 3).

A partir del análisis efectuado se determinó que el 100% de los procesos seleccionados coinciden en las etapas de generación de ideas y desarrollo del producto. Además, con respecto a las metodologías evaluadas se tienen con un porcentaje igualado del 67% para los procedimientos de Kotler (1992), Serra (2003) y Gómez (2014). La metodología menos acertada por parte de los aspectos establecidos anteriormente con un 50% fue la de Santesmases (1993).

Luego del análisis comparativo la autora considera que el procedimiento más completo de los expuestos con anterioridad es el de Cardet (2018), pues enumera de forma bien precisa la manera de diseñar un producto turístico.

Conclusiones del Capítulo

1. El turismo está directamente relacionado con el desarrollo social, económico y cultural de numerosos países y regiones. Este sector es y continuará siendo un factor clave tanto para el desarrollo económico, social y medioambiental de las naciones más ricas del mundo, como para el fomento de aquellas economías menos favorecidas, debido al carácter multiplicador que el mismo tiene.
2. Desde el punto de vista del sector turístico se conceptualizar al producto como un conjunto de bienes y servicios destinado a satisfacer las necesidades de los turistas, lo cual llamamos producto turístico.
3. Como resultado del análisis bibliográfico realizado se identificaron varios procedimientos que abordan el diseño de productos turísticos, seleccionándose para esta investigación el propuesto por Cardet (2018).
4. La modalidad de turismo de naturaleza, es una actividad que se muestra en las principales tendencias de la actividad turística internacional, además de contar con gran aceptación por parte de los turistas, sobre todo si estas integran los atractivos del entorno, y permiten la participación activa de los turistas.

CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

2.1 Introducción

El diseño de productos se debe regir por un procedimiento metodológico que detalle cada una de las fases a seguir. Consecuentemente, en este capítulo se describe el procedimiento seleccionado para diseñar productos turísticos. En el capítulo precedente se hizo un análisis de varias metodologías y/o procedimientos elaborados con este fin. Luego del análisis comparativo se llegó la conclusión que el procedimiento más completo de los expuestos es el de Cardet, E. (2018), que enumera de forma bien precisa la manera de diseñar un producto turístico sin violar ninguna etapa del diseño.

2.2 Breve fundamentación metodológica del procedimiento para el diseño de productos turísticos

El procedimiento elaborado por Cardet (2018) comprende siete etapas estructuradas en forma de sistema y una octava fase de evaluación, presente en las siete anteriores y de forma general, con un total de veintisiete pasos que facilitan a las organizaciones conocer y desarrollar el nuevo producto turístico y lograr objetivos comunes y metas superiores. (Anexo 4)

A continuación, se refleja el contenido de cada etapa de forma resumida.

2.2.1 Etapa 1. Preparación inicial

Esta etapa (Figura 2.1) consta de dos pasos. Como se puede observar la autora plantea la necesidad de crear un equipo de trabajo integrado por expertos (directivos, especialistas, trabajadores con experiencia en la actividad y profesionales de diferentes entidades rectoras del turismo en el territorio), capaces de utilizar sus conocimientos y experiencias para conformar un producto sostenible, rentable económicamente, que satisfaga las necesidades del cliente.

Es aconsejable tener en cuenta a los directivos y profesionales que trabajan en la empresa que está a cargo de la explotación del producto, así como a los que pertenecen a las agencias de viajes del destino, turoperadores de los mercados metas y otros especialistas en gestión turística.

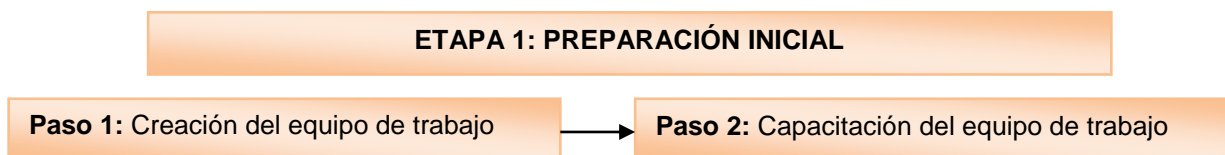


Figura 2.1: Etapa de preparación inicial. **Fuente:** Cardet (2018).

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

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

De manera general, un diagnóstico, se conoce como un proceso que recoge, analiza e interpreta información referente a un objeto, contexto o situación para –según la Real Academia de la Lengua- evaluar los problemas que lo caracterizan y buscar una solución, o describir las características que lo identifican como tal. En este sentido, el concepto de diagnóstico es utilizado en varias disciplinas, entre las más comunes se encuentra la medicina, la educación, la sociología, la económica empresarial, etc. Esta etapa (Figura 2.2) implica la realización del diagnóstico.

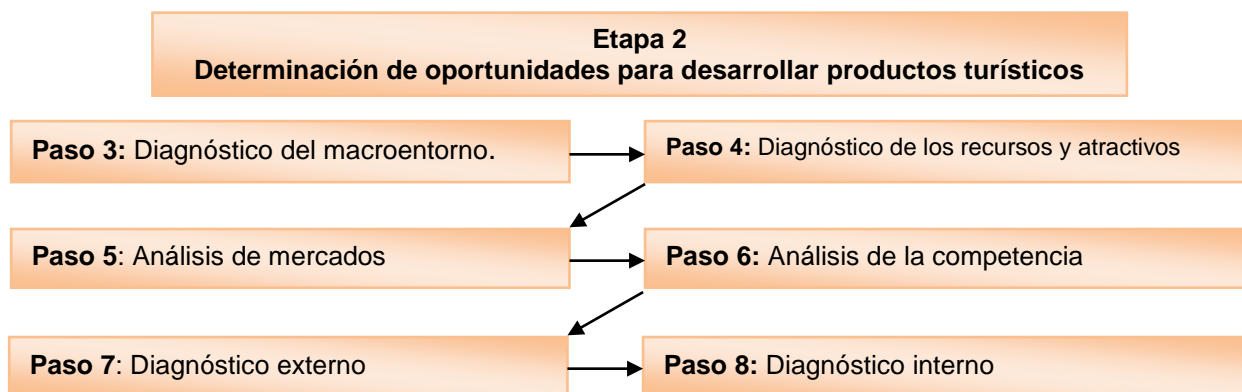


Figura 2.2: Etapa de determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos. **Fuente:** Cardet (2018)

Al respecto es significativo señalar la importancia que reviste el diagnóstico de la situación actual de los atractivos y recursos turísticos de naturaleza en el municipio Sancti Spiritus, con el objetivo de aprovechar sus recursos para la implementación de un producto turístico de naturaleza en función de su desarrollo turístico.

Lo anterior se fundamenta en que el diagnóstico es la manera de contextualizar o de recoger las características del objeto de estudio. En la actualidad se emplea en el marco del análisis y gestión de destinos turísticos. Su objetivo principal es visualizar, detectar y explicar la situación actual del destino, con sus problemas y causas, con la finalidad de introducir acciones correctivas pertinentes en función de poder aprovechar los recursos y atractivos de un producto de naturaleza.

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

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

Para conocer quiénes son los competidores se distinguirán cuatro niveles de competencia: los que ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes y a precios parecidos; conjunto de empresas que fabrican un mismo producto o clase de productos; todas las empresas que proporcionan el mismo servicio; todas las empresas que compiten por el mismo dinero del consumidor.

Una vez determinados los competidores del producto se debe evaluar cada uno para conocer la posición que ocupa dentro de la competencia. Para ello se tiene en cuenta:

productos que ofertan, precios, cuota de mercado y mercados meta, canales de distribución, promoción, situación económica-financiera, puntos fuertes y débiles.

Para realizar un análisis competitivo se puede utilizar la matriz de crecimiento-participación, o la matriz atractivo del mercado- posición del negocio.

A modo de resumen de esta primera parte de la etapa se realiza un diagnóstico externo utilizando como herramienta la matriz de factores externos. Luego se realiza el análisis interno para el cual se recomienda valorar la situación que presentan los productos que se ofertan, los recursos humanos, los indicadores económico-financieros, los precios, la promoción, canales de distribución, la infraestructura (comunicaciones, redes, telefonía) y los servicios de la entidad encargada de gestionar el producto. Se emplea como herramienta la matriz de factores internos.

2.2.3 Etapa 3: Estructuración del producto turístico

Para iniciar la etapa (Figura 2.3) se establecen los objetivos del nuevo producto, los que estarán en correspondencia con los objetivos de la entidad que lo gestiona y con las características y proyecciones del destino turístico en el que se enmarca.

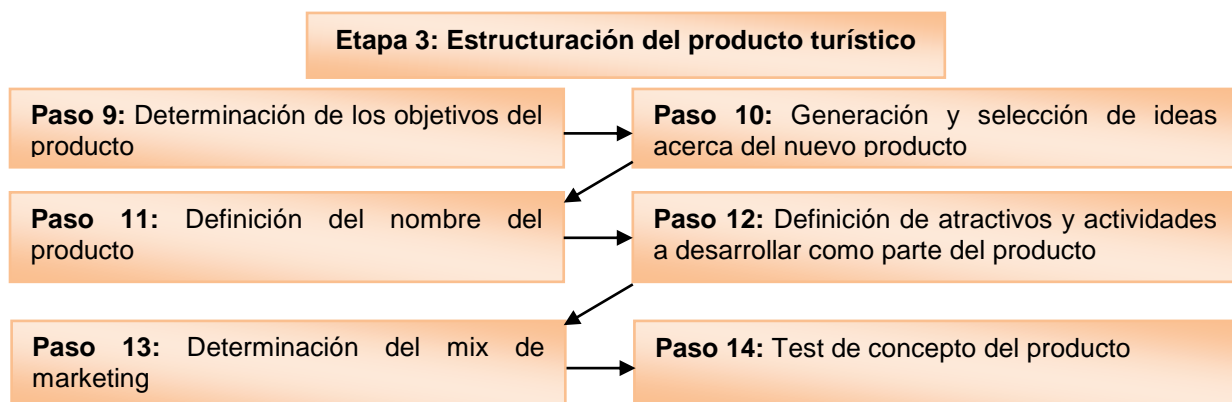


Figura 2.3: Etapa de estructuración del producto turístico. **Fuente:** Cardet (2018)

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

Para generar ideas pueden utilizarse como fuentes: Clientes actuales: los propios clientes de la empresa, que conocen y utilizan sus productos, pueden proporcionar sugerencias sobre nuevos productos o mejoras en los actuales; empleados: también los empleados de la empresa, y en especial los vendedores, que tienen un contacto directo con el mercado, pueden aportar ideas para desarrollar nuevos productos; distribuidores y proveedores: los distribuidores están más próximos al mercado y tienen un mejor conocimiento de las necesidades y problemas de los consumidores, por lo que pueden proporcionar sugerencias para nuevos productos; científicos e inventores: la empresa puede disponer de un equipo investigador propio o establecer convenios con la universidad u otros centros de investigación, para desarrollar nuevos materiales, fórmulas o aplicaciones, así como competidores: los productos lanzados por los competidores pueden estimular el desarrollo de otros similares o mejores.

Los métodos concebidos para obtener nuevas ideas pueden ser:

- Brainstorming. Consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que cada una va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse las ideas expuestas a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.
- Cribado de ideas. Supone la eliminación de las que son inviables o pobres. El producto, cuya idea se evalúa, debe ser compatible con la imagen y los objetivos de la empresa, la cual debe evaluar la tecnología requerida por el producto y determinar si concuerda con su experiencia y capacidad técnica; del mismo modo debe considerar si cuenta con la capacidad legal de llevar a término la idea. Los recursos de la empresa (capacidad de producción, de investigación y desarrollo, almacenaje y recursos financieros), así como los canales de distribución necesarios son factores que condicionaran también la aceptación o rechazo de la idea de un nuevo producto.

Una vez concluido este proceso se realiza el cribado de las ideas, lo que ha de presuponer que el producto sea compatible con la imagen, los objetivos de la empresa, la tecnología requerida, la experiencia y capacidad técnica, y si se cuenta con la capacidad legal de llevar a término la idea. Los recursos de la empresa y los

canales de distribución son factores que condicionarán también la aceptación o rechazo de la idea de un nuevo producto.

Corresponde entonces determinar el nombre comercial del producto con el cual se le dará a conocer al público objetivo; para ello se debe tener en cuenta el atractivo o atractivos fundamentales que este posee para los mercados metas. Dicho nombre debe comunicar claramente la actividad fundamental que se va a desarrollar y debe ser atractivo, de forma que los clientes se sientan interesados por su compra. Se identifican y se describen los atractivos turísticos presentes en el producto y en su entorno cercano, como son: accesibilidad, autenticidad, singularidad y posibilidad de realizar actividades complementarias compatibles con la atracción principal. Se proponen las actividades a desarrollar en cada uno de estos atractivos.

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

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

2.2.4 Etapa 4: Proceso de prestación del producto turístico

En esta etapa (Figura 2.4) y como parte de este proceso se ubica el producto dentro del espacio turístico, el horario durante el cual presta sus servicios al cliente y se definen las épocas del año en que el atractivo principal es óptimo para el turista; se consideran para ello los intereses y la estacionalidad de los mercados metas.

De igual manera, se definen las facilidades para el desplazamiento del espacio emisor al receptor, las cuales incluyen los accesos y el transporte. Dentro de los accesos se

analizan las vías por las que se puede llegar al producto y su estado de conservación para elegir las más adecuadas (vínculos marítimos, terrestres y aéreos).

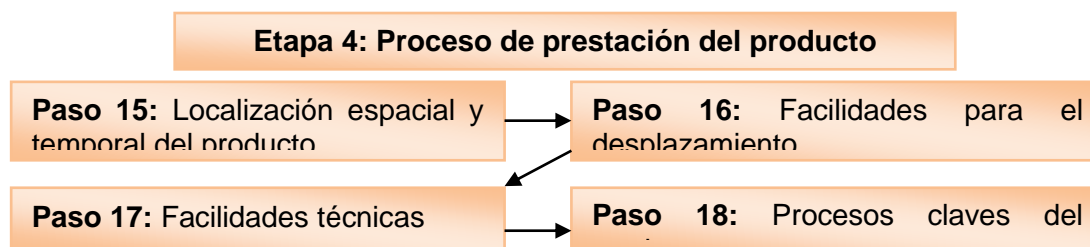


Figura 2.4: Etapa: Proceso de prestación del producto turístico. **Fuente:** Cardet (2018)

En el caso del transporte se tienen en cuenta las facilidades existentes en la zona objeto de estudio para definir los medios que se van a utilizar para acceder al producto, su capacidad, confort y horario del servicio si lo requiere. Respecto a las facilidades técnicas se analiza: infraestructura hotelera: capacidad, categoría y características principales; infraestructura extra- hotelera: tipo de establecimiento (restaurante, bar, snack bar, centro nocturno, cultural o recreativo, discotecas, tiendas, entre otros), capacidad y características principales; casas de cambio y salones de reuniones; redes técnicas: electricidad, radio y televisión, telefonía celular; aseguramiento: acueducto y alcantarillado; equipamiento para la prestación del producto: tipo, cantidad, capacidad, seguridad, confort.

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

2.2.5 Etapa 5: Proceso de comercialización

En esta etapa (Figura 2.5), se procede, primer lugar, a la definición de las estrategias de posicionamiento que se deberán utilizar, así como los canales de distribución; analizar los elementos que los integran; hacer énfasis en el análisis de los turoperadores y agencias de viajes de mayor significación que operan los mercados seleccionados y el uso de Internet como canal de distribución.

A continuación, se selecciona el mix comunicacional del producto que debe estar en correspondencia con el posicionamiento que se desea alcanzar en el mercado y las características del público objetivo. Se determinan las acciones que se deberán desarrollar con las diferentes herramientas y soportes de la comunicación comercial

(publicidad, promoción de ventas, venta personal, marketing directo, relaciones públicas) que permitan dar a conocer el producto y estimular su compra por parte de los clientes.

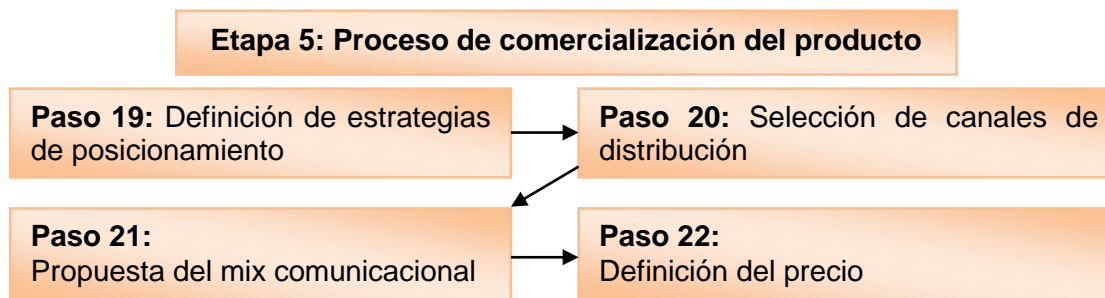


Figura 2.5: Etapa: Proceso de comercialización del producto. **Fuente:** Cardet (2018)
Para fijar el precio se recomienda emplear los métodos básicos basados en el costo, la competencia y el mercado o la demanda. Adicionalmente, como en el sector turístico se utilizan precios estratégicos y tácticos, se debe añadir un cuarto elemento, que es la respuesta de la demanda a muy corto plazo, que puede inducir a variaciones en los precios, a iniciativa propia o en respuesta a acciones de precios de los competidores. Asimismo, se deben considerar las diferentes estrategias que pueden adoptar las entidades para fijar sus precios.

2.2.6 Etapa 6: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental

Esta etapa (Figura 2.6) permite realizar un análisis de factibilidad conlleva algunos cálculos fundamentales como el valor actual neto, tasa interna de rendimiento y período de retorno de la inversión. Además, se calcula el punto de equilibrio (en unidades monetarias o en unidades de venta), cálculo que debe realizarse teniendo en cuenta tres niveles de utilización anual: alto, medio y bajo.

Para el análisis de la viabilidad ambiental se determinan los impactos positivos y negativos que ejerce el producto sobre el entorno y la comunidad receptora y se calcula la capacidad de carga.

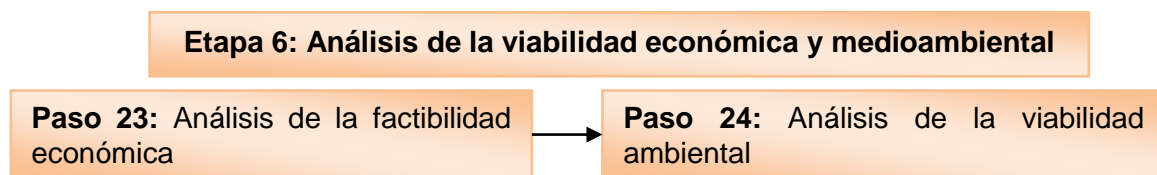


Figura 2.6: Etapa: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental. **Fuente:** Cardet, E. (2018)

2.2.7 Etapa 7: Implementación

En esta etapa (Figura 2.7) se identifican las acciones necesarias para el lanzamiento y desarrollo del producto. Se define la secuencia y prioridad conveniente de su ejecución, el presupuesto estimado, las fechas tentativas de inicio y terminación, los requerimientos de recursos, así como los responsables de su ejecución, todo ello a través de un plan de acción.

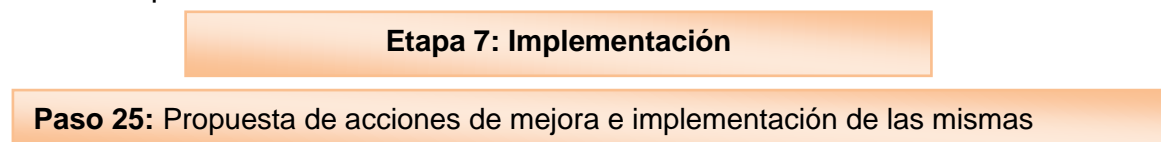


Figura 2.7: Etapa: Implementación. **Fuente:** Cardet (2018)

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

Para la evaluación de las etapas y el control final del producto se propone emplear el método de expertos, así como la presentación y discusión de los resultados con las entidades que intervienen en su proceso de desarrollo y gestión. Las críticas y mejoras resultantes se deben incorporar al diseño del producto como resultado de la retroalimentación del procedimiento.

Una vez que este se haya lanzado al mercado se debe diseñar e implementar un sistema de información que permita conocer el grado de satisfacción del cliente y sus sugerencias para mejorarlo; así como para detectar errores en el diseño o cambios en las demandas de los clientes.

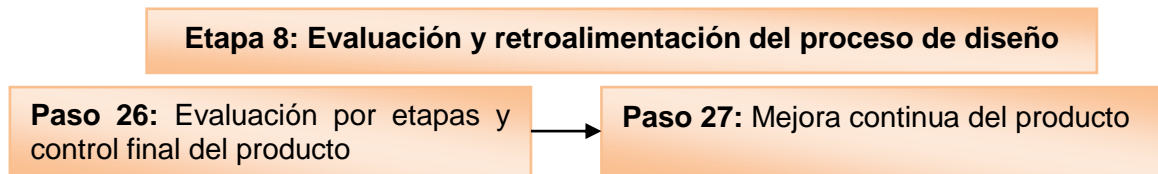


Figura 2.8: Etapa: Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño. **Fuente:** Cardet (2018).

Conclusiones del Capítulo

1. El procedimiento para el diseño de productos turísticos parte de la creación del equipo de diseño, analizar los objetivos de las instituciones implicadas, pasando por el análisis de la investigación de mercados, la concepción de nuevas ideas y su selección, hasta llegar a la creación y lanzamiento del producto y la necesaria y constante retroalimentación. Para su aplicación es vital la colaboración entre todas las partes implicadas.

CAPÍTULO 3. IMPLEMENTACIÓN PARCIAL DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE NATURALEZA “EXCURSIÓN HASTA LA CIMA” EN EL MUNICIPIO SANCTI SPÍRITUS

3.1 Introducción

En esta etapa de la investigación se procederá a presentar los resultados del proceso de implementación parcial del procedimiento para el diseño de la propuesta del producto turístico de naturaleza “Excursión hasta la cima” en el municipio Sancti Spíritus.

3.2 Resultados de la implementación del procedimiento para el diseño del producto turístico de naturaleza “Excursión hasta la cima” en el municipio Sancti Spíritus

A continuación, se mostrarán resultados de la implementación del procedimiento para el diseño del producto turístico de naturaleza “Excursión hasta la cima”, que constituye una solución al problema científico planteado, así como una herramienta para los entes rectores del turismo en la provincia, al estar elaborado sobre la base de las tendencias de la demanda de este tipo de turismo y se orienta al empleo de recursos y atractivos autóctonos existentes en el municipio Sancti Spíritus.

3.2.1 Etapa 1. Preparación inicial

El procedimiento tomado como referente para el diseño de productos turísticos incluye una etapa contentiva de la preparación inicial. Su ejecución implica la creación del equipo de trabajo y su capacitación. Consecuentemente, es prioridad la cooperación y colaboración entre los sujetos implicados en el proceso investigativo y de gestión turística.

La estructuración del equipo de trabajo se hizo de acuerdo a la necesidad detectada, donde se logró involucrar a expertos para facilitar la determinación de las regularidades que debe cumplir el producto diseñado. Los integrantes seleccionados fueron: Especialista de Desarrollo de la Delegación de Islazul Sancti Spíritus; Especialista en Áreas Protegidas del Mintur Sancti Spíritus, Especialista en Áreas Protegidas del CITMA Sancti Spíritus, Especialista en Educación Ambiental del CITMA, Especialista de la AAVV Ecotur; Especialista de la AAVV Cubatur;

Investigadora Melissa Yero Albelo y Profesor-Investigador de la Universidad de Sancti Spíritus. Se eligió un ente gestor, que en este caso es la Dirección de Islazul del municipio Sancti Spíritus.

Con la finalidad de preparar a sus integrantes, en función del objeto de la presente investigación se diseñaron y efectuaron sesiones de capacitación sobre temáticas tales como: modalidades turísticas; producto turístico: componentes y clasificación de productos turísticos; gestión de Marketing; diseño de productos turísticos: alternativas procedimentales y trabajo en grupo.

En esta etapa de preparación inicial quedaron definidos los objetivos, los que estarán en función de:

- Activar y orientar la vida económica por vías del desarrollo sostenible, para lograr progresivamente la autosuficiencia del territorio espirituano, basada en el turismo.
- Diseñar un producto turístico de naturaleza que permita diversificar la oferta turística, así como el aprovechamiento del potencial de los recursos turísticos con que cuenta el destino Sancti Spíritus, bajo los principios de la sostenibilidad, sustentabilidad y protección al medio ambiente.
- Contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la población local, mediante la participación activa y consciente que requiere el desarrollo auto-gestionado, de modo que posibilite, en la misma medida, lograr una dimensión mayor en la calidad de vida material y espiritual.
- Estudiar, conservar y manejar adecuadamente los valores del patrimonio natural y cultural.

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

Como se indica en el procedimiento, se comienza con el diagnóstico del macroentorno, mediante la recopilación y análisis de información acerca del ambiente externo; es decir, los factores económicos, ambientales, sociales, legales y políticos (Anexo 5). Posteriormente se procedió a elaborar un inventario de atractivos con fines turísticos dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas. Es muy importante tener en cuenta el estado actual de los recursos, su

accesibilidad y determinar lo que constituye el atractivo principal. El análisis de los recursos disponibles se realizó solo a nivel de municipio ya que el producto no abarca más allá y fue confeccionado de acuerdo al procedimiento seleccionado para el diseño del producto, abarcando cuatro categorías principales. Lo anterior se muestra a continuación en la tabla 3.1.

Tabla 3.1: Recursos y atractivos disponibles en el destino Sancti Spíritus

Bloque	Categoría	Recursos
Recursos Naturales	Fauna	<ul style="list-style-type: none"> • Especies de alto valor ecológico como la cotorra y el catey (en vida silvestre las parejas se unen para toda la vida), la llamativa cartacuba (especie de ave endémica de Cuba y joya de la ornitología de cubana) y el tocororo (ave nacional cubana, en su plumaje predominan los colores de la bandera nacional). • Reptiles como el chipoyo ceniciento, especie endémica de Cuba y en la lista roja de especies en peligro de extinción. • En la desembocadura de los Ríos Agamaba y Zaza existen sábalos, cuberas, pargos y jureles, muy atractivos para los amantes de la pesca profesional.
	Vegetación	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad de bosques de maderas preciosas y exóticas como: cedro, caoba, júcaro amarillo, nogal, ébano carbonero y jiquí.
	Geomorfología	<ul style="list-style-type: none"> • Río Yayabo • Río Zaza • Presa Zaza • Las Montañas de Banao
Recursos Histórico-culturales	Arquitectura Popular	<ul style="list-style-type: none"> • Puente sobre el Río Yayabo • Iglesia Parroquial Mayor • Iglesia de La Caridad • Parque Central “Serafín Sánchez Valdivia” • Biblioteca Provincial “Rubén Martínez Villena” • Museo Casa de la Guayabera • Museo “Casa Natal Serafín Sánchez” • Museo de Historia • Museo de Ciencias Naturales • Museo de las 100 Puertas • Calle Llano (calle empedrada ubicada en el centro histórico de la ciudad) • El Cabildo • Entre otras (casas coloniales)

Recursos Histórico-culturales	Arquitectura monumental	<ul style="list-style-type: none"> • Estatua a Serafín Sánchez Valdivia en la Plaza de la Revolución
	Artesanía y manifestaciones artísticas	<ul style="list-style-type: none"> • La alfarería • Los tejidos a mano y con guano • Las danzas • Versos y canciones • La tradicional canchánchara • Sus ferias agropecuarias y de arte popular • Sus tonadas • La yayabera, prenda de vestir que dió origen a la cubanísima guayabera
	Fiestas y tradiciones	<ul style="list-style-type: none"> • El Santiago Espirituano
	Ferias y eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Feria ganadera • La elección de la flor de Birama¹
Infraestructura turística	Alojamiento	Hoteles <ul style="list-style-type: none"> • Hotel Del Rijo (4 Estrellas) • Hotel Plaza (3 Estrellas) • Hotel Don Florencio (4 Estrellas) • Hotel Zaza (3 Estrellas) Villas <ul style="list-style-type: none"> • Rancho Hatuey (3 Estrellas) • Los Laureles (2 Estrellas) • Villa Rosalba (2 Estrellas) Hostales: Un total de 42 Campismos <ul style="list-style-type: none"> • Planta Cantú
Infraestructura turística	Restauración	Restaurantes <ul style="list-style-type: none"> • El Arrecife // 1514 // El 12 Plantas • El Mesón de La Plaza // El Shanghái • Dos amigos // Pensamiento • La Taberna Bares <ul style="list-style-type: none"> • Río Zaza // El Ranchón // El Yumurí • Media Luna // La Vallita // La Casa Bucanero Cafeterías <ul style="list-style-type: none"> • Café Cubita // Café Real // Café Teatro • El Café Colga'o // Media Luna • El Bucanero
Infraestructura turística	Instalaciones de ocio	<ul style="list-style-type: none"> • Disco Centro // Karaoke • Casa de La Trova // Casa de La Cultura • Parque Zoológico // Bolera • Ocio Club // Feria Agropecuaria

¹ Evento campesino de procedencia guajira donde se elige mediante un concurso la mujer más atractiva cada año.

	Agencias	<ul style="list-style-type: none"> • Transtur // Transgaviota • Cubatur // Ecotur • Intermar // Islazul
Infraestructura – equipamiento	Servicios generales	<ul style="list-style-type: none"> • Banco Financiero Internacional // Servicentro Internacional // Consultoría Jurídica Internacional // Bufete Colectivo Internacional. • Clínica Internacional // Clínica medicina tradicional.
	Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • ETECSA. SA • Oficinas comerciales de Cubacel • Oficinas de correo. • Aeropuerto “José Martí” • Terminal de Ómnibus nacionales // Terminal de trenes. // Base de taxis.
Infraestructura – equipamiento	Instalaciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Fondo Cubano de Bienes Culturales • Tiendas dedicadas a la artesanía cuyos propietarios son arrendatarios particulares • Dos (2) galerías de arte ubicadas en el centro de la ciudad. • Cuatro (4) museos • El Teatro Principal • Dos (2) cines • Biblioteca provincial y librería “Julio Antonio Mella”
	Infraestructura rural	<ul style="list-style-type: none"> • Área protegida de Coto Caza, Banao // Caballete de Casa

Fuente: Elaboración propia

Para la obtención de la información necesaria respecto al análisis de la demanda y del mercado nacional e internacional en cuanto turismo de naturaleza, se realizó un análisis de los estudios realizados por el Ministerio del Turismo (MINTUR) y por la OMT (2021). Sus principales resultados se reflejan en el anexo 6.

Después de realizar una revisión documental se constató que la demanda actual de turismo de naturaleza se comporta de la siguiente forma, las mujeres oscilan entre los 25 y 45 años representando el 54%, en el caso de los hombres las edades oscilan de igual forma que las mujeres, la diferencia está en que representan el 46% del total. Las características del turista de naturaleza están en que busca salir de su entorno habitual, las grandes ciudades donde vive y busca la tranquilidad, para estar en contacto directo con la naturaleza, proteger el medio ambiente con el objetivo de hacer valer sus intereses.

Este nuevo cliente, cuenta con una mayor diversidad en lo que se refiere a gustos y preferencias por lo que dirige sus vacaciones a conocer nuevos lugares, además a la realización de labores en el campo, excursiones, observación de aves, resumiendo en el contacto directo con la naturaleza, también realizan actividades de intercambio histórico-cultural, deportivas, cuidado de su cuerpo y la salud.

Estos clientes se manifiestan de una forma muy exigente ya que tienen muy en cuenta el trato personalizado, toma las recomendaciones y criterios de otros turistas y una fuente fidedigna de la información que accede a través de internet. Además, son clientes de gastos medios, dedicando el alrededor del 50% al alojamiento. Es importante tener presente que son personas que les gusta el alojamiento que les permita vivir a plenitud en contacto con la localidad.

Al ser este un turismo activo, el cliente muestra gran interés por las actividades al aire libre y que permitan el intercambio directo con las poblaciones locales, su cultura, costumbres, tradiciones, medios y formas de producción.

La investigación además permitió conocer que de los turistas que visitan el destino motivados por el atractivo natural, la mayoría posee un alto nivel educacional, universitario preferentemente, estos viajan principalmente acompañados y con anterioridad ya tiene experiencias previas en la realización de turismo rural.

También se identificó que los visitantes demandan productos turísticos que incluyan ofertas culturales rurales, actividades al aire libre, observación y disfrute de recursos y atractivos naturales respectivamente, acercamiento a las formas de vida campesina y rutas gastronómicas con medios de desplazamiento autóctonos que les permitan conocer y disfrutar los recursos rurales con que cuenta la zona que visitan.

Además, se llevó a cabo un análisis de los turistas que actualmente visitan Sancti Spíritus, para determinar el perfil del mercado potencial dirigido a un producto turístico vinculado a actividades de disfrute de la naturaleza en la zona “Lomas de Banao”.

Los principales mercados emisores de turistas hacia Cuba y, en específico, en la provincia de Sancti Spíritus, son Canadá, Francia y Argentina. De estos países en el año 2021 arribaron a la provincia un total de 160 894, representando el 98 % de los arribos, mientras que de Alemania Italia, España, Reino Unido, Rusia, y México arribaron un total de 3217 turistas representando el 2%. En el año 2022 arribaron 165

342 procedentes de Canadá, Francia que en relación con el año anterior existe un crecimiento de 4448 arribos para igual periodo (Ministerio de Turismo, 2022).

Actualmente, se han incrementado las modalidades turísticas tradicionales como el sol y playa, vinculados al ocio activo en los diferentes mercados, con recursos complementarios atractivos dentro de un nivel de precios razonable. En este sentido, ha existido un incremento notable de agencias dedicadas exclusivamente a los viajes medioambientales y al turismo ecológico.

Los turistas cada vez se interesan más por el turismo de naturaleza, motivándose por la calidad medioambiental, el desarrollo sostenible y la autenticidad del producto. Estas nuevas tendencias hacen que cada vez se haga más necesario crear productos novedosos que ofrezcan experiencias y vivencias únicas y que resalten la identidad propia del lugar visitado. Esto ha tenido un impacto en el desarrollo de los productos de toda la industria turística, apareciendo un nivel de requerimiento mayor en cuanto a los estándares de diseño, eficiencia y seguridad de los productos, así como un mayor nivel de crítica hacia este.

De esta manera, lo que se muestra debe transmitir una experiencia, lo que conlleva a la conformación de productos turísticos que respondan a las necesidades y cambios del mercado y posibiliten desarrollar nuevos destinos turísticos con tendencias a: la búsqueda de actividades deportivas, recreativas, culturales, de conocimiento histórico o de naturaleza y la personalización de la contratación gestión y posventa del producto turístico. También se efectuó el análisis de la competencia, teniendo en cuenta que Europa destaca como pionera de productos turísticos de naturaleza a nivel internacional, logrando hoy día un elevado flujo de turistas sobre todo de la propia región, cuenta con la ventaja de tener varios destinos cercanos, gran riqueza y diversidad.

Los viajeros de este tipo de turismo en Francia y España demandan descubrimiento de culturas y comunidades autóctonas, senderismo (a pie, a caballo, en bicicletas), visitas a parque naturales y áreas protegidas, la observación de la flora y la fauna, observación de aves. Los alemanes demandan viajes de descubrimiento (Visitas a espacios naturales, culturas y tradiciones autóctonas), senderismo, ciclo turismo, observación de la flora y la fauna. Los procedentes de Reino Unido demandan visitas

a áreas reservas naturales y áreas protegidas (senderismo, cabalgatas, ciclo turismo), observación de la flora y la fauna, culturas autóctonas, observación de aves, ciclo turismo. Los italianos prefieren actividades al aire libre, patrimonio natural y cultural, visitas a áreas protegidas y reservas naturales, senderismo, observación de la flora y fauna.

En América destacan Canadá y Estados Unidos. Los canadienses requieren visitas a áreas protegidas y reservas naturales (senderismo, cabalgata, ciclo turismo), descubrimiento de culturas y patrimonios, observación de aves, viajes de culturales y de aprendizaje, observación de la vida salvaje. Los estadounidenses demandan observación de la flora y la fauna, visitas a entornos salvajes, observación de la vida salvaje, observación de aves, viajes de arqueología, botánica y geología.

En el caso de América Latina, Argentina es el país con la mayor oferta de Turismo de Naturaleza seguido por Brasil, Chile, México, Paraguay y Uruguay. Esta modalidad se comenzó a ofrecer en los últimos años a clientes directamente interesados en tener una experiencia turística en el medio rural. Dentro de las actividades que son ofertadas en estos países se encuentran: ecoturismo (talleres de educación ambiental, observación de flora y fauna, avistamiento de ballenas, observación de aves, safari fotográfico, senderismo interpretativo, participación en programas de rescate de flora y/o fauna, campamentos tortugueros, cocodrilarios, reptilarios; aventura (caminata, espeleísmo, escalada en roca, cañonismo, ciclismo de montaña, montañismo, buceo, espeleobuceo, descenso de ríos, kayaquismo y otras.

El análisis de la competencia a nivel nacional arrojó el siguiente resultado:

Los principales destinos de turismo de naturaleza de nuestro país se concentran: Baracoa; el sur de la provincia de Granma, con sus Parques Nacionales Turquino y Desembarco del Granma; Hanabanilla en la provincia de Villa Clara. Una de las plazas fuertes de esa modalidad turística se localiza en el Valle de Viñales, ubicado en la occidental provincia de Pinar del Río, con sus peculiares formaciones de mogotes, elevaciones de paredes verticales y cimas redondeadas que, en ocasiones, superan los 400 metros de altura. Extensos sistemas cavernarios completan el singular atractivo de esa zona, con su mayor exponente en la cueva de Santo Tomás, que

cuenta con más de 45 kilómetros de galerías ya exploradas, o las cerca de 750 variedades de orquídeas que se localizan en Soroa.

Hacia el centro y sur de la isla se localiza la Ciénaga de Zapata, con unos cinco mil kilómetros cuadrados de extensión y considerada el mayor humedal del Caribe, la cual acoge además a más de mil especies de la flora y un criadero de cocodrilos que ostenta ya renombre internacional. El salto de agua del Caburni en Topes de Collantes, con sus 64 metros de altura, la cueva de Martín Infierno y su estalactita de más de 60 metros -entre otros atractivos- esperan a los turistas que arriban a la región central de la isla, con el más importante sistema montañoso de esa zona en el Escambray. Hacia el oriente, las mayores alturas del país en la Sierra Maestra marcan la riqueza del Parque Nacional de igual nombre, donde las historias, leyendas y las tradiciones. El Complejo las Terrazas, en provincia Artemisa, donde el turista tiene la oportunidad de aprender sobre la historia del café, sobre su cosecha, ver las plantaciones.

A partir de todo este amplio análisis se realizó el análisis estratégico, mediante el cual se determinaron las siguientes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:

Oportunidades

1. Atención del país y la provincia a la actividad del turismo como sector priorizado de la economía.
2. Calidad del Sistema Nacional de Áreas Protegidas en Sancti Spíritus.
3. Demanda aceptable y en ascenso del turismo de Naturaleza y Aventuras a nivel mundial y nacional.
4. Disposición de organismos del Estado de fomentar el desarrollo de las Áreas Protegidas a través del cuidado del Medio Ambiente.
5. Estabilidad política de Cuba.
6. Potencialidades para el desarrollo del turismo de Naturaleza y Aventuras en el destino Sancti Spíritus.

Amenazas

1. Bloqueo económico y financiero impuesto por los Estados Unidos.
2. Condiciones climatológicas que imposibilitan el desarrollo de las actividades y que puedan afectar el ecosistema.

3. Crisis económica a nivel mundial.
4. Daños permanentes a los ecosistemas debido a la constante explotación de los recursos.
5. Fortalecimiento de la competencia en el área del Caribe y dentro del territorio cubano.
6. Poder de los proveedores y prestatarios de servicio.

Fortalezas

1. Alto grado de conservación de los recursos naturales.
2. Calificación y profesionalidad del personal.
3. Clima favorable para el desarrollo de la flora y fauna del entorno.
4. Colaboración de las comunidades cercanas en las labores de protección del medio ambiente.
5. Disciplina laboral.
6. Gran variedad de atractivos hermosos y únicos.

Debilidades

1. Dependencia de regulaciones del CITMA para el manejo responsable de los recursos.
2. Infraestructuras de alojamientos distantes de los lugares de interés o inexistentes en algunos casos
3. Insuficiencia y en algunos casos inexistencia de vías de acceso a los recursos turísticos.
4. Insuficiente promoción de los atractivos y productos ofertados en el destino.
5. Poca comercialización y oferta de productos, con poca presencia en Internet.
6. Insuficiente preparación idiomática del personal.

3.2.3 Etapa 3: Estructuración del producto turístico

Los resultados de esta etapa se muestran a continuación. El equipo participante determinó los objetivos del producto. Al respecto se debe señalar que el objetivo principal del producto turístico de naturaleza a diseñar es propiciar la diversificación de la oferta turística, así como el aprovechamiento del potencial de los recursos turísticos

con que cuenta el destino Sancti Spíritus, bajo los principios de la sostenibilidad, sustentabilidad y protección al medio ambiente.

Además, desde el punto de vista del mercado y la actividad financiera se deberá conseguir los siguientes objetivos:

- Crear un producto genuino y competitivo que responda a las nuevas tendencias y requerimientos de la demanda actual.
- Promover una nueva oferta para el mercado que visita el destino Sancti Spíritus.
- Atraer y captar nuevos segmentos de mercado hacia el destino y en específico para el municipio Sancti Spíritus.
- Diseñar un producto que constituya una vía de ingresos directos de divisas a la economía de Cuba, de la provincia y la localidad.
- Contribuir al incremento de las utilidades de las diferentes empresas que participen en la gestión del producto.
- Contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos de la zona que intervendrán.
- Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación del patrimonio local.
- Dinamizar la economía local e incentivar proyectos locales de desarrollo.

El paso referente a la generación y selección de ideas acerca del nuevo producto permitió la búsqueda sistemática de nuevas ideas para generar productos turísticos de naturaleza. Todo el proceso permitió determinar el concepto del producto, partiendo de atributos deseables, lo cual constituye la base del producto, lo que, a su vez, permitirá adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder la esencia del producto.

Los atributos del producto que se diseña en esta investigación están relacionados con:

- Fuerte carácter experiencial que alimente la espiritualidad de quienes lo practican, estimule la gestión de las emociones y produzca recuerdos memorables (Atributo básico).
- Contribuirá a la preservación, desarrollo y promoción del patrimonio histórico y natural cubano.

- Potenciará la participación y la interactividad de los clientes con el producto, en escenarios previamente seleccionados.
- Promoción de buenas prácticas, respeto y cuidado al medio natural e histórico-cultural, garantizando el desarrollo de un turismo sostenible.
- Inclusión de la cocina tradicional cubana como elemento distintivo de la cultura local.
- Se deberá aprovechar la infraestructura existente que posibilitará el montaje de una base de operaciones flexible y móvil, que permita reducir los costos y garantizar el uso de rutas y recursos no convencionales, en aras de garantizar la competitividad del producto.
- La definición estratégica del producto se hará considerando la integración de los distintos factores y organizaciones políticas y de masas.
- Desarrollará servicios no convencionales que permitan la integración y participación de la mayoría de los grupos empresariales registrados en el Ministerio de Turismo.
- Utilizará la modalidad de aventura como forma de presentación y penetración de este producto en los diferentes mercados.

Estos atributos se definieron a partir de concebir los siguientes factores estratégicos, considerados claves para su futuro éxito: meditación y espiritualidad; emociones y experiencias; intercambios socioculturales; apreciación de la cultura local; costumbres y tradiciones; contacto con comunidades rurales y convivencia; relajación en un ambiente sano y familiar; atención personalizada; entretenimiento.

El concepto del producto diseñado se muestra a continuación:

Concepto del producto turístico de naturaleza “Excursión hasta la cima” en el destino Sancti Spíritus:

Recrear un recorrido que enlaza los atractivos de naturaleza de la región, teniendo en cuenta la diversidad de su geografía. El mismo se basa fundamentalmente en un programa activo de integración de actividades en diversos escenarios naturales e histórico-culturales, que fomentan la interacción con las comunidades locales, para que el cliente logre el disfrute pleno del contacto directo con la naturaleza y el bienestar individual. Esta ruta implica el disfrute de los atractivos naturales del

territorio (gran diversidad de flora y fauna), ubicado en el área protegida “Reserva ecológica Montañas de Banao” (poseedora de excelentes vistas hacia las montañas y varios senderos de acceso a ellas, así como posibilidades de caminatas y cabalgatas en un medio bastante natural); la visita a áreas naturales en buen estado de conservación y que están verdaderamente protegidas. Los turistas encontrarán todos los elementos naturales que vienen a observar y dispondrán de condiciones de alojamiento acorde a los estándares del turismo de naturaleza; encontrarán diversificación de ofertas; para su deleite podrán disfrutar de actividades autoguiadas que contribuyen a generar una imagen de autenticidad, cubanía y sostenibilidad del producto.

En lo concerniente a la definición de atractivos y actividades a desarrollar como parte del producto y de acuerdo con la idea desarrollada, el equipo de trabajo, mediante varias sesiones de trabajo en grupo, considera que los atractivos del producto a diseñar son los siguientes:

1. Logra que el cliente se familiarice con los valores naturales de la región.
2. Recorrido que muestra al cliente la variedad de la geografía de la región.
3. Disfrute de la exuberante y variada flora y fauna de la región.
4. Apreciación real de los recursos naturales existentes.
5. Conservación de las áreas naturales.

Características del producto turístico de naturaleza diseñado

Paquete: Producto “Excursión hasta la cima”

Duración: dos días y una noche

Carácter: Ecuestre – Natural – Cultural

Dificultad: Media

Recorrido: Parque Serafín Sánchez - Área protegida Reserva Ecológica “Lomas de Banao - Hotel Villa Rancho Hatuey - Parque Serafín Sánchez.

Público objetivo: Familias y grupos de amigos de entre 18 y 40 años que buscan conocer ambientes naturales.

Itinerario Técnico

DIA 1	ACTIVIDADES
8:00 – 9:00 a.m	Concentración y salida desde el Parque “Serafín Sánchez”
9:00 – 9:20 a.m	Arribo al poblado de Banao.
9:30 – 9:50 a.m	Partida hacia la Reserva Ecológica “Lomas de Banao”
10:00– 10:15 a.m	Coctel de bienvenida en el Ranchón Jarico.
10:20– 10:30 a.m	El guía local explica las características del área protegida.
10:30– 11:10 a.m	Partida hacia la actividad de senderismo rumbo al sitio arqueológico “Cueva del Purial” (incluye el disfrute de paisajismos, flora y fauna típicos de la zona; caminata, toma de fotografías; plantación de un árbol y admiración de la flora y fauna cavernícola)
11:15– 11:50 a.m	Recorrido en mulo o a pie hacia sitio arqueológico “Gruta de Jarico II” (incluye el disfrute de paisajismos, flora y fauna típicos de la zona; caminata, toma de fotografías)
12:00– 12:45 p.m	Regreso a Jarico
13:00– 14:00 p.m	Almuerzo en Ranchón Jarico (Se ofertará comida criolla y ambientación musical por parte de grupo local campesino)
14:00– 14:30 p.m	Tiempo libre
14:30– 15:30 p.m	Recorrido y tiempo de baño en la Cascada “La Bella”
15:40– 16:30 p.m	Visita a la Casa y Ruinas de María Antonia (incluye degustación de café elaborado al momento en el pilón y disfrute de ambientación musical tradicional.
16:40– 17:20 p.m	Regreso Jarico.
17:30– 18:00 p.m	Retorno a Banao para regresar a Sancti Spíritus.
19:00 p.m	Check-in en el Hotel Villa Rancho Hatuey.
19:00– 19:20 p.m	Coctel de bienvenida en el Hotel Villa Rancho Hatuey.
19:30– 20:30 p.m	Cena criolla en las áreas externas de la Casa Bucanero.
21:00– 23:00 p.m	Actividad en Bar Terraza.
DIA 2	ACTIVIDADES
7:30 – 9:30 a.m	Desayuno en Restaurant “Yayabo”
10:00a.m– 7:00 p.m	Disfrute de áreas de la piscina Hotel Villa Rancho Hatuey.
17:30– 18:00 p.m	Check-out del Hotel Villa Rancho Hatuey y regreso al Parque Serafín Sánchez.

La determinación del mix de marketing permitió definir una estrategia comercial (Anexo 7). Una vez definidas las estrategias serán presentadas a la agencia Islazul, la cual a partir de su plan de marketing anual definirá las acciones necesarias para desarrollar las mismas.

Esta etapa debe concluir con un test de concepto del producto (Ruiz Quesada, et al., 2022; Sánchez, Ramírez y Pérez, 2020; Ramírez, 2019; Urret, 2019). Con este fin que, además, contribuye a la validación de la propuesta que da respuesta al problema de investigación, se utilizó el criterio de expertos, por su utilidad para verificar la fiabilidad de la investigación (Garrote & del Carmen Rojas, 2015; González, Martí y Reyes, 2020). Se adoptó un muestreo no probabilístico por conveniencia, eligiéndose diez especialistas a encuestar, los que otorgaron su valoración en cuanto a los criterios a tener en cuenta para hacer un proceso de evaluación de la propuesta diseñada, lo cual se refleja en la tabla 3.2.

Tabla 3.2. Aspectos a considerar en el proceso de retroalimentación sobre calidad del producto diseñado.

No	Ítems	Marque con (X) valoración Nada atractivo (1) // Poco atractivo (2) // Neutro (3) // Atractivo (4) // Muy atractivo (5)				
		1	2	3	4	5
1	Nombre del nuevo producto				6	4
No	Ítems	Marque con (X) valoración Muy malo (1) // Malo (2) // Regular (3) // Bueno (4) // Muy bueno (5)				
		1	2	3	4	5
2	Atractivos utilizados (Disfrute de la exuberante y variada flora y fauna de la zona)				4	6
3	Actividades turísticas (Intercambio cultural y social, acercamiento a la forma de vida campesina, sus costumbres)				3	7
4	Servicio de alojamiento				5	5
5	Servicio de gastronomía				2	8
6	Transportación (medios autóctonos con seguridad)				6	4
7	Duración del servicio				2	8
8	Autenticidad del producto				7	3
9	Duración del Programa			1	5	4

10	Precio			2	5	3
11	Planta física					
11.1	Lugares visitados (variedad de la geografía de la zona)					10
11.2	Familiarización con valores naturales de la zona. (Exuberante y variada flora y fauna de la zona)					10
11.3	Confort de instalaciones visitadas			2	5	3
11.4	Conservación de las áreas naturales de la montaña.					10
11.5	Accesibilidad a sitios naturales en buen estado de protección y conservación			1	5	4
12	Calidad del servicio					
12.1	Gestión, mantenimiento, recepción de un hotel, restauración, asistencia en vuelos y aeropuertos, etc				6	4
12.2	La preparación técnica y profesional del personal permite prestar un servicio de forma correcta y de acuerdo con las especificaciones establecidas en la gestión del establecimiento, logrando satisfacción en los clientes.					10
12.3	La hospitalidad implica que se ofrece un servicio marcado por la presencia de una sonrisa, amabilidad y, en general, yendo “más allá” del cumplimiento de los procedimientos considerados formales.					10
12.4	La libertad implica que el turista pueda acceder a un abanico de opciones que le permiten hacer satisfactoria la experiencia.					10
13	Implicación del cliente					
13.1	La participación física genera compromiso con la actividad y una vivencia más intensa de la misma.				3	7
13.2	La implicación hizo perder la perspectiva de valorar el servicio de alojamiento, las comidas o el transporte.				8	2
13.3	La implicación del cliente contribuyó a fomentar la interacción del mismo con otros turistas para conformar una respuesta emocional al viaje					10

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de la aplicación del instrumento es conocer los criterios y sugerencias sobre el producto propuesto, en cuanto a una búsqueda de validación, optimización y aval para ser presentado como proyecto en cualquier evento turístico o evaluación especializada.

Es válido señalar que para comercializar el producto se deben prever los costos gastos, ingresos y la posibilidad de compensar la inversión, así como el análisis de su viabilidad social y medioambiental para que el mismo sea rentable y sustentable. Para ello se propone el cálculo de los indicadores para un turismo sostenible: índice de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Finalmente, se propone analizar de manera periódica indicadores de carácter general, los cuales servirán como soporte de control, tales como: comportamiento del nuevo producto, gasto por peso de ingreso de operaciones, índice de productividad del trabajo, evolución del nuevo producto en la cartera de negocios, comportamiento de la promoción del nuevo producto, índice de satisfacción del cliente, entre otros.

En este momento es necesario señalar que en el presente informe investigativo se muestran los resultados de los pasos de las tres primeras etapas. Del resto de las etapas se tomaron pasos esenciales, cuyos resultados se muestran a continuación:

De la etapa 5 se presenta el resultado de los pasos relacionados con:

- Definición de la estrategia de posicionamiento, que permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación. Al respecto se considera que el proceso de comunicación y comercialización implicará realizar tareas como: elaborar una multimedia interactiva del producto; insertar en revistas especializadas de este mercado la oferta del producto; proponer a los turoperadores especializados que operan actualmente en el territorio la oferta del producto; intensificación de las acciones de relaciones públicas y de promoción, aso como el desarrollo de programas de fidelización para clientes y miembros del canal.
- Definición del canal de distribución: se deberán acometer las siguientes tareas: mantener relaciones con los miembros de los canales tradicionales; evaluación de la eficacia de los intermediarios y establecimiento de niveles jerárquicos con vistas a

fortalecer el canal desarrollado; búsqueda de nuevos canales; revisión de contratos sobre la base de inclusión o eliminación de cláusulas a partir de los cambios realizados en el producto; búsqueda, evaluación y selección de nuevos canales de acuerdo al rediseño realizado. Para la selección del canal de distribución en una primera etapa se analizarán los turoperadores y agencias de viajes que con representaciones en el país que operan los segmentos de mercados estudiados. Todo se hará a través del Mintur. No se debe descartar las ventas directas y el uso de internet como canal de distribución.

- Definición del precio: Cada una de las actividades previstas en el itinerario diseñado forma parte de un paquete turístico que se recoge en un solo precio que incluye cada uno de los servicios en los destinos. Este producto turístico será comercializado por la Dirección Provincial de Islazul, tanto de la ciudad de Sancti Spíritus como en el resto del país. El transporte será ofertado en Sancti Spíritus.

Para la definición del precio se realiza un inventario de los prestatarios del producto y de los servicios que ofrecen con sus respectivos presupuestos. Con esta información se elabora una ficha de costos. Además, se propone tener en cuenta las siguientes acciones: mantener el precio o subirlo ligeramente a través de la optimización de los costos y una adecuada relación calidad-precio; disminución de precios pero manteniendo la calidad y prestaciones que el cliente recibe para tratar de mejorar el producto; modificar el precio en función de las modificaciones del producto; diferenciación por segmentos de mercado y estimación de precios en función de los cambios del producto tratando de mantener los niveles de costo.

Para la fijación del precio se tuvo en cuenta todas las entidades vinculadas para el pago de los servicios (dígase el porcentaje que se le paga a TRANSTUR y a Flora y Fauna por los servicios prestados):

- Transtur (pago por pax) (960 CUP x pax)
- Flora y Fauna: por tarifa fija (1200 CUP x pax)
- Pago a la casa matriz (2% de impuesto)
- A los hoteles se le paga al precio del plan en el que se preste el servicio (incluye hospedaje y alimentación).

- Precio de la excursión: 4500 CUP x pax (persona). Para el mercado internacional \$ 80.00 MLC, en ambos casos se requerirá un mínimo de 10 pax.

Con la aplicación de las etapas del procedimiento se diseña un producto turístico de naturaleza que permitirá mejorar las ofertas turísticas del municipio de Sancti Spíritus al reconocer que posee potencialidades naturales que pueden ser aprovechadas como productos turísticos de valor para el turismo internacional y nacional. De aquí la pertinencia y viabilidad de esta investigación.

La actividad turística en Sancti Spíritus se consolida como uno de los sectores más dinamizadores de la economía en la provincia. El municipio espiritano cuenta con recursos naturales como la “Reserva ecológica Montañas de Banao”, donde el turista puede disfrutar de gran diversidad de flora y fauna, excelentes vistas hacia las montañas y varios senderos de acceso a ellas, así como posibilidades de caminatas y cabalgatas en áreas naturales en buen estado de conservación.

Conclusiones del Capítulo

1. Como resultado de la aplicación parcial del procedimiento se diseña un producto turístico de naturaleza, que responde a demandas actuales del mercado, logrando la integración de los recursos de la flora y de la fauna de una diversidad de ecosistemas propiciando el turismo activo y sostenible.
2. La base de este producto depende de la capacidad para establecer y mantener redes de colaboración, cooperación y participación, entre los diferentes integrantes y prestatarios que forman parte del destino y se encuentran vinculados por relaciones económicas, geográficas, sociales y culturales.
3. El producto consiste en un recorrido que enlaza los atractivos de naturaleza de la región, teniendo en cuenta la diversidad de su geografía. El mismo se basa en un programa activo de actividades en el que el cliente puede experimentar sensaciones de contacto directo con la diversidad de paisajes, flora y fauna, además de insertar a posibilidad de fomentar la interacción de los clientes entre sí para conformar una respuesta emocional del viaje.

CONCLUSIONES GENERALES

1. El análisis bibliográfico permitió constatar que el turismo es una actividad económica multisectorial productora de bienes y servicios destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación. Los factores implicados generan interrelaciones de importancia social, económica y cultural.
2. El procedimiento elegido, dada su integralidad, se ajusta adecuadamente a la propuesta de producto turístico que se diseña mediante la implementación de sus siete etapas estructuradas en forma de sistema y una octava fase de evaluación, con un total de veintisiete pasos que facilitan a las organizaciones conocer y desarrollar el nuevo producto turístico y lograr objetivos comunes y metas superiores.
3. La propuesta del producto turístico de naturaleza “Excursión hasta la cima” constituye una solución oportuna al problema científico planteado, se elabora sobre la base de un procedimiento científicamente fundamentado y concebido para el diseño de este tipo de productos únicos; acorde con las nuevas tendencias de la demanda, que se orienta al empleo de recursos y atractivos autóctono, para dinamizar y diversificar la oferta en el municipio Sancti Spíritus.

RECOMENDACIONES

1. Culminar las acciones pendientes en las últimas etapas del procedimiento para su efectiva implementación a futuro.
2. Lanzar el producto de naturaleza “Excursión hasta la cima” en el municipio Sancti Spíritus como parte de la cartera de las Agencias de Viajes existentes en el destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acerenza, M. Á. (2004). Fundamentos de marketing turístico. México: Trillas. Cediza libros, Primera Edición.
2. Aucancela, B., & Velasco, V. (2021). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la micro- cuenca del río Chimborazo, cantón Riobamba. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades (13). Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222021000100102
3. Bayas Escudero, J. (2019). La gestión turística y el desarrollo rural sostenible de la zona administrativa cuatro del Ecuador, periodo 2016 - 2017. [Tesis Doctoral. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.] Disponible en: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10624/Bayas_ej.pdf?sequence=1
4. Betancourt García, M.E., Perera Téllez, G., Lorenzo Linares, H., Gascón González., D., Falcón Rodríguez, M.C. (2021). Modelo para la gestión integrada de destinos turísticos, como factor de desarrollo a escala local en Cuba. En: Ada M. Guzón; Joaquín Olivera Romero [Compiladores]. (2021). Diversas miradas al Desarrollo Local en Cuba. Editorial Academia, Cuba, 167-184.
5. Betancourt, R., & Rugh, E. (2020). Turismo de pequeña escala. Una mirada desde Cuba y Costa Rica. Center for Responsible Travel. Disponible en: https://www.responsibletravel.org/docs/TurismoDePequenaEscala_2020.pdf
6. Betancourt, R., & Rugh, E. (2020). Turismo de pequeña escala. Una mirada desde Cuba y Costa Rica. Center for Responsible Travel. Disponible en: https://www.responsibletravel.org/docs/TurismoDePequenaEscala_2020.pdf
7. Camargo Toribio, I. (2003) Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales, Pinar del río. Tesis en opción al grado científico de doctor en Geografía, Universidad de Alicante, España
8. Cardet Fernández, E., Palao Fuentes, R., & González Sainz, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de

-
- un municipio. Retos de la Dirección, 12(1). Disponible en: <https://revistas.reduc.edu.cu/index.php/retos/article/view/2203>
9. Cardoso Carreño, D., Collado Socarras, L.Y., Pérez Hernández, I., & Rodríguez Martínez, M. (2019). Análisis de la gestión de turismo rural en función del desarrollo local. Cooperativismo y Desarrollo, 7(1), 54-63. Disponible en: <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/212>
 10. Ceballos-Lascurain, H. (1987). Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible. Cuba
 11. Delgado Méndez, M.A., Boffill Vega, S., Selki González, J.Y., Picayo Delgado, M.A (2021). Diseño de una ruta turística por el legado africano de Yaguajay como vía para el desarrollo local. Revista Científica del Amazonas, 4(7), enero-junio 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.34069/RA/2021.7.06>
 12. Falcón Serra, P. (24 de Noviembre de 2020). Entorno Turístico. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>
 13. Garcés González, R., Gómez Morales, Y. y Boffill Vega, S. (noviembre-febrero, 2020). Relación entre comunicación, turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. El caso del municipio Yaguajay Pedagogía y Sociedad, 23(59), 109-129. Disponible en: <http://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/1086>
 14. García Tuero, E; Benítez González, O.D (2018). Agroturismo y desarrollo local: potencialidades en la comunidad Cambao, municipio Yaguajay. Órbita Científica, 24 (100), 2-10. Disponible en: <http://revistas.ucpejv.edu.cu/index.php/rOrb/about>
 15. Garrido, S. J. (2018). Diseño de productos turísticos. Paraninfo. Disponible en: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428337830/disenio-de-productos-turisticos>
 16. Garrote, P. R., & del Carmen Rojas, M. (2015). La validación por juicio de experto. Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas (18), 124-139.
 17. Gómez González, F.E (2012). Propuesta de un producto turístico rural “a la carta” en la zona del Valle de Jibacoa. Trabajo de Diploma, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, Cuba.

18. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R. y Reina Paz, M. (2004) Marketing para el turismo, Tercera Edición, Pearson Educación, S.A., Madrid, España.
19. Kotler, Philip (1992). Dirección de marketing. (7 ed.). Madrid: Prentice Hall.
20. Landázuri Espinoza, S.N. & Montenegro Cazare, N.J. (2018). El enfoque estratégico de Michael Porter aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador. *Revista Científica Hallazgos21*, 3 (Suplemento Especial), 1-8. Disponible en: <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/citationstylelanguage/get/acm-sig-proceedings?submissionId=227&publicationId=207>
21. Machado Chaviano, E. L. (2013). Integración y diseño del producto turístico: Aplicado a la Región Central del destino Cuba. *GeoGraphos*, 4(35), 69-92. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/GEOGRA2013.4.35>
22. Maidolis González Pérez, Yhomara Martí González y José Reyes Lara (2020): “Procedimiento MEPROTUR en el diseño de un producto de turismo de naturaleza y salud. Cuba”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 28, junio 2020. <https://www.eumed.net/rev/turydes/28/pilon-cuba-turismo.html>
23. Martín Fernández, R. (2003) Fundamentos del turismo. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de la Habana, Ciudad de la Habana, Cuba; Martín Fernández, R. (2006) Principios Organización y Práctica del Turismo. Tomo 1. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana.
24. Martínez del Vas, G. (2014). La planificación estratégica como instrumento de la política turística. Estudio aplicado a la región de Murcia. [Tesis doctoral en Universidad de Alicante, España]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=55330>
25. Martínez del Vas, G. (2017). Aplicación de los principios de la planificación estratégica al turismo. Análisis de un proceso de escala regional. Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada, 56(1), 265-289. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5960921>
26. Martínez, C.C. (2018). Necesidad de actualización de la gestión de destinos turísticos. [Trabajo de Diploma]. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo.

27. Martínez, C.C. (2019). Diagnóstico estratégico de empresas turísticas: procedimiento general. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
28. Martínez, V., y Pelegrín, N. (2021). Diversificación de la oferta turística de naturaleza: Canopy en el paisaje natural protegido Hanabanilla, Cuba. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 37 (3), 185-200. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36764>
29. Olmos, L., & García, R. (2016). Estructura del mercado turístico. (Segunda ed.). Madrid: Paraninfo
30. OMT (Organización Mundial del Turismo). (2020). *Infografías*. Madrid: OMT; OMT (Organización Mundial del Turismo). (2020). ¿How are countries supporting tourism recovery? Madrid. Disponible en: <https://bit.ly/2ZDMtDn>
31. OMT (Organización Mundial del Turismo). (2021). Glosario de términos de Turismo. OMT. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
32. Panadés, A.M (1 de enero de 2023). Mejores aires para el turismo espirituano en el 2022. Disponible en: <http://www.escambray.cu/2023/mejores-aires-para-el-turismo-espirituano-en-el-2022/>
33. Panadés, A.M (20 de agosto de 2022). Turismo en Sancti Spíritus pone el pie en el acelerador. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2022/08/26/turismo-en-sancti-spiritus-pone-el-pie-en-el-acelerador/>
34. Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos*, 9(17), 127-143. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>
35. Ramírez Pérez, J.F., Pérez Hernández, I., Rodríguez Martínez, M., Miranda Camejo, H. (2020). Turismo local sostenible: contribución al desarrollo territorial en Cuba. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 425-447 Disponible en: <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/397>
36. Rodríguez, G. (2019). Procedimiento para el diseño de la estrategia de gestión de destinos turísticos regionales: Caso Destino municipio Sancti Spíritus. (Tesis de Maestría en Gestión Turística). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
37. Rodríguez, G., Alfonso, A. & Martínez, C. (2020). Diseño de la estrategia de gestión del destino turístico regional Villa Clara (Cuba). *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 36, 75-96. DOI: <http://10.18089/DAMeJ.2020.36.5>

-
38. Ruiz Quesada, S. C.; Castellanos Pallerols, G. M.; Díaz Conde, I. E.; Gamez Iglesias, A. (2022). Propuesta metodológica para el diseño de productos turísticos en el destino Cuba. Disponible en: <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/475>
39. Sánchez Sosa, S. L., Ramírez Pérez, J. F., & Pérez Hernández, I. (2020). Procedimiento para el diseño de productos agroturísticos. Cooperativismo y Desarrollo, 8(2), 166-182. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/304>
40. Santesmases, M. (1993). Marketing: conceptos y estrategias (2ª ed.). Madrid: Pirámide.
41. Serra Cantallops, A (2003) Marketing Turístico. Ediciones Pirámide, Madrid, España.
42. Silva Lira, I., & Sandoval, C. (2012). Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. Santiago, Chile. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5518/S1200383_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
43. Souza Silva, A., & Gomes de Souza, A. (2018). Culture, sustainability and tourism destination image: a comparative. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 124-153. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1417>
44. Urreta Okeranza, E. (2019). UF0083-Diseño de productos y servicios turísticos locales. Paraninfo. Disponible en: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428344401/uf0083-diseno-de-productos-y-servicios-turisticos-locales>
45. Zambrano Barrera, C.A., García García, L.J., Rodríguez Zárate, C.P., Lombana Martínez, O.I., Menchero Sánchez, M. (2017). Cinco miradas al turismo cultural. Colombia. Ediciones EAN. Disponible en: <https://editorial.universidadean.edu.co/media/acceso-abierto/cinco-miradas-al-turismo-cultural-9789587564471.pdf>

ANEXOS

ANEXO1: CONCEPTOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Autor	Año	Concepto
Serra	2003	El producto turístico total está compuesto, pues, por los distintos servicios específicos suministrados por organizaciones individuales; y sería la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sale de su domicilio hasta que regresa a él.
Kotler	2004	Señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.
Cárdenas	2008	Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en gama muy amplia de combinaciones, resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del consumidor turista. Se conforma por la oferta turística de un destino, compuesta a su vez por atractivos, bienes, servicios y facilidades.
Soto, Lima	2009	Producto Turístico es el conjunto de componentes tangibles + intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre.
Santamaría	2017	Los tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino.

Nº	Autor	Criterio					
		Sistema de componentes	Variedad de servicios	Satisfacer las necesidades del cliente	Variedad de atributos en el destino	Accesibilidad al destino	Total
1	Serra	X	X				2
2	Kotler			X	X		2
4	Cárdenas		X		X		2
5	Soto, Lima			X	X		2
6	Santamaría		X		X	X	3
Total		1	3	2	4	1	
%		20	60	40	80	20	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 2: PROCEDIMIENTOS PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Nombre del Autor	Año	Etapas
Santesmases	1992	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de ideas. 2. Cribado de ideas. 3. Desarrollo y test del concepto. 4. Diseño de estrategias y análisis económico. 5. Desarrollo del producto. 6. Test del producto. 7. Test del mercado 8. Lanzamiento y comercialización
Kotler	1992	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de ideas (fuentes internas y externas). 2. Cribado de ideas. 3. Definición del concepto de producto. 4. Test de concepto de producto. 5. Diseño de las estrategia de marketing y análisis económico. 6. Desarrollo del producto. 7. Prueba de mercado. 8. Lanzamiento y comercialización.
Martín	2003	<p>Etapas I</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Confección de un inventario de atractivos turísticos. 2. Generación de ideas. 3. Proceso de selección y diseño preliminar del producto. 4. Test de concepto de producto. <p>Etapas II</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del producto. 2. Estudios de viabilidad que incluyen elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos.
Serra	2003	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de ideas. 2. Cribado de ideas. 3. Desarrollo y test del concepto de producto. 4. Diseño de la estrategia de marketing y análisis de viabilidad. 5. Desarrollo del producto. 6. Test de mercado. 7. Lanzamiento y comercialización.

Gómez	2014	<p>Fase I: Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil del mercado. • Estimado demanda cuantificada. <p>Fase II: Diseño del producto.</p> <p>Etapa I: Recursos y atractivos turísticos.</p> <p>Etapa II: Generación de ideas, definición de actividades y concepto de producto.</p> <p>Etapa III: Productos turísticos y oferta turística.</p> <p>Etapa IV: Evaluación de estudios de viabilidad.</p>
Cardet	2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación inicial. 2. Determinación de oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos. 3. Estructuración del producto turístico. 4. Proceso de presentación del producto turístico. 5. Proceso de comercialización. 6. Análisis de la viabilidad económica y medioambiental. 7. Implementación. 8. Evaluación y retroalimentación del proceso diseñado.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROCEDIMIENTOS

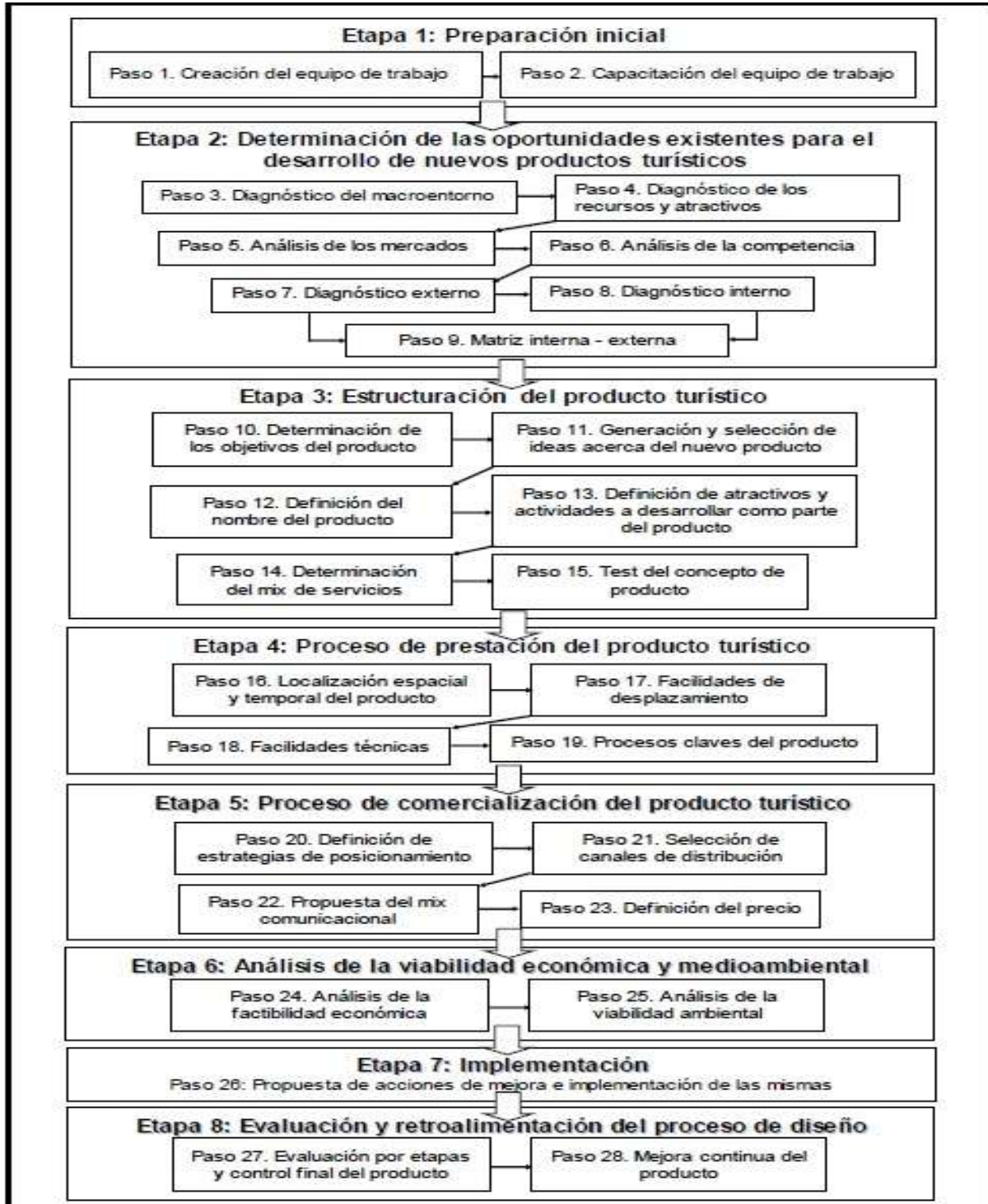
Metodología	1	2	3	4	5	6	Total	%
Santesmases	X		X			X	3	50
Kotler	X		X	X	X		4	67
Martín	X	X	X	X	X		5	83
Serra	X		X	X	X		4	67
Gómez	X		X	X	X		4	67
Cardet	X	X	X	X	X	X	6	100
Total	6	2	6	5	5	2	-	
%	100	40	100	83	83	33	-	

Leyenda:

1. Generación de ideas.
2. Determinación de las oportunidades del destino.
3. Desarrollo del producto.
4. Análisis económico y estudio de viabilidad.
5. Implementación.
6. Retroalimentación.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO.



Fuente: Cardet, E. (2018)

ANEXO 5: RESULTADOS DIAGNÓSTICO DEL MACROENTORNO

El resultado obtenido se muestra a continuación:

Entorno político y legal: Los conflictos bélicos, la inestabilidad política y el terrorismo, son algunos elementos que pueden afectar en gran medida a la industria turística mundial. Sin embargo, el Estado cubano se esfuerza por garantizar la estabilidad política y monetaria del país; el bajo nivel de incidencia delictiva, la tranquilidad y hospitalidad de nuestro pueblo, utilizando de forma destacada la cultura nacional. Se garantiza la seguridad de los viajeros en términos de salud y delincuencia.

El Estado cubano es dueño o participa mediante empresas mixtas con capitales extranjeros en el desarrollo del turismo; aunque también conviven algunas actividades desarrolladas por particulares cubanos, siempre reguladas por el Estado. Se cuenta, además, con todo un sistema legal, expresado a través de disposiciones, decretos, leyes y normas que las empresas cubanas deben considerar y cumplir en el desarrollo de sus actividades.

También se hace necesario destacar, el proceso de transformaciones que se está realizando en el país, materializados a través de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, que tienen como objetivo garantizar la irreversibilidad del socialismo, el desarrollo económico del país y la elevación del nivel de vida de la población, conjugados con la necesaria formación de valores éticos y políticos de nuestros ciudadanos. Los ingresos del turismo se revierten en el desarrollo integral del país. Cuba no se sustrae de la globalización mundial, pero es bueno señalar que no se encuentra influenciada por las políticas económicas del FMI y el BM. En el país circulan varias monedas (CUP, Dólar norteamericano, euro, entre otras)

Entorno económico: Está en pleno apogeo una importante crisis económico-financiera que está afectando a todo el mundo, incluyendo a los principales emisores de turismo a nivel mundial. Dentro del sector los más afectados son las agencias de viajes, las empresas de alquiler de coches, los hoteles urbanos y las compañías aéreas. El mercado adquiere cada vez un carácter más internacional y las grandes transnacionales absorben a las empresas más pequeñas. El turismo de naturaleza es

una modalidad diseñada para todas las clases sociales, por lo que su práctica no necesita de una gran cantidad de ingresos. Su fin no es lucrativo, sino que sus entradas de dinero se revierten en el espacio turístico para su conservación y manejo. El turismo cubano ha sentido los impactos de la crisis y ha visto deprimirse significativamente las cuotas de mercado de sus principales emisores (Canadá, Reino Unido, Alemania y España). En estos últimos años se ha caracterizado por estancias más cortas, pocos viajes, menos gastos, viajes de última hora, viajes de multimotivación y por cuenta propia y alta sensibilidad a los precios, disminuyendo de esta manera el ingreso medio por turista. Sin embargo, se toman las medidas necesarias para fortalecer nuestra economía, tales como: la estimulación del trabajo por cuenta propia, el acceso a fuentes externas de financiamiento, el ahorro de los recursos y la producción nacional buscando sustituir importaciones. Se trabaja con el objetivo de mantener y fortalecer las relaciones comerciales con todos los países y se plantea la eficiencia como objetivo central, constituyendo ésta la fuente fundamental para lograr los niveles de crecimiento esperados y se fortalecen los recursos humanos.

Las acciones del MINTUR están dirigidas al desarrollo de multiproductos territoriales, combinando nuestras bellas playas con sitios donde se pueden disfrutar de la naturaleza y la cultura. Se han creado facilidades para ofrecer atractivos singulares en todas las regiones turísticas en activo y se cuenta con numerosas instalaciones no estatales con variados servicios turísticos de calidad con posibilidades de incorporar a la oferta del destino. Existe interés por la creación de servicios y productos complementarios al alojamiento con el objetivo de diversificar las ofertas como parte de la iniciativa municipal de los territorios. Se debe trabajar en el estado físico de las instalaciones turísticas del sector y en el aumento de la conciencia ecológica del consumidor y su orientación hacia un turismo sustentable.

Entorno sociocultural: En el ámbito internacional, existe una creciente proporción de la población de los principales mercados emisores que dispone cada vez de menos tiempo para viajar. Este comportamiento genera el fraccionamiento de las vacaciones de forma que se viaja en períodos más cortos, por motivos e intereses distintos, provocando la diversificación de los mercados.

De las tendencias demográficas, una de las que mayor influencia tiene para el turismo es el envejecimiento de la población. Se estima que a mediados de siglo, las poblaciones de muchos países desarrollados envejecerán, fundamentalmente de Japón y Alemania, mientras que la de Reino Unido seguirá siendo la más vieja de la Comunidad Europea. Este segmento es el más activo a la hora de realizar viajes vacacionales y podría contribuir a la desestacionalización de los flujos turísticos, ya que tradicionalmente la estacionalidad ha venido marcada por las vacaciones escolares y por los ciclos de negocios y una proporción importante de los turistas integrantes de este segmento están retirados o semirretirados y no están sujetos a las restricciones que marcan las vacaciones escolares, en teoría no necesitan viajar durante los períodos congestionados de vacaciones.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que demandan productos con mejor calidad, entornos más seguros, mejores infraestructuras sanitarias, actividades pasivas y más sofisticadas, incluso muchas veces presentan problemas de salud, por lo que si el turismo de naturaleza no logra enfocarse a las necesidades de este segmento pudiera verse afectado.

Una de las principales ventajas que tiene nuestro país que posibilita el desarrollo del turismo, es la estructura y organización del sistema nacional de salud. El mismo garantiza la posibilidad de acceder fácilmente a servicios de alta calificación en cualquier región del país. En las instalaciones turísticas, los servicios médicos se rigen por un documento normativo del MINSAP que precisa las acciones que deben cumplirse en el campo de la promoción de salud y prevención de enfermedades. La atención de urgencia puede ser recibida por el turista en cualquiera de las unidades. Desde el punto de vista educacional, Cuba ha obtenido importantes logros que caracterizan a sus habitantes como un pueblo culto y de científicos.

Se evidencia un crecimiento en la edad media del matrimonio; un aumento de los divorcios a nivel mundial; el envejecimiento de la población y la reducción de la población activa en los países industrializados. Se observa cada vez más una mayor conciencia en materias socioculturales y medioambientales. Los turistas desean cada vez más un mayor nivel de actividad en sus vacaciones y una participación más importante en la vida sociocultural del destino que visitan. El impacto de la

globalización está originando conflictos entre identidad y modernidad en los países en desarrollo.

Entorno tecnológico: Se evidencia un mejoramiento en los medios de transporte, que son cada vez más rápidos y económicos; una liberalización del transporte aéreo, que reduce el precio de los viajes. Con el conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías de la información y la generalización del uso de internet, los clientes tienen acceso a una mayor variedad de producto y por tanto a una mayor capacidad de elección, por lo que se han vuelto más expertos en la compra de productos y/o servicios turísticos, y por lo tanto más exigentes. Esto ha provocado que cada vez haya más turistas sin miedo a comprar todo aquello que se anuncie a través de esas nuevas tecnologías, siempre que les reporte algún valor añadido.

En el país, la mayor parte de la oferta tecnológica está constituida por tecnologías importadas. La evolución de los cambios tecnológicos se ha desarrollado de forma lenta, aunque algunas empresas están en una situación más ventajosa que otras. La industria turística ha experimentado los cambios tecnológicos, que han estado determinados por la diversificación que muestra actualmente la disponibilidad de recursos financieros, así como el funcionamiento o ciclo de vida de la empresa turística.

Entorno medioambiental: El desarrollo de regulaciones ambientales a nivel internacional, a partir de la década del noventa, tras percibirse el medio ambiente como una fuente agotable de recursos, ha ido generando paulatinamente el desarrollo de una conciencia sobre la preservación del medio ambiente, no solo a nivel gubernamental y de la sociedad, sino a nivel de individuo. El Estado cubano, muestra gran preocupación sobre la protección del medio ambiente materializado a través de la Constitución de la República de Cuba (Artículo 27) y la Ley No 81 del Medio Ambiente.

Un factor desfavorable que tiene el país, debido a su posición geográfica, es el peligro de la ocurrencia de eventos meteorológicos de gran magnitud, los que se originan fundamentalmente en los meses de junio a noviembre, generando cuantiosos daños a las instalaciones, y a los recursos naturales, muchos de los cuales todavía no se han podido enmendar.

ANEXO 6: CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

Alemania. El grupo objetivo en este mercado tiene entre 30-59 años, educación superior, ingresos por encima del promedio y se encuentran en proporción extraordinariamente alta las mujeres. Predominan los destinos europeos con un 50%, mientras que un 25% está interesado en los destinos de larga distancia principalmente Asia (China, India, Nepal, Tíbet y Vietnam) y Sudamérica (Brasil, Argentina, Chile, Perú y Bolivia).

Reino Unido. Los turistas en este mercado tienden a situarse en el grupo de mayores de 35 años, existe ligeramente mayoría de mujeres 53,4% contra 46,5% hombres y las clases sociales altas están fuertemente representadas. Entre los destinos preferidos el 83% viaja por Europa (España, Turquía, Islandia, Reino Unido, Chipre, Polonia y Eslovaquia) el 17% restante se distribuye como sigue: 26% Australia y Nueva Zelanda, un 2% a Islas Tropicales (Trinidad y Tobago, Cuba, Dominicana y Haití) un 16% a América del Norte (Canadá y México) y el 10% se dirige hacia Asia (Nepal, India, China y Vietnam entre otros), América Central (Costa Rica, Nicaragua) y América del Sur (Perú, Ecuador, Argentina, Chile, Brasil, Guyana y Venezuela).

Italia. Este tipo de turista en el mercado italiano es un viajero joven se concentra en el grupo 19-59 años de edad, el 55% son mujeres y el 45% hombres, poseen un nivel cultural elevado y las consideraciones de precio para este turista no son importantes cuando la calidad es satisfactoria. Los italianos prefieren a América Latina como destino para el turismo de naturaleza y los más populares son Brasil, Ecuador y Perú, le sigue Europa (Turquía, Francia, España, Rusia, Croacia, Reino Unido e Irlanda) continúa África (Egipto, Tanzania, Botswana, Zimbabwe, Madagascar, Namibia y Túnez) y por último Asia (India, Tíbet, Tailandia, Indonesia, China, Yemen y Nepal).

Canadá. El turista de naturaleza canadiense típico tiende a ser de cualquier edad 18-74 años, pueden ser considerados viajeros independientes o en grupos. Los independientes tienden a ser más jóvenes entre los 25-54 años y los viajeros en grupos suelen tener más edad especialmente entre los 45-74 años, casi en igualdad de proporción está el comportamiento de hombres y mujeres, poseen elevado nivel de instrucción y nivel de ingresos superior a la media. Los destinos importantes para los canadienses son: América Latina, América Central, África y Asia.

Francia. El 51% de los viajeros franceses tienen entre 35-50 años de edad, el 30% entre 51-65 años y el 20% está entre los seniors (mayores). Existe una elevada representación de la población femenina entre la clientela, alrededor del 55%. Aproximadamente el 50% de los turistas son altos ejecutivos, el 20% son comerciantes, artesanos o responsables de empresas y el 20 % jubilados o sea una clientela de ingresos medios o altos, los turistas de este mercado son mayoritariamente de provincias. África es el continente preferido por los franceses para el ecoturismo, 34% (Marruecos, Mauritania y Madagascar) seguida por América Latina 28% y Asia 24%.

España. El 59% de los consumidores turista de naturalezas se encuentran ubicados en el grupo de edades entre 20-39 años y el 33% entre 40-59 años, entre los cuales existe una mayor presencia de mujeres alrededor de 55%, tienen ingresos por encima del promedio y se trata de viajeros generalmente urbanos. En los destinos extranjeros se aprecia una clara preferencia por los países latinoamericanos 22%, destacándose Brasil, Argentina, México y Cuba y por destinos africanos el 24%. En Europa los destinos preferidos son: 26% Alpes, 26% Escandinavia y Países Nórdicos, 10% Portugal y 10% Gran Bretaña. Otros destinos muy solicitados se encuentran en Asia 17% (India y Nepal) y países como Australia y Egipto.

ANEXO 7: ACCIONES DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.

Estrategias de producto:

1. Introducción de elementos que ejerzan función de recuerdos para el cliente.
2. Vinculación del cliente con comunidades locales que permitan enriquecer el producto de contemplación y disfrute de la flora y la fauna de la región.

Estrategias de precio:

1. Aplicación de una política de precios diferenciada para el segmento de mercado meta seleccionado por temporadas turísticas.
2. Aplicación de políticas de precios diferenciadas si se presenta a otros mercados turísticos interesados
3. Definición de precios en función del ciclo de vida del producto y la estacionalidad en el destino.
4. Definición de una correcta relación calidad-precio.

Estrategias de comunicación:

1. Utilización de la comunicación directa a través de la presentación del producto a Turoperadores y Agencias de Viajes representadas en el país que operen este tipo de segmento.
2. Generación de materiales propios y especializados.
3. Presentación del producto bajo un nombre comercial que refleje su autenticidad y cubanía.
4. Presentación del producto como la forma más flexible de viajar a Cuba con el fin de conocer atractivos naturales de la región a partir de la diversidad de su geografía.
5. Se lanzará el producto bajo un nombre comercial que refleje la diversidad y autenticidad del producto: "Excursión hasta la cima"

Estrategias de distribución:

1. Inclusión de este producto en la cartera de los Turoperadores y Agencias de Viajes que operan en los diferentes segmentos del mercado.
2. Creación de una red a través de otros Turoperadores y Agencias de Viajes para la distribución de este producto en el mercado meta.

3. Establecer los siguientes medios de distribución para llegar a este tipo de cliente: persona a persona; correspondencia comercial; folletos y catálogos especializados; publicaciones especializadas; internet; ferias y eventos; anuncios de agencias de viajes

Estrategias de personal:

1. Selección y preparación a pobladores locales con el fin de que se desempeñen como guías turísticos especializados del producto y en la gastronomía autóctona.

Estrategia de Infraestructura:

1. Acondicionamiento y preparación de los establecimientos donde se desarrollan actividades del producto propuesto y donde realizaran su estancia.