

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS“JOSÉ MARTÍ PÉREZ”
FACULTAD DE CIENCIAS TÉCNICAS Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD, ECONOMÍA Y TURISMO
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO



TRABAJO DE DIPLOMA

Procedimiento para el desarrollo de productos turísticos en la modalidad de romance en la cadena Islazul en Sancti Spíritus

Nombre: Reinier Alberto Pedreza Lorenzo

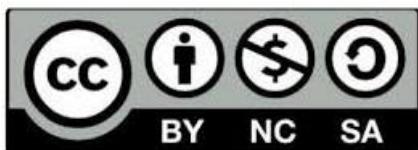
Tutor: Dr. C. Alejandro Carbonell Duménigo

Curso: 2024

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

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información, contacte con:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”.
Comandante Manuel Fajardo s/n, esquina a Cuartel, Olivos 1. Sancti Spíritus. Cuba.
CP. 60100

Teléfono: **41-334968**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo proponer un procedimiento que permita el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance en la cadena hotelera Islazul en Sancti Spíritus. Para lograr el mismo se analizaron los diferentes referentes teóricos y metodológicos sobre el turismo de romance y el diseño de productos turísticos. Se realizó un diagnóstico de la situación que presentan los hoteles de la cadena Islazul de Sancti Spíritus con relación al desarrollo del turismo de romance y se propuso un procedimiento que permite el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance que cuenta con 4 fases y 13 etapas. Posteriormente se procedió a la consulta de especialistas sobre un conjunto de indicadores relacionados con el procedimiento con resultados positivos en su validación. Se arriban a las conclusiones de la investigación y se proponen las recomendaciones para dar continuidad a la investigación.

ABSTRACT

The objective of this research is to propose a procedure that allows the design of tourism products in the romance modality in the Islazul hotel chain in Sancti Spíritus. To achieve this, the different theoretical and methodological references on romance tourism and the design of tourism products were analyzed. A diagnosis was made of the situation presented by the hotels of the Islazul chain of Sancti Spíritus in relation to the development of romance tourism and a procedure was proposed that allows the design of tourist products in the romance modality that has 4 phases and 13 stages. Subsequently, specialists were consulted on a set of indicators related to the procedure with positive results in its validation. The conclusions of the investigation are reached and recommendations are proposed to continue the investigation.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.	4
1.1 Antecedentes, conceptos y tendencias actuales del turismo.....	4
1.2 Modalidades turísticas.....	8
1.2.1 Turismo de romance.....	9
1.3 Diseño de productos turísticos.....	12
CAPITULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HOTELES DE LA CADENA ISLAZUL DE SANCTI SPIRTUS PARA DESARROLLAR EL TURISMO DE ROMANCE.....	15
2.1 Caracterización de la cadena Islazul en Sancti Spíritus.....	15
2.2 Diagnóstico de la situación en la cadena Islazul de Sancti Spíritus.....	24
CAPITULO III. PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ROMANCE.....	28
3.1 Procedimiento para el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance.....	28
3.2 Fundamentación del procedimiento propuesto.....	29
3.2 Validación del procedimiento propuesto mediante la consulta a especialistas.....	39
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El turismo romántico se identifica por la unión de aquellas personas para efectuar un viaje o que salen de su localidad convencional para festejar una ocasión especial de su vida con sus familiares y amigos. Se clasifican en eventos como: bodas, lunas de miel, renovación de votos, entre otros. Dentro de este segmento entran los 17 viajes de despedidas de soltero/a y los llamados baby-moons (celebración de la concepción de un bebe) y familiemoons, cuando los novios tienen hijos y ellos forman parte del viaje por la boda o después de la boda. Los sub-segmentos más lucrativos son las bodas de destino y las lunas de miel.

La imagen del destino es determinante para que los novios tomen la decisión de elegir un lugar para su enlace matrimonial. Seebaluck et al. (2015) le han llamado factores de atracción, los cuales surgen de la promoción y publicidad que dan la imagen a ese destino. Por lo que los atractivos naturales y culturales resultan ser muy importantes para definir el destino, pero también, la distancia, el costo del viaje y la calidad de los servicios ofrecidos son determinantes para seleccionarlo.

El turismo de bodas se ha convertido en una tendencia actual, ya que comprende varias actividades que los novios, o contrayentes realizan con sus invitados durante un viaje y estancia en un destino de su elección para compartir los mejores momentos de su vida, con el propósito de su celebración de bodas por un periodo de tiempo no mayor a un mes; lo cual genera ingresos y el desarrollo de atracciones para este tipo de viajeros.

Esta modalidad se ha mostrado como una de las actividades más importantes para el turismo. Cuba ofrece una gran variedad de opciones para el turismo de romance, con una combinación única de historia, cultura, playas de arena blanca y una atmósfera romántica que la hace atractiva para parejas.

Sin embargo, este tipo de turismo no ha tenido gran auge en todos los destinos, particularmente en la provincia de Sancti Spíritus por lo que se hace necesario la realización de un estudio que permita identificar las causas de su insuficiente desarrollo y las potencialidades turísticas existentes, como punto de partida para el crecimiento y desarrollo de esta modalidad turística en la región y la creación de nuevos productos y servicios.

La cadena Islazul en Sancti Spíritus cuenta con los Hoteles Encanto ubicados en el centro histórico de la ciudad que propicia un ambiente romántico y agradable para una excelente estancia de los turistas que se acogen a la modalidad de turismo romántico. Cuenta además con otros hoteles en espacios alejados de la ciudad con excelentes atractivos y tranquilidad para esta modalidad. Sin embargo en estudios preliminares se ha identificado:

- Poca iniciativa para el desarrollo de nuevas ofertas turísticas.
- No se tienen diseñados productos turísticos en la modalidad de romance.
- Poca integralidad en campañas de comunicación promocional de las instalaciones.
- Es insuficiente la capacitación del personal en cuanto a las modalidades turísticas.
- Débil desarrollo y uso de las infotecnologías en la interacción con los clientes.

Teniendo en cuenta la **situación problemática** anterior se plantea el siguiente **problema de investigación**: carencia de procedimientos para desarrollar el turismo de romance en la cadena hotelera Islazul en Sancti Spíritus.

Partiendo entonces del problema anterior se ha formulado el siguiente **Objetivo General**: proponer un procedimiento que permita el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance en la cadena hotelera Islazul en Sancti Spíritus.

Preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos y metodológicos sobre el turismo de romance y el diseño de productos turísticos?
2. ¿Qué situación presentan los hoteles de la cadena Islazul de Sancti Spíritus con relación al desarrollo del turismo de romance?
3. ¿Cómo diseñar un procedimiento que permita el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance?
4. ¿Qué valoración pueden tener los especialistas sobre la propuesta de un procedimiento para el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance?

Objeto de estudio: Modalidades turísticas.

Campo de acción: Turismo de romance

En el transcurso de la investigación se utilizaron los **métodos y técnicas** siguientes:

Métodos del nivel teórico:

El analítico-sintético, para la construcción del marco teórico, así como la interpretación de la información recogida por los métodos empíricos, en el caso del mismo se utiliza en todos los momentos de la investigación para la consulta y búsqueda de información en las fuentes bibliográficas y documentos.

El histórico-lógico se utiliza para recopilar información acerca de los antecedentes del problema, para conocer la evolución histórica y los cambios ocurridos, así como el ordenamiento lógico de los contenidos.

El inductivo-deductivo se emplea en todos y cada uno de los momentos de la investigación desde su diseño hasta las conclusiones, en específico para la consulta de fuentes y documentos que permitan arribar a conclusiones y generalizaciones lógicas de los datos empíricos acerca del problema investigado.

Métodos del nivel empírico:

La observación permite obtener información directa y no mediatisada del fenómeno estudiado. Además, recopilar la información mediante la percepción directa de los elementos significativos para lograr los objetivos de la investigación y corroborar elementos relacionados con las prácticas comunicativas.

La técnica de interrogación como la encuesta se utiliza para obtener información de forma directa que permita conocer y caracterizar la situación en cuanto al turismo de romance en la cadena Islazul de Sancti Spíritus.

La consulta a especialistas se utiliza para validar la propuesta del procedimiento para el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance.

Se emplean **métodos estadísticos** para el procesamiento de los datos.

La tesis se presenta con una estructura que incluye un resumen, una introducción, tres capítulos: en el primero se hace un análisis bibliográfico, a partir del estudio de la documentación disponible, en el segundo se caracteriza la cadena y se realiza el diagnóstico, y en el tercero se propone y valida el procedimiento. Se presentan además las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo mostrar los temas que constituyen el marco teórico para el desarrollo de la investigación, relacionados con el turismo, el diseño de productos turísticos, las modalidades turísticas y dentro de estas la de romance. Para llevar a cabo el análisis del estado del arte y de la práctica se sigue el hilo conductor que se muestra en la Figura 1.1.

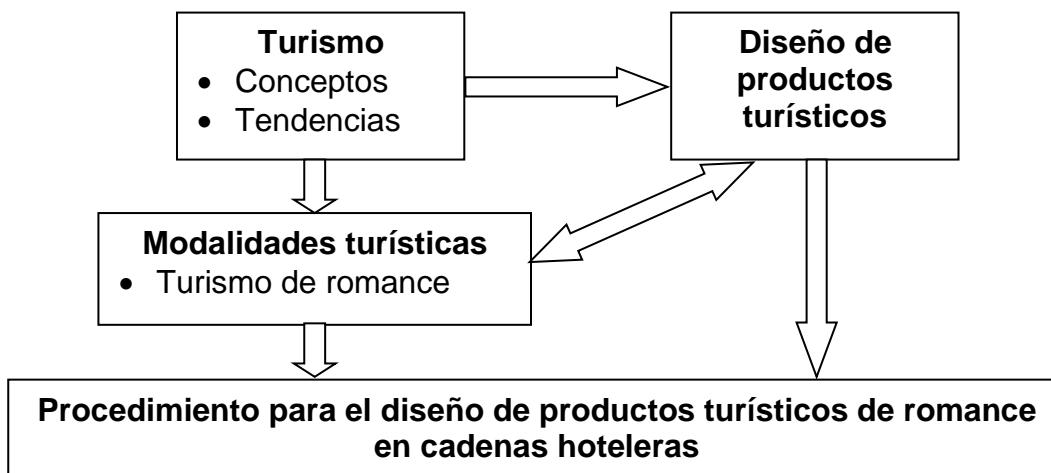


Figura 1.1: Hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación.

Fuente: elaboración propia

1.1 Antecedentes, conceptos y tendencias actuales del turismo

El turismo es uno de los fenómenos sociales y económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo; unido a su continuo crecimiento durante décadas y siendo determinante para la economía mundial, se ha observado una profunda diversificación en función de las amplias motivaciones que presenta la sociedad, surgiendo una infinidad de tipos de turismo en el que cada vez es más la lista que nos encontramos (OMT, 2018).

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 negocio. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT, 2008).

En la Edad Media se originaron los eventos, donde las celebraciones de banquetes empezaban a originarse y a causar gran impacto y curiosidad sobre las personas. En esta misma época los banquetes y celebraciones eran de suma importancia dentro de las clases sociales altas. Es de esta forma que la realeza se encargaba de anunciar en cada una de las celebraciones a través del sonido de las trompetas para dar a entender a los acompañantes o invitados que un evento se iba a llevar a cabo y estos pudieran asistir a la fiesta. Estas fiestas o celebraciones eran muy comunes y populares ya que con frecuencia incluían diversión con malabaristas y acróbatas para hacer de la fiesta un lugar con animación para los invitados.

En el siglo XVI se incursionaron en las celebraciones vajillas de porcelanas con lujosas decoraciones de plata y platillos exclusivos, es así que, los eventos siguieron presentándose en los diferentes lugares de Europa, en Estados Unidos se celebraban bodas o sucesiones y el anfitrión era el encargado de ofrecer los alimentos a sus invitados (Villegas, 2018).

En México, los últimos dos siglos fueron periodos para celebrar eventos ofreciendo de la misma forma celebraciones lujosas que normalmente las personas de una clase alta organizaban para dar a conocer su capital y estatus. En el siglo XX en América Latina se dieron a conocer las reuniones que probablemente podrían incentivar el desplazamiento hacia otros lugares de interés para que estos festejos pudiesen potencializar el desarrollo del turismo (Villegas, 2018).

De la misma forma a principios del siglo XX nadie concebía celebrar su boda fuera de su lugar de residencia, sin embargo, gracias a la evolución y a los cambios de paradigma donde los novios prefieren que su boda sea una experiencia única. Es así como se da inicio al desplazamiento de diferentes destinos con el apoyo de las agencias de viaje, el aumento de frecuencia de vuelos internacionales, la accesibilidad de los costos, a los gestores de destino y a los profesionales del sector nupcial que lo facilitan, por consiguiente, el turismo de bodas empezó con mayor auge a principios del siglo XXI (Sánchez, 2019).

Con el paso del tiempo, el crecimiento del turismo y la búsqueda de satisfacer las necesidades, deseos y gustos de las personas, han creado nuevas modalidades de turismo, entre ellas el denominado turismo de romance. Autores como Bertella

(2016), Daniels y Loveless (2007), y Tourism Intelligence International (2009, citado en Durinec, 2013) refieren a las bodas destino como turismo de bodas, ya que involucran la gestión del turismo y flujos de turistas que viajan para casarse o celebrar una boda en un destino diferente al que radican. Es por ello, que para la presente investigación se utiliza como sinónimo de turismo de bodas el término bodas destino.

Las bodas son un evento muy importante que en casi todos los países y culturas tienen un gran significado en la vida de una pareja que busca celebrarlo de manera única, dándole un estilo diferente para ser memorable. El turismo de bodas o romance aparece como un nuevo producto emergente que cuenta con un gran potencial de explotación (Bellod, 2016). Cabe mencionar que se trata de un segmento que ha estado creciendo cada vez más a medida del tiempo en los diferentes destinos que se han promocionado en esta industria, teniendo así, grandes ingresos de divisas en el país y la oportunidad de expandir el turismo en un segmento de mercado a medida que la oferta turística incremente y se puedan crear más productos y servicios para los novios acorde a sus gustos y preferencias. De un tiempo hacia acá las bodas de destino se caracterizaban por ser solo para los famosos y parejas con un estatus económico alto, sin embargo, con el paso del tiempo se ha abierto más el panorama hacia un acceso más libre a todas las parejas, sin importar su capital y que buscan que su celebración sea en un destino diferente al que residen, con el fin de que su boda sea en un lugar especial, divertido, exótico y por qué no, hasta con un toque colonial, en el cual puedan compartir un momento único en la etapa de sus vidas.

El estudio en torno al turismo de romance es reciente, es una práctica en crecimiento que ha impactado en diferentes destinos del mundo. El turismo de bodas o romance es un área que debe investigarse más a fondo, ya que algunos autores mencionan que esta modalidad de viaje no ha sido explotada, ni estudiada en el ámbito científico, es por ello que no hay una diversidad de investigaciones o libros relacionados al tema.

El turismo de romance y bodas está experimentando un auge en Latinoamérica. Parejas de todo el mundo buscan experiencias únicas y memorables para celebrar

su amor, y están dispuestas a gastar más en ello. Según la OMT, este mercado genera más de \$300 mil millones anuales a nivel mundial.

Cada vez más parejas buscan escapar de lo convencional y vivir momentos inolvidables en entornos románticos y exquisitos. Es vital comprender el alcance de esta tendencia y cómo los destinos, hoteles y empresas pueden capitalizarla para ofrecer experiencias únicas que perduren en el corazón de sus clientes.

Latinoamérica es un continente diverso y encantador que ofrece una riqueza cultural y natural única para el turismo de romance y bodas. Desde playas paradisíacas en el Caribe hasta ciudades coloniales con un aire nostálgico y montañas majestuosas, el escenario para celebrar el amor es variado y espectacular. Los destinos deben identificar y resaltar sus rasgos distintivos para atraer a parejas en busca de un ambiente romántico y emocionante.

Las bodas de destino son una de las principales razones detrás del crecimiento del turismo de romance en Latinoamérica. Cada vez más parejas optan por casarse en lugares exóticos y románticos, rodeados de su familia y amigos más cercanos. Los destinos pueden ofrecer servicios de organización de bodas y asesoramiento legal para hacer que este proceso sea más sencillo para las parejas extranjeras. La oportunidad de celebrar el amor en un entorno mágico y con una experiencia cultural enriquecedora es un imán irresistible para las parejas de todo el mundo.

Para capitalizar la tendencia del turismo de romance y bodas, los destinos deben enfocar sus esfuerzos de marketing y promoción en este segmento específico. Campañas en redes sociales, contenido visual cautivador y estrategias de SEO dirigidas a parejas en busca de experiencias románticas serán fundamentales para atraer a este mercado objetivo. Colaborar con expertos en marketing digital y agencias especializadas en turismo de romance puede ser una decisión acertada para alcanzar un alcance más amplio y efectivo.

El turismo de romance y bodas en Latinoamérica presenta una oportunidad única y emocionante para los destinos turísticos, hoteles y empresas de la región. La demanda de experiencias románticas y personalizadas está en constante crecimiento, y aquellos que puedan adaptarse y ofrecer servicios excepcionales serán los ganadores en este competitivo mercado.

Es momento de aprovechar esta tendencia creciente y posicionar a Cuba y Sancti Spíritus como un destino líder en el turismo de romance, un lugar donde el amor y la magia se fusionan para crear recuerdos que durarán toda la vida.

1.2 Modalidades turísticas

El sector del turismo ha experimentado grandes cambios en los últimos veinte años, diversificándose la oferta de destinos y estableciéndose de manera más clara la planificación de modalidades turísticas o productos turísticos integrados para satisfacer a través de la operación turística a nuevas e imprevisibles tendencias turísticas (Fuentes, Rivas y Arcentales, 2019).

Es necesario considerar a las modalidades turísticas como el centro de los resultados esperados, porque el turismo implica a las motivaciones que los turistas tienen para que se proceda a realizar el desplazamiento hacia un sitio que no es de su cotidianidad. Es así como surgen las modalidades turísticas que se identifican con prácticas que diferencian las motivaciones y factores de atracción, que constituyen variables determinantes para llevar a cabo las actividades. No solamente estos aspectos configuran las modalidades, sino que también se toman en cuenta el tiempo disponible y la organización del territorio (Montenegro, Males y Carabalí, 2020).

La clasificación de actividades incide en que, a partir de ellas, se definen las modalidades turísticas que también comúnmente en Cuba son denominados “productos turísticos” y en otros países “nichos turísticos” (Martin, 2006). Las principales modalidades que se desarrollan en el mundo de hoy son las siguientes:

- 1.- Turismo Sol y playa (relax + activo)
- 2.- Turismo Cultural (ciudades, entornos culturales significativos)
- 3.- Turismo de Congresos y Convenciones
- 4.- Turismo Deportivo (activo – torneos + competencias – pasivo: espectadores); también se clasifica por el lugar de realización: Náutico, terrestre y aéreo.
- 5.- Turismo Náutico (buceo, vida a bordo, paseos en embarcaciones, yatismo, veleros, etc.)
- 6.- Turismo Académico y Científico (cursos, idiomas, etc.)

- 7.- Turismo de Naturaleza (ecoturismo, agroturismo, vacaciones en la naturaleza)
- 8.- Turismo de Salud (belleza, salud mental y corporal, hospitalario y no hospitalario)
- 9.- Turismo de Negocios
- 10.- Viajes de Incentivo
- 11.- Turismo de Cruceros
- 12.- Turismo de Intereses sociales
- 13.- Turismo de Intercambio Profesional
- 14.- Turismo Religioso
- 15.- Turismo de Hobbies, aficiones
- 16.- Turismo de Bodas y lunas de miel (romance)
- 17.- Turismo de Aventura (hard y soft)
- 18.- Turismo de parques temáticos (sitios de diversión o aprendizaje o ambos a la vez normalmente antrópicos).

1.2.1 Turismo de romance

El turismo de romance se define como los viajes que efectúan las personas con la finalidad de celebrar un motivo especial, esto puede ser en pareja o en un viaje familiar.

El Turismo de romance es una tendencia en crecimiento, que no sólo atesoran las parejas millennials, sino las parejas babyboomers y X – y pronto las parejas Z- son momentos especiales, buscan vivir experiencias inolvidables que se queden grabadas en su memoria y en sus vidas.

El turismo de romance es un segmento del turismo, y se refiere a todas las actividades temporales que realizan las parejas visitantes en un determinado destino, ya sea a nivel interno o internacional.

Aunque este tipo de turismo se encuentra dirigido principalmente a las parejas, también sus seres queridos se ven involucrados, de una u otra forma, en las actividades que las parejas realizan el segmento romance para celebrar una ocasión especial para ellos.

Por ejemplo, existen parejas que desean que sus familiares estén presentes en una cena en la cual pedirán matrimonio; por ello les invitan y organizan todas las

actividades necesarias para llevar a cabo el evento, e incluso, pueden delegar funciones tales como buscar prestadores de servicios de alimentos y bebidas para solicitar reservaciones en restaurantes, cotizar el costo de un servicio de banquetes o salones de eventos, de acuerdo a sus gustos y preferencias, investigar a prestadores de servicios de florería para encarga arreglos florales para la decoración de la iglesia o salón, etcétera.

En los viajes, las personas pueden buscar celebrar:

1. **Familymoons:** Las vacaciones que se toman las parejas con sus familiares que viven lejos y que asistieron a su boda, son viajes de alrededor de 3 a 6 días donde las personas buscan actividades para todas las edades, la mayor predilección está por los destinos de sol y playa, pero existen otros destinos que rápidamente están tomando auge.
2. **Babymoons:** Descanso que se toma la pareja que está esperando un bebé, además de ser ahora una actividad recomendada por los médicos, es también un buen momento para unir a la pareja ante este evento trascendental. Este viaje se da en el segundo trimestre de embarazo y puede durar de 3 a 5 días, donde el enfoque está en el descanso, el romance y la diversión de bajo impacto.
3. **Despedidas de solteros:** Son los viajes que planean las personas antes de contraer matrimonio con sus amigos, por lo general se realizan en fin de semana y tienen la finalidad de divertirse.
4. **Viajes de compromiso:** o viajes donde un miembro de la pareja planea dar – muchas veces por sorpresa- el anillo de compromiso, es un viaje romántico que puede durar de 3 a 5 días, donde las actividades en pareja predominan. Para este tipo de viajes por lo general se requiere ayuda en el destino para planear una actividad sorpresa y entregar el anillo.
5. **Renovación de votos y aniversarios:** Quizás son de las actividades más antiguas y reconocidas excepto que las parejas de hoy buscan más... un viaje romántico, pero que también puede ser divertido y emocionante según la pareja, donde buscan momentos que disfrutar y experiencias que recordar.

6. Viajes de Luna de Miel: el viaje romántico más antiguo y extendido en el mundo, sin embargo hoy día como producto en específico no está muy bien alineado con los gustos cambiantes de las parejas de hoy, mucho que hacer en ese segmento.
7. Bodas destino: Quizás hoy día, la experiencia romántica más popular, planear su boda en un lugar exótico y mágico fuera del lugar de residencia de ambos, hoy día se considera que estas bodas generan más de 16 billones de dólares al año y México, según cifras de la Secretaría de Turismo sería el destino receptor de al menos el 23% de estas bodas planeadas por estadounidenses.

Existen muchas áreas de oportunidades todavía en cuanto al turismo de romance que se pueden explotar, experiencias que pueden diseñarse a la luz de los gustos actuales, destinos con un potencial enorme, siempre visto desde la responsabilidad social y la sustentabilidad, se trata de compartir lo hermoso con personas enamoradas.

Es aquí, en la oferta del turismo de romance donde los planners, agentes y mayoristas de viaje, DMC's, hoteleros, prestadores de servicios turísticos y el gobierno deben trabajar unidos y con mucho énfasis en los tipos de parejas que quieren y necesitan atraer a los destinos.

Las principales características de este segmento radican en la necesidad de celebrar un acontecimiento importante para la pareja, la movilización hacia un destino en el que puedan experimentar una inolvidable experiencia y sea accesible para el romance.

Actividades del turismo de romance.

Las actividades que pueden realizarse en este segmento son:

- Viajes a destinos turísticos para celebrar un acontecimiento especial: aniversarios, compromisos, luna de miel, renovación de votos, familiemoons (viajes con los familiares de las parejas), bodas destino.
- Visitas a restaurantes, bares y discotecas o antros.
- Visitas a teatros y salas de conciertos.
- Paseos por lugares céntricos o naturales.
- Toma de fotografías en sitios históricos, emblemáticos o de gran belleza natural.
- Degustación de gastronomía local.

Algunos de los elementos que motivan a las personas a realizar sus bodas de destino son:

1. Algunas parejas viven en diferentes ciudades o estados, así que optan por escoger un destino de encuentro para todos sus familiares.
2. Los integrantes de las familias son menores y su economía y tiempo les permite salir.
3. Los destinos que son accesibles pueden llegar a ser más económicos que realizar una boda donde residen las parejas.
4. Solo quieren salir de viaje y tener una boda diferente a las usuales.

Se dice que la demanda turística va acorde a las motivaciones de los turistas en cuanto a las tendencias de consumo. Un factor clave en cuanto a la demanda son las tendencias turísticas de un lugar; sin embargo, no se tiene información de los tipos de turismo alternativo, el cual se refiere a las nuevas modalidades de turismo que se han mostrado como nuevas oportunidades para los prestadores de servicios turísticos y que se ofrece a los turistas acorde a sus gustos y preferencias.

El turismo alternativo promueve viajes más accesibles y con diversidad en sus diferentes escenarios tanto naturales (principalmente áreas protegidas y no protegidas) como artificiales (que vienen siendo las zonas urbanas y rurales) que están clasificadas dentro de las empresas turísticas, y, principalmente en lugares que cuenten con un capital bajo; siendo la población local su principal fuente económica. La integración de un escenario, de la población local y de la empresa turística será resultado de un mejor control sobre los impactos ambientales y económicos que vaya generando un lugar turístico (Aragonés y Wu, 2017).

1.3 Diseño de productos turísticos

No es tarea fácil definir el producto turístico debido a la gran cantidad de conceptos y definiciones que han aportado los diferentes autores en la literatura que fue consultada. Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de

un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.

Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (OMT, 2019). Un producto turístico puede ser considerado como un conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, resultantes de un proceso productivo en el que se combinan servicios y equipamientos con el propósito de ser ofrecido al mercado en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de los visitantes, a cambio de cierto precio (Nasimba & Cejas, 2015).

Según el criterio de Martín (2006), el producto turístico posee rasgos que lo distinguen como: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y estacionalidad. No obstante, si bien las definiciones de producto turístico han evolucionado y se han incorporado nuevos elementos en función del consumo, aún su tratamiento en función de la integración a los restantes elementos a considerar por la actividad turística, resulta insuficiente para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente actual y superar además sus expectativas. (Machado, 2011).

Por otra parte Pavón & Sánchez (2012) mencionan que los productos y servicios turísticos se caracterizan por ser un gran entramado de relaciones con sistemas de transporte, infraestructuras, servicios generales, equipamientos de ocio y deportivos, etc., lo cual hace necesario que se haga una buena gestión para optimizar los recursos y alcanzar los objetivos propuestos. Así mismo, en el Manual para la Planificación de Productos Turísticos de Perú (MINCETUR, 2014), se define al producto turístico como el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos en conjunto como parte de la experiencia turística. Según las fuentes consultadas y tomando en cuenta lo planteado por Delgado (2010), citado en Arbelo (2014), se puede decir que el producto turístico:

- Es una agregación de servicios
- Está ligado a un territorio que tiene un atractivo

- Está integrado por factores tangibles e intangibles
- Está en un destino, es accesible
- Tiene que cubrir las expectativas y necesidades de los turistas
- Tiene que proporcionarle una experiencia
- Tiene un precio
- Se produce en el mismo momento de su consumo

A pesar de que son acertadas estas definiciones, se hace imprescindible señalar que la dinámica del sector turístico ha ido incorporando nuevos elementos necesarios a tener en cuenta para lograr la satisfacción de las necesidades de la demanda y superar sus expectativas, a la vez que la diferenciación en la oferta constituye el elemento clave de éxito (Machado, 2011).

González (2013), menciona que el producto turístico está integrado por tres componentes: sus atractivos, las facilidades que permiten su uso y los accesos que garantizan el ingreso adecuado para su consumo.

Al estudiar las diferentes bibliografías disponibles se pudo contactar que estas recogen una amplia e interesante utilización de procedimientos a lo largo de toda la geografía mundial con una variabilidad en diferentes actividades, sectores y objetivos. Sin embargo escasean los procedimientos orientados al turismo de romance.

A continuación, se relacionan los procedimientos analizados en correspondencia con el objeto de estudio de esta investigación: Machado et al. (2007); Valseca (2009); González, M., et al. (2015); Navarro (2015); Zulueta (2015); Cardet et. al. (2018); Gavín (2019); Terrazas (2020); Moran (2022).

Analizando y comparando los procedimientos estudiados se puede aseverar que todos los autores e instituciones consultadas, estructuran su propuesta por etapas, centrándose en la recolección de información y el análisis técnico de los elementos que permiten el funcionamiento del turismo en un destino. Entre los elementos que resaltan están los recursos y atractivos turísticos del lugar, la infraestructura, la oferta de servicios, la demanda, el papel de los gobiernos locales y de la comunidad receptora, así como, los agentes del entorno que pueden influir en el desarrollo de la actividad.

CAPITULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HOTELES DE LA CADENA ISLAZUL DE SANCTI SPIRTUS PARA DESARROLLAR EL TURISMO DE ROMANCE

En el presente capítulo se caracterizan las instalaciones de la cadena Islazul en Sancti Spíritus y se realiza un diagnóstico sobre sus principales problemáticas relacionadas con el turismo de romance.

2.1 Caracterización de la cadena Islazul en Sancti Spíritus

Se subordina a escala nacional a la Casa Matriz: Hoteles Islazul y al Ministerio del Turismo (MINTUR). Las instalaciones trabajan fundamentalmente con un turismo de recorrido o de circuito. Sus servicios se basan fundamentalmente en brindar una oferta diferenciada referida sobre todo al turismo cultural y trabaja fundamentalmente bajo el plan de alojamiento CP1, aunque también recibe grupos que vienen bajo el régimen MAP.

El Objeto Social aprobado por el Ministerio de Economía y Planificación, a través del documento RS 11060 del 27 de diciembre de 2013, para el Grupo Empresarial Hotelero Islazul S.A, es el siguiente:

1. Comercializar el producto turístico de ciudad, incentivo, naturaleza, playa, especializado, salud, eventos y otros similares.
2. Prestar y comercializar los servicios de alojamiento, gastronómicos, recreativos y otros propios de las actividades hoteleras.
3. Operar instalaciones para prestar servicios de información, reservaciones y ventas de capacidades de alojamiento y para ventas optionales hoteleras y extrahoteleras, así como operar las empresas turísticas que se decidan por el ministerio de turismo con todas sus actividades hoteleras, extrahoteleras, de campismo, así como de apoyo.
4. Comercializar de forma minorista productos alimenticios y no alimenticios.

La cadena Islazul en Sancti Spíritus tiene una diversidad de instalaciones donde se destacan los Hoteles Encanto ubicados en el mismo centro histórico de la ciudad espirituana, caracterizados todos por su excelencia y su exclusividad. Requieren una atención muy personal y una gestión muy profesional, en consonancia con el slogan que los identifica: familiaridad y distinción. La cadena cuenta además con excelentes

hoteles apartados de la ciudad que garantizan tranquilidad en un ambiente campestre y relajado.

Misión: prestar servicios al Turismo Internacional en todas sus modalidades, incluido de eventos, incentivos, salud, naturaleza, y otros, en grupos o individual, a través de agencias propias o de terceros. Prestar servicios de alojamiento, gastronómicos, recreativos y otros propios de la actividad hotelera, para el turismo nacional e internacional, en moneda nacional y libremente convertible.

Visión: convertir nuestros servicios de excelencia en la elección de los clientes. Ser el líder de la hotelería en Sancti Spíritus, brindando servicios a nuestros clientes que estén a la altura de nuestra categorización e imagen corporativa y elevando la contribución a la Sociedad.

Hotel El Rijo

Se localiza en un inmueble construido entre los años 1818 y 1827, con una arquitectura típica colonial y carpintería francesa con lucetas, vitrales y herrería con barandas. El alojamiento cobró forma entre las ruinas de la antigua casona de Rudesindo García Rijo, ilustre médico de la ciudad, cuyo apellido le da además nombre al mismo.

Fue también Escuela de niñas religiosas, hogar de varias familias, pasando a ser recuperado posteriormente por la Dirección de Patrimonio para ser explotado finalmente como Hotel. Fue inaugurado inicialmente bajo la dirección del Grupo Hotelero Cubanacán, pasando a partir de septiembre de 2010 al Grupo Hotelero Islazul.

Este hermoso hotel, abre sus puertas al visitante para brindarle una agradable estancia que, junto a su privilegiada ubicación, permite conocer los encantos de la ciudad de Sancti Spíritus. Escogido dentro de los pertenecientes a la categoría de Hoteles Encanto, en el Hotel Rijo sin dudas se encuentra la excelencia del servir.

Actualmente se comercializa bajo la marca Hoteles E, producto diseñado en función del turismo cultural, con altos estándares y excelencia en el servicio, además de estar categorizado como Hotel 4 **** por el Ministerio del Turismo en Cuba. Cuenta con 16 habitaciones, de ellas 3 triples, 1 Suite, 1 para personas discapacitadas y 11 habitaciones estándar, las cuales poseen indistintamente vista a la ciudad, balcones

y/o vista al interior del Hotel. Además cuenta con servicio de climatización independiente, teléfono, televisión por cable, caja de seguridad, servicio de minibar, corriente de 220 Volts, además de cuarto de baño con agua caliente superior a 50 °C en la ducha, el lavado y la bañadera.

Complementan al servicio de alojamiento otros servicios como son cóctel de bienvenida acompañado de toallitas húmedas, cambio de monedas, servicio WIFI en habitaciones y áreas públicas, venta de tarjetas prepagadas de INTERNET, una oferta gastronómica en el restaurante a la carta “Los Portales”, servicio de desayuno a la habitación, un servicio especializado de bares, venta de tabacos, servicios médicos en clínicas aledañas, información de la programación cultural de la ciudad en la semana y parqueo con capacidad para 10 plazas; acompañado siempre de un servicio personalizado como característica principal de este tipo de hotel.

Hotel Don Florencio

Casona vieja de mampostería y tejas, su propietario, Florencio Méndez, a inicios del siglo XX decidió reedificarla. El resultado de aquella inversión fue el edificio ecléctico de dos niveles, de apartamentos espaciosos y confortables. Actualmente ubicado en el Boulevard de Sancti Spíritus, combina armónicamente los atributos característicos una ciudad de antaño con la modernidad.

Florencio Méndez fue un espirituano enriquecido en las dos primeras décadas del siglo XX, muy especialmente durante la llamada Danza de los Millones. Por el nivel económico y social que había alcanzado no le satisfacía la casona vieja de mampostería y tejas, así que para reedificarla contrató los servicios del maestro de obras Rafael Valero, al que comunicó su deseo de que fuera algo majestuoso e irrepetible, y que exhibiera su poderío.

El resultado de aquella inversión fue el edificio ecléctico de dos niveles, de apartamentos espaciosos y confortables, con acceso por Céspedes y por Independencia.

La parte ubicada en la calle Independencia No. 63, dentro del actual boulevard de la ciudad de Sancti Spíritus, durante los últimos años albergó la función de Dirección Provincial de Educación, organismo que se vio obligado a abandonar el inmueble a

causa de su deterioro. En la actualidad continúan funcionando en el edificio, la tienda "La Fragancia" y la Logia Masónica de Sancti Spíritus.

El Hotel E Don Florencio cuenta con 12 habitaciones, distribuidas de la siguiente forma: 5 habitaciones dobles y 1 sencilla en el Primer Piso todas estándar, las restantes 6 se encuentran en el 2do nivel, 5 dobles y 1 sencilla.

Las principales características de las habitaciones son:

- Habitaciones con vista a la ciudad.
- Habitaciones con vista al interior del hotel.
- Cuarto de baño con agua caliente, a partir de 50 °C en la ducha.
- Balcones.
- Aire acondicionado independiente.
- Teléfono.
- TV satélite. (No. de canales 6).
- Caja de seguridad en las habitaciones.
- Minibar en habitaciones.
- Corriente de 220 Volts.

Servicios que se ofertan:

- Cóctel de Bienvenida.
- Servicio especializado de Bares con variada oferta de coctelería nacional e internacional.
- Cambio de moneda
- Servicio de Caja de Seguridad.

El Hotel E Don Florencio cuenta con área de Lobby y recepción, además se encuentra el bar, los baños públicos, el Grupo Electrógeno, el Hidropresor, la cisterna de agua potable, 2 jacuzzi, un cuarto de ropería, un closet de limpieza, closet de almacén del bar y 6 habitaciones todo lo antes mencionado está en el primer piso, en el segundo piso que se accede por las escaleras se encuentran las restantes 6 habitaciones, el office de la camarera y 3 salas de estar con 1 pasillo interior que se accede a la azotea donde se encuentran los 6 calentadores solares y 12 unidades condensadoras de los Split de las habitaciones.

Los mercados emisores más importantes son: Alemania, Holanda, Inglaterra y Francia, EEUU etc.

Hotel Plaza

El Hotel Plaza de Sancti Spíritus está enclavado en la zona antigua de la ciudad del mismo nombre, este hotel es la opción perfecta para aquellos que desean explorar esta preciosa ciudad, descubrir sus tradiciones, costumbres y la vida de su pueblo.

Facilidades: 27 habitaciones climatizadas con baño privado, TV satélite, teléfono, radio, secador, servicio de mini bar, caja de seguridad, canje de monedas, servicio de habitación, restaurante, lobby bar, bar terraza y cibercafé, conexión Wifi, Café literario y galería de arte con artistas locales de la ciudad y Expoventa.

Villa Rancho Hatuey

Situada a la entrada de la ciudad de Sancti Spíritus, en un ambiente natural placentero y acogedor. Está rodeada de hermosas colinas y frondosa vegetación. El visitante puede acceder a los principales atractivos históricos y culturales de la ciudad, una de las primeras villas fundadas por los españoles en Cuba.

La Villa Rancho Hatuey con categoría 3 estrellas, se encuentra situada al centro de la isla, en las afueras de la ciudad de Sancti Spíritus. Se ubica en un acogedor entorno campestre, lugar donde el cliente disfruta de la naturaleza y tranquilidad, a solo 3 kilómetros del centro histórico de la ciudad, donde se combinan variados elementos históricos y culturales y a 70 KM de la ciudad de Trinidad, la ciudad museo del Caribe. Ambas son de las 7 primeras villas fundadas por los españoles, donde se aprecia a plenitud la huella de la colonización, reflejada en su arquitectura, cultura e historia. La ubicación geográfica del hotel facilita la entrada de los viajeros que recorren el país desde ambos extremos de la isla, especializándose en turismo de recorrido. Además de las características del entorno del hotel que ofrece tranquilidad y seguridad al cliente.

La instalación presta servicio de alojamiento, alimentación y recreación para el turismo nacional e internacional, por lo que estos se identifican como sus procesos principales. Posee atributos importantes que el cliente valora: como habitaciones climatizadas con baño privado, TV vía satélite, caja de seguridad, y minibar incluido. El restaurante "Yayabo" que ofrece servicio buffet o a la carta, con comida criolla e

internacional. El Lobby Bar “El Framboyán” con servicio 24 horas, el Bar Piscina con la parrillada “El Cocotero” y la sala de fiestas “Mambo”. Posee también servicios adicionales: sala de juegos, Cancha de Front Tennis, una sala de conferencias para 80 personas, tiendas de Artex y Caracol, servicio de canje de moneda, parqueo y alquiler de autos, entre otras facilidades.

La instalación cuenta con 77 habitaciones, de ellas 71 dobles y 6 triples, la plantilla aprobada del hotel es de 29 trabajadores, la cubierta es de 19 trabajadores, con un total de 44 trabajadores físicos, para un índice de 1.75 trabajadores por habitaciones. Los principales mercados con que opera el hotel son: Inglaterra, Holanda, Alemania y Francia. Las llegadas de turistas, en su mayoría de la tercera edad, están motivadas por el deseo de conocer las bellezas y particularidades arquitectónicas y culturales de la antiquísima villa de Sancti Spíritus. La contratación se realiza directamente con AAVV y TTOO, por mercados.

El hotel es catalogado como un hotel de tránsito con el 92% de su turismo de paquete y con una estancia promedio de 1.22 días. Por tanto, su actividad fundamental es: prestar, promover y comercializar de forma mayorista y minorista, los servicios de alojamiento y de gastronomía en moneda libremente convertible (CUC). El hotel opera con un por ciento de ocupación sobre las habitaciones físicas del 75.06% y un 90.02% de ocupación sobre las habitaciones disponibles. Al ubicarse en la región central y ofertar un producto conformado para el turismo de recorrido o tránsito.

Villa Los Laureles

Ubicada en uno de los extremos de la ciudad espirituana se encuentra esta singular villa, donde se respira amabilidad y buen gusto. La sucesión armónica de elementos naturales es uno de sus principales atractivos.

La Villa Los Laureles es una instalación que se encuentra ubicada en la Carretera Central Km 383 a sólo 5 km del centro histórico de Sancti-Spíritus, cuenta con un total de 76 habitaciones y los servicios siguientes:

- TV Satélite (con 8 canales extranjeros, 4 nacionales, 1 interno.)
- Climatización mediante splits.

- Teléfono (llamando a la Recepción se le comunicará con llamadas nacionales e internacionales)
- Cuarto de baño con ducha y bañaderas
- Balcones o terrazas
- Corriente 220 y 110 según la habitación
- Caja de Seguridad en las habitaciones
- Mini - Refrigeradores en sólo 40 de las 76 habitaciones

Se ofrecen servicios gastronómicos en los siguientes puntos ventas.

- Restaurante "Los Jazmines":
- Parrillada "Los Ranchones"
- Bar Piscina
- Bar del cabaret "Tropigala"

También pueden los clientes disfrutar de servicios médicos, servicios y juegos pasivos. Se oferta la venta de tarjetas prepagadas para llamadas telefónicas y una variada animación nocturna con cabaret y Karaoke, servicio de taxi, y otros.

La Villa Los Laureles opera con los planes hoteleros o pensiones Pensión Completa o American Plan (AP), Media Pensión (MAP), Continental Plan (CP) y Plan Europeo (EP) del turismo de recorrido o de paquetes que las Agencias Cubanacán Viajes, Cubatur, Havanatur, Gaviotarur, Cubamar, Sol y Son. Se aceptan tarjetas de crédito Visa y Mastercard, y se opera mucho con el denominado turismo de frontera a través de contratos marcos entre el Hotel y firmas de corporaciones tales como: ETECSA, CIMEX, CUBALSE, RIO ZAZA, CUBATEL, CUBACEL, etc.

Villa San José Del Lago

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

Existe una planta de habitaciones con estilo aborigen en su estructura exterior, pero su interior es muy confortable, con pisos de grey cerámicos, paredes de ladrillos, falso techo, cortinas, aire acondicionado y televisor a color. Un chalet de dos

habitaciones con baños, sala, comedor, cocina, closet y cuarto de desahogo. Así como 40 biplantas estilo bungalow y 16 en forma de edificio.

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

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

Se cuenta además con los atractivos siguientes:

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

- Espectáculo de martes a domingo
- Salón de reservado para reuniones, conferencias y/o otras actividades de carácter privado.

Rodeado de tesoros naturales, con valores climáticos excepcionales y elevado endemismo sustentan el principal producto turístico de esta región. San José del Lago significa un descanso estimulante y reparador, al amparo de la naturaleza caribeña.

Hotel Zaza

Junto al río que le da nombre, y entre las ciudades de Trinidad y Sancti Spíritus; este hotel es ideal para quienes desean practicar el turismo de naturaleza, especialmente para los amantes de la pesca en agua dulce, pues existen en la región condiciones excepcionales para ello.

El Hotel Zaza está aledaño a la presa Zaza, en la finca San José, en el kilómetro 5 ½ de la carretera central de la ciudad de Sancti Spíritus, posee 124 habitaciones, de las cuales 60 se encuentran en explotación, dotadas de aire acondicionado, televisión por satélite, teléfono y agua caliente. Cuenta además con un lobby espacioso donde se atiende al turista cuando arriba a la instalación, cerca del mismo se encuentra brindando servicios el lobby bar. Tiene un restaurante que brinda servicios de desayuno, almuerzo y cena, además de otro especializado que brinda servicios al turismo internacional. La principal modalidad del hotel es el turismo de naturaleza, con las ofertas de caza y pesca deportiva.

El bar mirador se localiza en el último nivel del edificio donde se aprecia el paisaje a varios kilómetros alrededor del hotel. Existe un área de piscina con cafetería y servicios a las habitaciones.

En los momentos actuales, los clientes principales al hotel es el turismo nacional que ha ido mostrando buenas perspectivas. En el caso de los turistas extranjeros son personalizados en la caza y la pesca.

La estructura organizativa garantiza el funcionamiento armónico en función del cumplimiento del plan y está compuesta por 6 áreas: alimentos y bebidas, recreación, alojamiento, economía, mantenimiento y protección.

El hotel cuenta con una plantilla aprobada de 47 trabajadores, todas están cubiertas, de los cuales son 20 mujeres y 27 hombres, y según la necesidad de los servicios se autoriza su incremento a partir de contratos determinados.

2.2 Diagnóstico de la situación en la cadena Islazul de Sancti Spíritus

Los principales mercados emisores que llegan a las instalaciones radican en Europa, fundamentalmente en Alemania, España, Italia, Inglaterra, y el arribo de turistas opera en su mayoría a través de los receptivos nacionales (Viajes Cubanacán, HAVANATUR, CUBATUR), además existe otro porciento de ocupación determinada básicamente por el turismo libre.

La ciudad de Sancti Spíritus cuenta con varios atractivos: la Casa de la Trova, la Casa de la Música, el parque Serafín Sánchez, la Biblioteca Provincial, el Archivo de Historia, la Iglesia Mayor, el Museo de Arte Colonial, el Museo de Historia y el Puente sobre el Río Yayabo (Monumento Nacional). En la localidad ninguna otra instalación posee las características del complejo de hoteles Encanto “Rijo-Plaza-Don Florencio”, sin embargo el municipio cuenta con varias hostales particulares, cuyos precios son inferiores y limitan de cierta forma el arribo de turistas directos. Menos competencia tienen las demás instalaciones de la cadena que están alejadas de la ciudad.

En el caso de la ciudad de Trinidad, polo turístico ampliamente comercializado y con opciones culturales bien consolidadas, sí se considera un fuerte competidor, limitando fundamentalmente que se prolongue la estancia de los turistas en las instalaciones de la cadena.

Se puede decir que la cadena Islazul presenta varias dificultades relacionadas con su orientación al cliente y el marketing relacional, ya que no cuenta con una adecuada página Web corporativa que brinde una mayor información a los clientes, con un fácil acceso y de modo constante y actualizada, no existen una serie de documentos que permiten registrar datos de interés sobre los clientes y posibilitan mejorar y fortalecer dicha relación: libro de incidencias, rooming list, cardex para clientes VIP y registro de clientes fidelizados, no se cuenta con un manual de comunicación, orientando y especificando sobre el tema, tanto a clientes como a los propios trabajadores de las instalaciones, además de no presentar tarjetas de información y felicitación para los

clientes recordando fechas importantes, haciendo referencia a eventos, o sencillamente resaltando cuestiones propias del lugar.

No se tienen definidos procedimientos para la atención al turismo de romance. Sin embargo, cuenta con el manual de operaciones establecido por la cadena, se cuenta con los manuales de procesos por áreas funcionales, siendo dominados por los trabajadores.

Tomando estos elementos como base, para realizar un diagnóstico más preciso se llevó a cabo un análisis interno y externo de la organización buscando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización. Los resultados del análisis DAFO se muestran a continuación:

Fortalezas

1. Recursos humanos calificados y comprometidos, caracterizados por su profesionalidad.
2. Alta capacidad de respuesta ante solicitudes de servicios de las agencias de viaje.
3. Buenas relaciones comerciales con los principales proveedores de productos y servicios.
4. Buenas relaciones de trabajo con la universidad y la escuela de Formatur.

Debilidades

1. Insuficiente diversificación de productos turísticos por modalidades.
2. Deficiente servicio de internet para la comercialización de la cadena.
3. Poca utilización de canales internos de comunicación como intranet, un canal interno de TV y una página Web.
4. Bajo nivel de información en material impreso a los clientes sobre actividades e instalaciones de la ciudad.

Oportunidades

1. Fácil acceso al sistema de enseñanza de Formatur y la universidad en el territorio.
2. Incremento del turismo ruso y chino.
3. Estar ubicados en el centro histórico de la ciudad, cercano a las instituciones culturales fundamentales.

4. Proceso de informatización de la sociedad.

Amenazas

1. Escenario complejo internacional y nacional por el efecto de la crisis económica.
2. Incremento de las casas particulares en los alrededores de las instalaciones.
3. Bajos niveles de actividades nocturnas en la ciudad.
4. Dificultad en adquirir recursos necesarios debido al bloque de los EEUU.

Del análisis de la Matriz DAFO se puede decir que la principal debilidad es la insuficiente diversificación de productos turísticos por modalidades y la fortaleza está en contar con recursos humanos calificados y comprometidos, caracterizados por su profesionalidad. En cuanto a la principal oportunidad es incremento del turismo ruso y chino, mientras que la amenaza es incremento de las casas particulares en los alrededores de las instalaciones. La organización se encuentra en el cuadrante de DO por lo que debe seguir una estrategia de desarrollo (Figura 2.1).

		Oportunidades				Amenazas					
		1	2	3	4	1	2	3	4		
Fortalezas	1	3	3	1	3	3	3	2	2	24	
	2	1	3	1	2	3	2	2	1	15	
	3	1	2	2	2	3	2	1	1	14	
	4	3	2	1	2	1	1	1	1	12	
Debilidades	1	1	3	3	3	2	3	3	2	20	
	2	2	3	1	3	1	3	1	2	16	
	3	1	2	1	3	2	3	1	1	14	
	4	1	3	3	2	1	3	3	1	17	
		13	21	13	20	16	20	14	11		

Figura 2.1: Matriz DAFO de la cadena Islazul de Sancti Spíritus. Fuente: elaboración propia

Considerando la principal debilidad identificada en la matriz DAFO se procedió a realizar el diagrama de ISHIKAWA para identificar las principales causas que la

provocan desde el punto de vista humano, material, tecnológico y administrativo como se aprecia en la Figura 2.2.

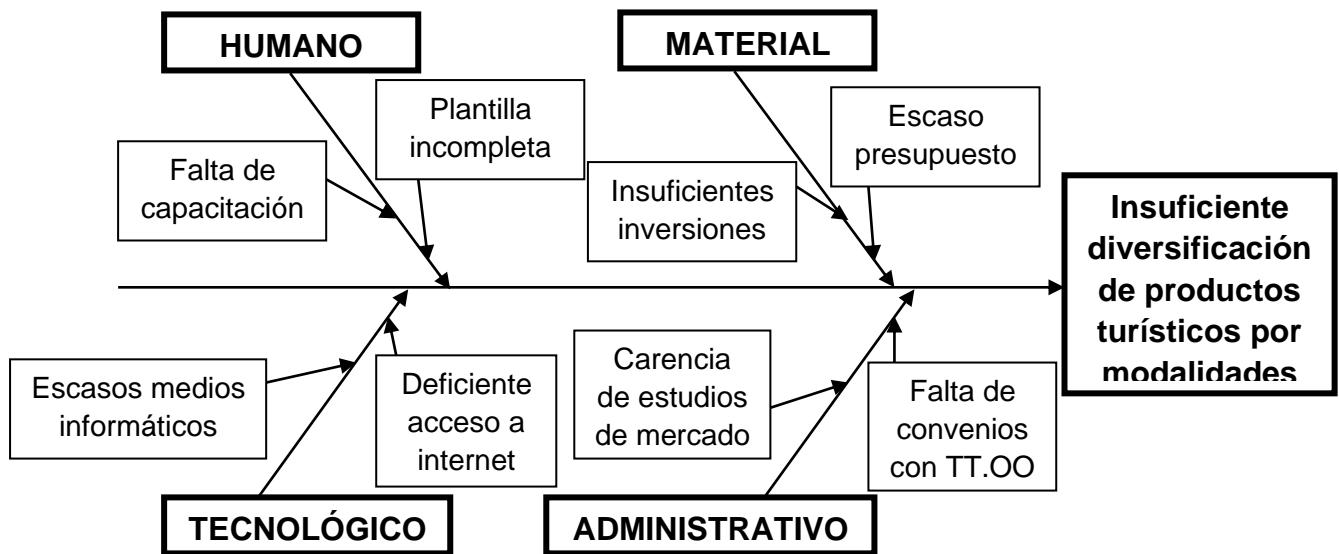


Figura 2.2: Diagrama de Ishikawa. Fuente: elaboración propia

La organización debe trabajar para resolver las principales causas que están provocando la insuficiente diversificación de productos turísticos por modalidades. Los estudios de mercado pueden identificar las principales demandas de los mercados emisores por modalidades turísticas para poder realizar convenios y contratos con turoperadores y agencias de viaje. Debe trabajarse por la aprobación de presupuesto para inversiones que logren el desarrollo de nuevas modalidades como el turismo de romance. Además se debe mejorar la conexión a internet y el uso de medios informáticos para aprovechar las potencialidades de las redes sociales. Hay que designar personal en la plantilla para asumir estas funciones y capacitar a los trabajadores y directivos.

CAPITULO III. PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ROMANCE

En el presente capítulo se propone el Procedimiento para el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance y se valida mediante el criterio de expertos.

3.1 Procedimiento para el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance

En la presente investigación, considerando el análisis de la bibliografía consultada, se propone un procedimiento para el desarrollo de productos turísticos en la modalidad de romance que consta de 4 fases caracterizadas por 13 etapas:

FASE I. Creación del equipo de trabajo y planeación del estudio.

- Etapa 1: Definición del equipo de trabajo y capacitación de sus miembros.
- Etapa 2: Propósitos del estudio.
- Etapa 3: Diagnóstico inicial de la situación.
- Etapa 4: Cronograma de trabajo.

FASE II: Análisis de necesidades y expectativas.

- Etapa 5: Estudio de la demanda.
- Etapa 6: Identificación de las partes interesadas en el desarrollo del turismo de romance.

FASE III: Identificación de las potencialidades de las instalaciones para el turismo de romance.

- Etapa 7: Caracterización de la localidad.
- Etapa 8: Inventario de recursos naturales.
- Etapa 9: Inventario de recursos Antrópicos.
- Etapa 10: Identificación de los atractivos turísticos.
- Etapa 11: Oferta turística.

FASE IV: Análisis y sistematización de los resultados.

- Etapa 12: Identificación de problemas, para el desarrollo del turismo de romance en la localidad.
- Etapa 13: Definición de criterios y soluciones para desarrollar el turismo de romance.

3.2 Fundamentación del procedimiento propuesto

A continuación se fundamentan las fases y etapas del procedimiento propuesto.

FASE I. Creación del equipo de trabajo y planeación del estudio

Para el desarrollo de productos turísticos de romance, es necesario crear las herramientas metodológicas adecuadas al contexto cubano. La elección de las instalaciones que seleccionen los miembros deben tener en cuenta que no solo basta con ofrecer, como atractivos, los componentes de la cultura que se desarrolla en el área, sino el complemento con atractivos adicionales y servicios asociados que posibiliten una mayor estancia del turista. Por lo que es necesario, diseñar un plan de negocio como parte del diseño del producto.

Etapa 1: Definición del equipo de trabajo y capacitación de sus miembros

Se selecciona un grupo de informantes claves, con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo con planeamientos comunes y con responsabilidad compartida, donde la colaboración entre ellos para compartir tiempo, talentos y conocimientos en la realización de tareas y esfuerzos para lograr metas predeterminadas. Dentro de estos se deben encontrar: el delegado del Poder Popular, habitantes de las comunidades receptoras, trabajadores por cuenta propia, personas de la tercera edad, líderes naturales; por ser ellos los más capacitados para brindar información para realizar un diagnóstico inicial, además serán los más indicados para formar parte del grupo gestor por el protagonismo que tienen en las comunidades y en el caso de las personas de la tercera edad, tiene la fuerza de la memoria y las vivencias de muchos años acumulados.

Etapa 2: Propósitos del estudio

Se pretende detectar los problemas que afectan las posibilidades de desarrollo de la actividad turística a partir del análisis de dos de los elementos claves del sistema turístico: la demanda y los recursos turísticos, con el fin de impulsar la gestión de desarrollo local en el territorio como base del turismo de romance. Debe definirse el área geográfica a diagnosticar.

Etapa 3: Diagnóstico inicial de la situación

La evaluación que se pretende realizar es participativa porque la misma propone la participación de actores y decisores del territorio y la acción para el desarrollo

turístico y de los ciudadanos de la comunidad, siendo su principal objetivo la obtención de información acerca de los problemas y necesidades que surgen en la actividad turística del territorio y las oportunidades de desarrollo en las comunidades, así como identificar cuáles son los actores vinculados a esta actividad en el territorio.

Etapa 4: Cronograma de trabajo

Es el comienzo de una investigación, es el documento que ayuda a planificar y organizar el tiempo de que dispone el equipo. Es en esta etapa donde se detallan los horarios y días específicos en que trabajarán los miembros de grupo de trabajo. Destacándose en el, las fases y etapas del proyecto a desarrollar. Dando el grado de responsabilidad a cada uno de sus miembros, con las tareas a cumplir y en la fecha que deben ser cumplida.

FASE II: Análisis de necesidades y expectativas

Enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés.

Etapa 5: Estudio de la demanda

Se debe valorar la participación de los interesados en este tipo de turismo de romance, como se pueden adentrar en la oferta y la demanda y cuales serían los meses más propicios para el turismo internacional y para el segmento nacional, por lo que puede declararse como una demanda estacional de acuerdo con la periodicidad y frecuencia de la visita.

Facilita la toma de decisiones adecuadas, con el objetivo de adaptar los productos y servicios a las nuevas demandas de los consumidores monitorizando y estudiando el mercado. Esta etapa recoge información mayormente cualitativa por medio de observación directa o entrevistas a varios informantes claves. Los datos que habitualmente se recogen son: periodicidad y frecuencia de la visita turística, forma de viaje, principales mercados, motivos de visita, estancia media y gasto medio por turista.

Etapa 6: Identificación de las partes interesadas en el desarrollo del turismo de romance

Las partes interesadas se caracterizan por compartir un interés común o participación, donde es primordial la participación de la comunidad receptora. Donde

los actores se interrelacionan entre ellos, y donde el grado de interrelación está directamente relacionado con el desarrollo de los destinos turísticos. Es un proceso de identificación de los actores que intervendrán en la actividad turística.

FASE III: Identificación de las potencialidades de la localidad para el turismo de romance

Está dirigida a conocer el objeto que determina iniciar el proceso que conlleva a la investigación. Es importante conocer sus fines, su estructura formal, su sociograma y luego llevar a cabo un proceso de presentación de su metodología. Es preciso además caracterizar la comunidad en estudio atendiendo a componentes estructurales o dimensiones operativas donde los informantes claves juegan un papel fundamental.

Etapa 7: Caracterización de la localidad

Las comunidades rurales se caracterizan por el predominio de actividades primarias, como; los cultivos, la pesca, actividades forestales y actividad ganadera; es decir toda la actividad agropecuaria. También tiene como características propias: las tierras cultivadas, el reducido transporte público, la baja densidad de población, la abundante flora y abundante fauna, división del terreno, bajo porcentaje de contaminación ambiental. Hacen de los cultivos y de la naturaleza su medio de expresión.

En el caso de las ciudades se caracterizan por su vida cultural, desarrollo urbano y tecnológico, diversidad de instalaciones para recibir diferentes servicios y una densidad de población más alta.

Para realizar la caracterización de la localidad se proponen los 16 aspectos siguientes:

1. Fundación y surgimiento:

Una comunidad se desarrolla cuando por su oferta de recursos naturales y antrópicos, sus habitantes logran desarrollar un sentido de pertenencia al territorio tal que se disponen a construir una sociedad sobre base de dichos recursos. En este punto se describe la historia del surgimiento y desarrollo de las comunidades objeto de estudio.

2. Ubicación en la zona:

Es el espacio donde se encuentran las instalaciones turísticas, la infraestructura del

entorno que le rodea y al tipo de actividad que realiza, en este caso, según sea su actividad económica fundamental.

3. Límites:

Es la demarcación del territorio, es la acción que procura interpretar en el terreno físico las intenciones de los delimitadores. Es el espacio geográfico sobre el cual se asienta la población.

4. Vías de transporte y acceso:

Son las vías de acceso a las instalaciones turísticas, incluyendo el acceso a bienes y servicios, como salud, educación. Estas son autopistas, carreteras principales, carreteras secundarias, privadas, peatonales, caminos vecinales, etc.

5. Tipos de vivienda que la componen.

La vivienda es un espacio construido con una parte interna y otra externa. Propicia un entorno interesante para el visitante donde puede apreciar diferentes estilos de construcción según las épocas.

6. Condiciones de vida:

La caracteriza la densidad de población, el poder adquisitivo, el acceso a los servicios básicos, la infraestructura urbana y los espacios para la recreación y el disfrute del tiempo libre.

7. Características demográficas:

Se definen características demográficas como la edad, el origen étnico, estado civil, nivel de ingresos, nivel educacional, entre otros.

8. Distribución de la población, por edad y sexo:

Expresa la proporción, en una población o un grupo.

9. Nivel de escolaridad promedio:

Nivel académico con que cuenta el área o región.

10. Ocupación. Sector que predomina:

Según la localidad donde se encuentren las instalaciones turísticas predominará algún tipo de actividad que puede resultar atractiva para los visitantes.

11. Estado higiénico de la comunidad:

Es un elemento básico e indispensable para la solvencia, la seriedad y la competitividad del sector, en tanto que supone la adecuación del entorno a las condiciones idóneas para la estancia turística.

12. La satisfacción con las condiciones de vida de la población:

Estarán en dependencia si las instalaciones turísticas están en entornos rurales o de ciudad.

13. La percepción y el conocimiento de los problemas que existen en las comunidades:

La desigualdad social, la pobreza, el acceso a la alimentación, el desempleo, la migración, la carencia de viviendas y otras en mal estado.

14. Líderes comunitarios:

Los líderes comunitarios representan las demandas de la comunidad y es a través de ellos que estos se organizan, se expresan y emiten su participación. El delegado del poder popular debe tener la capacidad para sobrellevar las dificultades y problemas, con un trato de respeto y solidaridad hacia la población que lo eligió. Existen otros líderes por el cargo que desempeñan y a quienes la población escucha y respeta.

15. Tipos de grupos y conflictos entre ellos, que existentes en las comunidades:

Conjunto de seres humanos que habitan en un área común y se relacionan los unos con los otros, pueden ser vulnerables o estar en desventaja social. Los conflictos de grupo surgen cuando hay desacuerdos sobre los objetivos, métodos, o necesidades del equipo. También pueden ocurrir conflictos cuando hay diferentes personalidades. Los más comunes son ruidos, uso de elementos o espacios públicos, problemáticas con las mascotas, falta de comunicación, bajo grado cultural, problemas producidos por el consumo de bebidas alcohólicas y el tabaquismo, también pueden existir conflictos políticos, de valores y de ego.

16. Condiciones de trabajo de los miembros de las comunidades:

La mayoría de los habitantes de las zonas rurales son trabajadores informales, y, por ende tienen escaso o ningún acceso a sistemas de protección social como son el entorno de trabajo, el horario, el salario, las vacaciones, y el equilibrio entre trabajo y la vida personal. En cambio en la ciudad tienen mayor protección y seguridad en la contratación laboral.

Etapa 8: Inventario de recursos naturales

Los recursos naturales son aquellos productos de la naturaleza, material o energético, que sirven para cubrir necesidades biológicas del ser humano, para desarrollar una actividad económica, o bien para satisfacer las demandas sociales. Muchos de ellos pueden resultar atractivos turísticos.

1. Flora:

Conjunto de plantas y vegetales (árboles, arbustos, hierbas y musgos), nativas o introducidas, de una región geográfica, de un periodo geológico determinado, o de un ecosistema determinado. Juega un papel crucial en el equilibrio de los ecosistemas, ya que proporciona alimento, refugio y protección a numerosos organismos vivos, además las plantas son responsables de la producción de oxígeno a través de la fotosíntesis y ayudan a regular el ciclo del agua y del clima, esencial para mantener la biodiversidad, proteger los hábitats naturales y preservar la vida del planeta.

2. Fauna:

Conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica, que son propias de un periodo geológico. Dependiendo tanto de factores abióticos como bióticos. Existe la fauna silvestre o autóctona o la nativa formando el conjunto de animales vertebrados e invertebrados encontrándose en su estado natural de independencia y libertad del ser humano, es decir, cuyo genotipo no ha sido modificado por la mano del hombre.

3. Ríos:

Son sistemas de agua con movimiento constante unidireccional sobre la superficie terrestre. Se reabastece de agua con las precipitaciones y los escurrimientos superficiales, los mantos freáticos y el deshielo de las altas montañas, formando así parte del ciclo hidrológico.

4. Presas:

Barrera construida sobre un río o arollo, cuya finalidad es envasar el agua en el cauce fluvial. Se construye con materiales como piedra u hormigón, a veces aprovechando cerrada o desfiladero.

5. Montañas:

Es una forma topográfica del relieve terrestre positiva, una elevación natural que se caracteriza por su altitud y, más generalmente, por su altura relativa, o incluso por su

volumen, pendiente, espacio o continuidad. También se puede ver como una elevación de tierra en forma natural, que suele tener en su parte superior uno o varios picos, lo cual separa el concepto del de colina.

6. Cuevas:

Con diferentes nombres como cueva, caverna o gruta es una cavidad más o menos extensa del terreno formada por causas naturales o artificiales. Habitualmente es el resultado de algún tipo de erosión de corrientes de agua, hielo o lava.

Etapa 9: Inventario de recursos antrópicos

Son los producidos por actividades humanas que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo, es algo resultante del accionar cultural:

1. Centros laborales:

Lugar de trabajo donde se desarrolla la actividad laboral de los individuos y que debe poseer características confortables y seguras.

2. Servicios e instalaciones de la zona:

Son instalaciones públicas que brindan servicios a habitantes y foráneos; donde debe permanecer el respeto y la buena atención.

3. Educación y Cultura:

La cultura no es viable sin la educación, pero la educación tampoco es viable sin la cultura. Ambas exigen ser consideradas en su mutua co-pertenencia, en la reciprocidad de su co-dependencia. Un territorio es reconocido tanto por su cultura como por la educación que posean sus habitantes.

4. Medios de información:

Son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Herramientas y recursos en los que se establece el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. Los medios de comunicación de masas, pueden clasificarse en ocho industrias de medios de comunicación de masas: libros, internet, revistas, películas, periódicos, radio, grabaciones y televisión.

5. Recursos e instalaciones culturales:

Son prehistóricos, históricos, arqueológicos, sitios arquitectónicos, estructuras, lugares, u objetos, y propiedades de cultura tradicional. Donde el centro cultural tiene

la misión de actuar como espacio democrático para la participación política y civil. Plataforma para la formación, creación y difusión del quehacer artístico-cultural.

6. Recreación y deporte:

El deporte aglutina una serie de características que lo consolidan como una alternativa para la recreación, es a la vez de un alto nivel tanto recreativo como competitivo, al igual que incentiva la actividad física buscando como objetivos: la salud, la diversión y la formación.

7. Empleo del tiempo libre:

Es el que posee una persona como ser social para realizar la actividad que desea, sin obligaciones. Son las horas que no corresponden al estudio, al trabajo, o a las tareas domésticas.

8. Recursos existentes: humanos, materiales, financieros:

Los recursos humanos: son el personal radicado o no en un área geográfica o entidad, posee valores, capacidades, conocimientos y habilidades determinadas de hecho el más importante por su grado de inteligencia. Materiales: muebles o inmuebles que forman parte del patrimonio y se usan para planear, elaborar y hacer llegar al cliente el producto o servicio (herramientas de trabajo). Financieros: son aquellos que posee una entidad, y que tiene algún grado de liquidez, estos pueden ser dinero en efectivo o bienes.

9. Salud:

Estado de completo bienestar físico, mental, y social, y no solamente la ausencia de afecciones enfermedades.

10. Servicio asistencial:

Es el que tiene por objeto la prestación directa de servicios médicos, así como los servicios paramédicos y medios auxiliares de diagnóstico y tratamiento, conducentes a conservar o restablecer la salud.

Etapa 10: Identificación de los atractivos turísticos

En esta etapa se procede a identificar los atractivos turísticos dentro del inventario de recursos naturales y antrópicos considerando los aspectos siguientes:

- Clasificación de los recursos turísticos: consiste en identificar claramente la tipología y categoría de cada recurso.

- Recopilación de información: en esta fase se investigan las características relevantes de los atractivos de manera documental.
- Trabajo de campo: consiste en la visita a los sitios para verificar si la información documental que se tiene del atractivo es correcta y rectificarla y/o enriquecerla en caso de ser necesario.
- Evaluación y jerarquización: consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información seleccionada. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

Etapa 11: Oferta turística

Es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración a un cliente que desea realizar un viaje turístico. Tiene en cuenta los aspectos siguientes:

- Selección de las áreas

Dentro de la gran oferta de destinos se pueden encontrar varios campos laborales en el sector del turismo que se dividen en los siguientes rubros principales: turismo cultural, turismo de sol y playa, turismo de aventuras, turismo de romance, turismo de negocios, turismo gastronómico, turismo arqueológico, turismo rural, turismo ecológico y turismo de naturaleza.

- Propuesta de productos turísticos:

Los productos turísticos abarcan desde atracciones naturales como playas, montañas, y parques hasta atracciones creadas por el hombre, como pueden ser monumentos, museos y otras atracciones culturales. Estos productos turísticos también incluyen transporte, alojamiento, comida y bebida, entretenimiento y compras.

- Caracterización de atractivos y recursos turísticos

Son lugares de interés visitados por turistas con un alto nivel cultural exhibido o inherente, son el conjunto de lugares y bienes, costumbres, su significancia histórica, su belleza natural, ofrece ocio, aventura y diversión. Son considerados como la base del desarrollo turístico de una localidad; con la inversión en ellos se fortalece el patrimonio, y la identidad cultural.

Los recursos turísticos son aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico capaces de atraer por sí mismo visitantes y que hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda. Estos son naturales (clima, relieve, hídricos, bosques, parques, zona de playa, zonas protegidas, monumentos naturales, etc.) y antrópicos (patrimoniales, históricos-culturales, infraestructura turística y equipamiento).

- Comercialización e Imagen

La comercialización se realiza a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. La imagen del destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar un lugar. Se corresponde con las percepciones que los visitantes tienen sobre el destino turístico y se configuran antes, durante y después de la visita turística.

FASE IV: Análisis y sistematización de los resultados

Consiste en la sistematización de los resultados, donde se realizará el tratamiento de los resultados obtenidos durante la recolección de información, mediante la aplicación de herramientas para convertir esos resultados en una base efectiva para la toma de decisiones. En efecto se analizan los elementos del sistema turístico con la finalidad de determinar la potencialidad turística susceptible de desarrollo del lugar, segmentar el mercado objetivo, identificar los productos potenciales y obtener resultados que permitan proponer acciones para un mejor aprovechamiento del turismo en función del desarrollo local.

Se determinan los tipos de relaciones que se establecen entre los actores locales y los decisores. Se complementa con las fases anteriores debido a que es precisamente en éstas donde se logra un diagnóstico de la situación actual del desarrollo en relación a la actividad turística con el objetivo de tener una visión general del mismo en dicho territorio.

Etapa 12: Identificación de problemas, para el desarrollo del turismo de romance

El turismo necesita la participación comunitaria para garantizar su sostenibilidad en el tiempo y el logro de sus principales objetivos y metas como son la satisfacción del cliente y el impacto positivo en el desarrollo local. Por lo que detectar en los

territorios, las principales deficiencias y problemas es minimizar los impactos negativos que pueda ocasionar en la comunidad receptora.

Etapa 13: Definición de criterios y soluciones para desarrollar el turismo de romance

Existen varios escollos para la implementación y desarrollo del turismo de romance como parte de la estrategia de desarrollo sostenible. Estos son:

- La no existencia de un marco legal que ampare la actividad en toda su complejidad,
- La no existencia de modalidades participativas comunitarias en el turismo en Cuba,
- El conflicto entre los valores tradicionales y la comercialización turística,
- La no existencia de capacidades de actuación dentro de la esfera turística en el territorio y la poca divulgación del potencial para el turismo de romance en la región.

A pesar de que en los lineamientos económicos se incorpora el desarrollo de ofertas turísticas atractivas por parte de los municipios, aún no se ha creado un mecanismo legal para hacer efectivas estas posibilidades, además, desde la declaración de esta posibilidad a que los gobiernos tomen conciencia y tengan posibilidades de comenzar a trazar acciones en este sentido debe aún transcurrir cierto tiempo.

Las prioridades actuales de los gobiernos está en las direcciones que permitan obtener el mayor crédito con la menor inversión posible, ya que los recursos de que disponen no son abundantes y en este momento deben comenzar a desarrollar nuevas políticas de autogestión, que se tornan de suma importancia para el desarrollo local.

Aún cuando se puedan solucionar los problemas relacionados con la organización y administración para el turismo de romance, está actividad no puede surgir de la nada. Todo turismo demanda la especialización y el servicio de alta calidad, que cumpla con lo tradicional, lo sustentable, pero permita el acceso a lo mejor de la comunidad de forma visible y cómoda al turista.

3.2 Validación del procedimiento propuesto mediante la consulta a especialistas

La consulta a especialistas es empleada para comprobar la efectividad de los resultados obtenidos en el estudio, se desarrolló a través del método de la preferencia, que permite alcanzar una imagen integral de la posible evolución del resultado científico sometido a valoración, reflejando las apreciaciones individuales

de los especialistas, las cuales podrán estar fundamentadas tanto en un análisis lógico como en su experiencia.

Durante toda la investigación se tuvieron en cuenta los principios éticos de la investigación. En primer lugar, se cuenta con el consentimiento de los sujetos que constituyeron la muestra del estudio, y se respeta la confidencialidad de toda la información obtenida por dichos sujetos, y se mantiene la objetividad en el análisis de los datos conocidos a través de la aplicación de los instrumentos de recogida de información.

Inicialmente se procedió a la selección de los especialistas, a partir de las sugerencias de la dirección de la cadena Islazul en Sancti Spíritus y la Delegación del Mintur, así como la disposición para participar en el estudio. Para ello se solicitó a la directiva que elaborara una lista de personas que cumplieran como parámetros los resultados positivos en el trabajo, años de experiencia profesional, la preparación, conocimiento y especialización en el tema y resultados en su labor profesional en las instalaciones turísticas.

De esta tarea resultó la selección de siete especialistas que cumplieran los parámetros establecidos y manifestaran disposición a participar en el estudio, quienes valoraron y ofrecieron sus criterios sobre el procedimiento, tanto en la calidad que presenta su concepción teórica y metodológica como en la efectividad que se espera alcanzar con su aplicación.

La totalidad de los seleccionados tienen relación con los sistemas de gestión, estrategias y desarrollo de productos turísticos, a quienes se le presentó la guía con los aspectos o ítems a considerar a través del método de la preferencia, para tener una imagen integral de la posible evolución del resultado científico sometido a valoración, reflejando las apreciaciones individuales de cada uno de los especialistas, todos con competencia sobre la temática en cuestión.

Posteriormente, se envió un cuestionario a cada especialista con las orientaciones requeridas para el análisis del procedimiento y su valoración (Anexo 1), para lo cual se determinaron entre los parámetros a evaluar los fundamentos en los que se sustenta el procedimiento; la contribución de las pautas propuestas como soportes

teórico-metodológicos; la pertinencia de las fases y etapas que lo conforman y la factibilidad de la propuesta, en correspondencia con la política trazada por el país.

Las valoraciones (Anexo 2), argumentaciones y recomendaciones ofrecidas por los especialistas resultaron de utilidad en el estudio, las que se procesaron e identificaron las regularidades en relación con los juicios de mayor consenso emitidos por ellos, acerca de cada indicador, las que se relacionan a continuación.

Los especialistas coincidieron en la solidez y coherencia de los fundamentos en que se sustenta el procedimiento, y su correspondencia con el objeto propuesto.

Existió consenso en cuanto a la contribución de las condicionantes propuestas como soportes teórico-metodológicos para el procedimiento con un adecuado rigor científico y nivel de actualización que favorecen el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance.

El 100% de los especialistas coincidió en la pertinencia de las fases, etapas y acciones que conforman el procedimiento, así como en la necesidad de trabajar desde un soporte teórico que permite exponer conceptualmente la propuesta para la adecuada consecución de los objetivos propuestos y la eficacia en el diseño del producto turístico. El total se mostró muy de acuerdo o bastante de acuerdo con el requerimiento del diagnóstico de las fortalezas y debilidades teniendo en cuenta que cada fase se sustenta sobre pilares fundamentales que actualmente tienen un amplio valor estratégico.

Todos los especialistas concertaron su aprobación en factibilidad de su diseño, se conciben de manera coherente y armónica reduciendo la tendencia a la improvisación que existe frecuentemente en cuanto al desarrollo de productos turísticos, garantizando la coordinación para implementar y evaluar las acciones, así como la definición de roles responsabilizados en la aplicación y control.

CONCLUSIONES

1. El análisis de la bibliografía consultada permitió caracterizar la modalidad de turismo de romance e identificar los procedimientos para el diseño de productos turísticos más utilizados.
2. El diagnóstico realizado sobre la situación actual de los hoteles de la cadena Islazul de Sancti Spíritus identificó como principal debilidad la insuficiente diversificación de productos turísticos por modalidades.
3. El procedimiento propuesto para el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance tiene la suficiente generalidad y enfoque de sistema, sustentado en sus cuatro fases y trece etapas.
4. La consulta a especialistas fue favorable lo que permitió validar el procedimiento propuesto desde su concepción teórico-metodológica, las fases y etapas propuestas, así como por su factibilidad de aplicación.

RECOMENDACIONES

1. Implementar el procedimiento para lograr el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance, según las características particulares de cada una de las instalaciones de la cadena Islazul en Sancti Spíritus.
2. Extender la aplicación del procedimiento a otras cadenas que ofrecen servicios turísticos en la provincia y el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aragonés J. y Wu, M. (2017). Características del turismo de luna de miel: aproximación al turista chino. *Cuadernos de Turismo*, 40, 65-92.
- Arbelo, M. (2014). Diseño del producto turístico “viviendo en la campiña” en la CCS Juan Verdecia de Camajuaní. Trabajo de Diploma. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara, Cuba.
- Bellod, G. (2016). Tenerife, turismo de bodas en destino. Memoria de trabajo, Universidad de la Laguna. En: <https://riull.ull.es>
- Bertella, G. (2016). The emergence of Tuscany as a wedding destination: the role of local wedding planners. *Tourism Planning & Development*, 1-14.
- Cardet, E. et. al. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección*, 12(1), 1-16.
- Daniels, M. y Loveless, C. (2007). Tourism and destination Weddings. Wedding planning & management consultancy for diverse clients. 87-97. UK: BH.
- Durinec, N. (2013). Destination weddings in the mediterranean (development, trends, marketing). En: Rathnayake, D. et al. (Ed.), *Proceedings of the 1st International Conference on Hospitality & Tourism Management*. 1-17. Colombo, Sri Lanka: ICOHT.
- Fuentes, A. (2023). ¿Qué es el turismo de romance? En: <https://turismoconali.wordpress.com>
- Fuentes A, Rivas K, Arcentales E. (2019). Tourist modalities and destinations in the canton of Puerto Quito, province of Pichincha. *Revista Científica UISRAEL*.
- Gavín, D. E. (2019). Evaluation of resources and tourist attractiveness for the development of the tourism of health in the Cienfuegos destination. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(3), 301-314.
- González, M., et al. (2015). Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables. *Revista El Periplo Sustentable*. No. 28. Ene-Jun. México.
- Martin, R. (2006). Principios, organización y práctica del turismo. Editorial Felix Valera. Universidad de la Habana.

- Machado, E. et al. (2008). Procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados en Cuba. *Revista Teoría y Praxis*. núm. 4, julio-diciembre, 2007, pp. 161-174.
- Machado, E. (2011). Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación a la región central del Destino Cuba. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara, Cuba.
- MINCETUR. (2014). Manual para la Planificación de Productos Turísticos de Perú. Lima: MINCETUR.
- Montenegro K, Males N, Carabalí A. (2020). Situational diagnosis of the modalities and tourist destinations of Pedro Vicente Maldonado canton, province Pichincha. Siembra.
- Moran, M. (2022). Diseño de un producto turístico para potenciar el desarrollo sostenible del cantón Puerto López de la provincia de Manabí, Ecuador. JIPIJAPA-UNESUM. Facultad de Ciencias Económicas. 63 Pág.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335–357.
- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. Qualitas, 10, 22-39.
- OMT (2008). Introducción al turismo. En: <https://www.academia.edu>
- OMT (2018). ¿Por qué el Turismo? Organización Mundial del Turismo. En: <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- OMT (2019). UNWTO Tourism Definitions. En: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Pavón, C., & Sánchez, M. (2012). Diseño de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante. Madrid: IC Editorial.
- Rivera, D. (2023). Oportunidades del Turismo de Romance. En: <https://dagyirivera.com/turismo-de-romance-2/>
- Sánchez, G. (2019). Zacatecas fortalece el segmento de romance con producto servicios. En: <https://pasilloturistico.com>

- Seebaluck et al. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 175. Pages 252-259.
- Terrazas, A. R. (2020). Pueblos Mágicos: discursos y realidades, una mirada desde la política pública y la gobernanza. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(16), 57-59.
- Valseca, M. (2009). inventario de recursos turísticos. Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas, nº 20, pp. 1-9.
- Villegas, K. (2018). Análisis situacional de la playa Ayangue como destino de eventos para promover el turismo de boda. Tesis de la Universidad de Guayaquil. En: <http://repositorio.ug.edu.ec>
- Zulueta, M.A. (2015). Procedimiento para la determinación del potencial turístico en comunidades cercanas al Parque Nacional Caguanes del municipio Yagüajay. Tesis de Maestría. Universidad Central Martha Abreu de Las Villas.

Anexo 1. Encuesta a especialistas

Estimado especialista, sometemos a su valoración el procedimiento para el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance. Para ello se añaden en la tabla una serie de indicadores a valorar a partir de la escala que se sitúa a continuación. Sería muy beneficioso contar con sus fundamentaciones en cada caso. Una vez más agradecemos su colaboración.

Escala valorativa:

Muy Adecuado (MA): se considera aquel aspecto que es óptimo, en el cual se expresan todas y cada una de las propiedades, consideradas como componentes esenciales para determinar la calidad del objeto que se evalúa.

Bastante Adecuado (BA): se considera aquel aspecto que expresa en casi toda su generalidad las cualidades esenciales del procedimiento que se evalúa, siendo capaz de representar con un grado bastante elevado, los rasgos fundamentales que tipifican su calidad.

Adecuado (A): se considera aquel aspecto que tiene en cuenta una parte importante de las cualidades del procedimiento a evaluar, las cuales expresan elementos de valor con determinado nivel de suficiencia, aunque puede ser susceptible de perfeccionamiento en cuestiones poco significativas.

Poco Adecuado (PA): se considera aquel aspecto que expresa un bajo nivel de adecuación en relación con el estado deseado del procedimiento que se evalúa al expresarse carencias en determinados componentes, considerados esenciales para determinar su calidad.

Inadecuado (I): se considera aquel aspecto en el que se expresan marcadas limitaciones y contradicciones que no le permiten adecuarse a las cualidades esenciales que determinan la calidad del procedimiento que se evalúa por lo que no resulta procedente.

Anexo 1 (Continuación...)

Indicadores	Escala valorativa					Argumente su selección
	MA	BA	A	PA	I	
1- Fundamentos en los que se sustenta el procedimiento.						
2- Contribución de las pautas propuestas como soportes teórico-metodológicos para el procedimiento a implementar.						
3- Pertinencia de las fases y etapas que conforman el procedimiento.						
4- Factibilidad del procedimiento para el diseño de productos turísticos en la modalidad de romance.						

De estimarse conveniente pueden colocarse observaciones a continuación:

Anexo 2. Resultados de la encuesta a especialistas.

Especialistas	Aspectos a valorar			
	1	2	3	4
1	5	5	4	5
2	5	5	5	5
3	5	4	4	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
6	4	5	5	4
7	5	5	5	5