



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS E INFORMÁTICA**

**DEPARTAMENTO DE TURISMO**

TESIS DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO LICENCIADO EN TURISMO

Título: Diseño del producto turístico “Cuevas Tours” en la provincia Matanzas.

Autor: Eliani Horta Merodio

Tutor: Erick Enrique Ramírez Sosa.

Enero, 2023

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del tribunal

---

Miembro

---

Miembro

## Declaración de Autoría

Declaro que soy la única autora del presente Trabajo de Diploma titulado: “Diseño de un producto turístico de interpretación del patrimonio medio ambiental en cuevas del municipio Matanzas” y autorizo a la Universidad de Matanzas, a la empresa de Flora y Fauna y a la Agencia de Viajes Gaviota Tour Varadero a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

**Eliani Horta Merodio**

## Pensamientos

Los turistas no compran productos o servicios, compran la emoción y el recuerdo feliz de sus viajes. Compran relaciones sociales fueran de su entorno habitual. Compran historias para compartir. Compran experiencias que sumen a su vida o la transformen.

La mente de exploración libre del ser humano individual es la cosa más valiosa del mundo.

Se siente crecer la vida admirando los entornos de la naturaleza.

José Martí

¡No siempre huyas de la oscuridad! ¡Recuerda los hermosos lagos que se esconden dentro de las cuevas oscuras! ¡En los lugares menos esperados, existen los tesoros más hermosos!

Mehmet Murat Ildan

## Agradecimientos

- ❖ A mis padres que son el pedestal de mi vida y mi apoyo incondicional.
- ❖ A mis hermanos por estar hasta cuando más estresada me sentía y hacer mis días felices.
- ❖ A toda mi familia por estar siempre presente, ayudarme y comprenderme.
- ❖ A todos los profesores del Departamento de Turismo de la Universidad de Matanzas y en especial a mi tutor Erick Enrique Ramírez Sosa, por ser un extraordinario profesor y guía para mi tesis.
- ❖ A Todos mis amigos y mi amor, por el apoyo, ayuda y la comprensión no solo en los días felices sino en los que pensé que el mundo se me iba abajo, en especial a Eliany, Mercedes y Mi querido Julio Cesar.
- ❖ A los que de una forma u otra han aportado su granito de arena y han hecho posible que haya logrado llegar hasta esta obra.

¡Gracias!

## Dedicatoria

- ❖ A mis abuelos y mis queridos Víctor y Luis, aunque no están de cuerpo presente, sé lo orgulloso que se sentirían de verme culminar mi carrera.
- ❖ A toda mi familia, en especial a mi mami que fue un pilar importante y de constante ayuda a lo largo de todos mis estudios.
- ❖ A mis compañeros de estudio, en especial aquellos que me hicieron sentir maestra y de los cuales estoy muy orgullosa.

## Resumen

Cuba es una isla colmada de riquezas patrimoniales y naturales, consideradas por los agentes turísticos como potencial «por explotar». En aras de mostrar interés en el turista potencial se diseñan productos turísticos en áreas protegidas sobre la base de la aplicación de técnicas interpretativas, que permitan valorar los recursos como patrimonio, son verdaderamente más viables y contribuyen al desarrollo local sostenible. La siguiente investigación tiene como objetivo general proponer un producto turístico de interpretación de patrimonio medio ambiental en las cuevas de Matanzas, a través de una metodología que permita la integración de los enfoques multidimensional y multicriterio del diseño de productos. Todo esto apoyado en los objetivos del desarrollo turístico del país, la diversificación de la oferta de Varadero y la creciente demanda de esta modalidad. Entre los métodos y técnicas utilizados para el desarrollo del proceso encontramos, revisiones bibliográficas, observación directa, entrevistas, consultas a especialistas y análisis DAFO. Entre los resultados más significativos se encuentran la propuesta de una metodología para el desarrollo de productos turísticos de interpretación patrimonial y la propuesta del producto turístico “Cuevas Tours”.

**Palabras claves:** turismo de naturaleza, patrimonio, interpretación del patrimonio, diseño de productos turísticos, sostenibilidad.

## Summary

Cuba is an island full of patrimonial and natural wealth, considered by tourist agents as potential to be exploited. In order to show interest in the potential visitors, tourist products are designed in protected areas, based on the application of interpretative techniques, that allow the resources to be valued as heritage. These techniques are truly more viable and contributed to sustainable local development. The following research investigation has the general objective of proposing a tourist product for the interpretation of environmental heritage in the caves of Matanzas, through a methodology that allows the integration of multidimensional and multicriteria approaches to product design. All this is supported by the country's tourism development objectives, the diversification of Varadero's offer and the growing demand for this modality. Among the methods and techniques used for the development of the process we find bibliographic reviews, direct observation, interviews, consultations with specialists and SWOT analysis. Among the most significant results are the proposal of a methodology for the development of heritage interpretation and the proposal of the tourist product "Cuevas Tours".

**Keywords:** nature tourism, heritage, heritage interpretation, tourism product design, sustainability.

## Résumé

Cuba est une île comblée de richesses du patrimoine et naturelles. Considérée par les agents de tourisme un potentiel "à exploiter". Avec le but de montrer l'intérêt chez les touristes, sont désignés des produits touristiques dans les zones protégées sur la base de techniques d'interprétation qui permettent faire une valorisation des ressources comme patrimoine, plus viables et qui aident au développement local soutenable.

Cette recherche a pour but générale de proposer un produit touristique d'interprétation du patrimoine moyen générale dans les grottes de Matanzas en utilisant une méthodologie qui permette l'intégration des points de vue multidimensionnels avec des critères du dessin des produits. Le Tout, soutenu dans les objectifs de développement touristique du pays, une diversification de ce que Varadero offre et la demande grandissante de cette modalité. On peut trouver des révisions de bibliographie, des observations directes, des interviews, des demandes aux spécialistes comme les méthodes les plus utilisées, ainsi que les analyses DAFO. Parmi les résultats les plus significatifs on trouve la proposition d'une méthodologie pour le développement de produits touristiques d'interprétation patrimoniale et le produit "Cuevas Tours".

**Mots clés:** Tourisme de nature, patrimoine, interprétation du patrimoine, dessin du produit touristique, soutenabilité.

## Contenido

Introducción .....	1
Capítulo 1: Fundamentos teóricos y metodológicos de la gestión de la interpretación patrimonial y medio ambiental en las cuevas y el diseño de productos turísticos como vía para el desarrollo local y la autoconservación. ....	7
1.1- Turismo de Naturaleza como Turismo Sostenible y sustentable:7	
1.2 - Modalidades del turismo de naturaleza .....	10
1.3 – Productos turísticos.....	12
1.3.1 Producto turístico de Naturaleza .....	13
1.4 Diseño de Productos turísticos .....	13
Capítulo 2 Procedimiento para el diseño de un producto turístico de Espeleismo en la provincia de Matanzas. ....	15
2.1- Antecedentes de procedimientos para el diseño de productos sostenibles. 15	
2.2- Propuesta y descripción de procedimiento para el diseño de productos turísticos sostenibles en cuevas. ....	17
CAPITULO 3: Aplicación parcial del procedimiento para el diseño del producto turístico Cuevas Tour.....	24
3.1 Breve caracterización de las cuevas Santa Catalina y Saturno .....	24
3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación turística. ....	27
3.3 Fase2: Diseño del producto.....	37
3.4 Fase3: Comercialización del producto turístico Cuevas Tours.....	40
Conclusiones generales .....	42
Recomendaciones.....	43
Bibliografía.....	44
Anexos.....	47

## Introducción

El turismo está conceptualizado dentro de las esferas del servicio como disfrute, recreación y esparcimiento de la población en un territorio dado. Es un sector importante para el desarrollo económico y social de un país. Contribuye al aumento del Producto Interno Bruto, genera un amplio y variado mercado de empleo. Fomenta el desarrollo local y muestra la cultura, historia, geografía y costumbres de las zonas a visitar, produciendo entrada de divisas frescas al país.

Los productos turísticos tradicionales están cediendo espacio a los de naturaleza. Los estudios especializados indican que los viajeros contemporáneos privilegian la privacidad, la libertad de movimiento, la ecología, la tranquilidad y el bienestar. Los análisis comparativos de las grandes plataformas revelan cómo también el turismo urbano, el sol y playa y el ocio nocturno ceden protagonismo a productos alternativos como: cabañas de montaña, casas rurales, participar en ceremonias ancestrales, convivir con comunidades, escalar montañas, hacer cabalgatas, caminatas o paseos en bicicleta, avistamiento de flora y fauna, visitas a cuevas e incluso jugar al golf.

El ecoturismo es una modalidad turística ambientalmente responsable. Consiste en viajar o visitar áreas naturales para apreciar su flora y fauna y disfrutar de ellas preservándolas. Promueve la sostenibilidad ambiental, económica y social. Atrae turismo de calidad e incentiva a las comunidades rurales, mejorando sus condiciones de vida. Genera empleo ante los jóvenes de comunidades lejanas a la urbanización. Reduce el impacto negativo de un turismo masificado. Transmite conocimientos sobre la naturaleza, ayuda a valorar y apreciar más las riquezas que nos brinda.

El auge en los últimos años del ecoturismo se ha debido fundamentalmente al hecho de que es más barato que cualquier otro tipo de turismo, teniendo en cuenta la situación de la crisis económica mundial y la pandemia COVID 19, con la que se ha tenido que lidiar. Entre sus ventajas está la de descubrir rincones naturales, promover la sostenibilidad ambiental, reduciendo el impacto negativo que supone el turismo de masa, atrae a un turismo de calidad, incentivando a las comunidades rurales y atrae fondos económicos que contribuyen al desarrollo de profesionales y a las personas que opten por vivir y trabajar en zonas rurales. Respeta la Flora y Fauna, transmite

conocimientos sobre la naturaleza y los seres vivos, ayudando a valorar mejor las riquezas de la biodiversidad que nos rodea.

El turismo sostenible ha llegado para quedarse, ser turista sostenible pasa de preocuparse a ocuparse de la protección de los sitios turísticos que se visitan, el respeto por las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural del destino. Es tendencia del turismo actual, los viajes cortos, eligiendo sobre todo el turismo rural y de naturaleza, por ser viajes que se realizan en un entorno de relax y disfrute, con prácticas de actividades diversificadas relacionadas con la zona y que giran en torno al contacto y preservación de los elementos naturales que ahí se presenten. El turista al estar en contacto con la naturaleza se relaja, reconecta, alivia estrés y se aleja del bullicio de las ciudades.

En la actualidad se plantea que un turismo sostenible (según el Artículo 139 de la Ley 81 del Medio Ambiente de Cuba del año 1997 y otros autores como Mavis Acosta Peñate 2010 y Castillo Vega en el 2012) sustenta la necesidad de desarrollar productos turísticos sobre la base de la autoconservación. Para el diseño de dichos productos muchos son los procederes planteados como los de SECTUR 2001,2002 y 2003, Serra 2003, Machado Hernández 2007 planteando modelos tradicionales del diseño de productos, Funcia y otros autores en el 2009 en su tesis hablan de una evaluación del producto y Mavis Acosta Peñate en 2010 junto con el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay en 2011 plantean un proceso de retroalimentación teniendo en cuenta la sostenibilidad de manera transversal en el diseño de productos.

La interpretación del patrimonio trae en sí el desarrollo sostenible de los recursos que utiliza y así es planteado por autores como Fernández Balboa en el año 2007, Velasco González en el 2009 y se han propuesto procederes de cómo se debe realizar la interpretación patrimonial como es el caso del propuesto por el National Park Service (2004) en los Estados Unidos. En el área caribeña los destinos turísticos de sol y playa tradicionales como México, República Dominicana, Jamaica, entre otros buscan diversificar sus ofertas a través de productos de interpretación del patrimonio que respondan a la tan exigente demanda. Dentro de este escenario se encuentra Cuba por lo que se prevé potenciar los atractivos y valores patrimoniales para enfatizar la idea

que se oferta sol y playa y mucho más.

Cuba se ha dedicado a desarrollar y vender Turismo de Sol y Playa, como fuente de ingresos a la economía del país. Pero la isla cuenta con sitios naturales de inigualable belleza, posibilitando el desarrollo del Ecoturismo y la interpretación del patrimonio medio ambiental, donde el visitante pueda disfrutar de mágicas vacaciones en contacto directo con la naturaleza. Para ello se busca el desarrollo de productos alternativos que complementen la oferta, sobre la base de la sostenibilidad, sin embargo, no existen procedimientos o metodologías que refieran como diseñar productos dentro de los espacios naturales, sociales e históricos-patrimoniales que garanticen la armonía en el proceso de gestión de dicho producto. A partir de la observación directa se constata la realidad que ocupa a la provincia de Matanzas, la cual se expresa en las siguientes problemáticas:

- Oferta de ALL INCLUSIVE, provocando que los turistas tiendan a quedarse en los hoteles.
- Insuficiente utilización de los espacios naturales y patrimoniales cercanos al destino.
- Saturación de la modalidad de Sol y Playa en los diferentes destinos, principalmente en el destino Varadero.
- Ineficiente gestión de ventas de los espacios naturales de uso turístico.
- Carecen de ofertas atractivas para vender turismo de naturaleza de forma complementaria.

El no aprovechamiento de los recursos naturales y valores patrimoniales, a través de diseños de productos turísticos que garanticen su conservación, trae aparejado una situación desfavorable para su desarrollo sostenible.

Un viaje interesante a Cuba, puede estar relacionado con sistemas cavernarios, bueno para espeleólogos, profesionales, aficionados, o simplemente para turistas aventureros amantes de la naturaleza. Teorías científicas afirman que las cavernas del archipiélago sirvieron de refugio a piratas y corsarios franceses en los siglos XVI y XVII.

Las cuevas poseen de manera evidente preciados valores naturales y culturales que pueden constituir recursos turísticos sostenibles y convertirse en fuentes generadoras de ingresos de divisas frescas a la provincia, sin embargo, no se gestiona de manera adecuada los requerimientos o vías necesarias que permitan garantizar su sostenibilidad, esta contradicción permite a la autora plantear el siguiente **Problema Científico**: ¿Cómo lograr el diseño de un producto turístico de naturaleza en el municipio Matanzas que garantice el desarrollo local y la autoconservación?

Se plantea como **objeto de estudio**: la gestión de la interpretación patrimonial de las cuevas del municipio Matanzas y el **campo de acción**: el diseño de productos turísticos sostenibles de interpretación del patrimonio que se integren al desarrollo local y la autoconservación.

Prestando total atención a los elementos anteriormente planteados es preciso señalar lo expresado por Serra, Pujol en el 2001 al referir que la presencia de recursos patrimoniales auténticos no basta para garantizar su capacidad de atracción. Es necesaria su valoración, llevando a cabo un proceso que los convierta en producto turístico, de manera que puedan ser conocidos, disfrutados y vendidos. (Moreno Delgado 2008) y teniendo en cuenta la idea de Kottler reflejada en su libro “Dirección de marketing” la cual expresa que: “¿quién debería ser el responsable último del diseño del producto?, Evidentemente, el consumidor”, el **objetivo general de la investigación** es: Proponer un producto turístico de interpretación de patrimonio natural en Matanzas, a través de una metodología que permita la integración de los enfoques multidimensional y multicriterio del diseño de productos.

A partir de este objetivo general se desglosan los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar teórica y metodológicamente la gestión de la interpretación patrimonial, y el diseño de productos turísticos para el desarrollo local y la autoconservación.
2. Caracterizar del estado actual de los productos turísticos de interpretación del patrimonio de Matanzas: Cueva de Saturno y Cueva Santa Catalina.
3. Proponer un producto turístico “Cuevas Tours” a través de una metodología que permita la integración de los enfoques multidimensional y multicriterio del diseño de

productos.

4. Aplicar la metodología propuesta como vía de comprobación y factibilidad de la investigación realizada.

Para dar cumplimiento a los objetivos trazados se emplean los siguientes métodos y técnicas:

1. Del nivel teórico: Análisis documental de diferentes fuentes bibliográficas como revistas y artículos científicos, tesis de diploma, de maestría y doctorales, búsquedas en Internet, guías prácticas, entre otros, utilizando como procedimientos el análisis y síntesis, análisis histórico lógico e inductivo deductivo para la elaboración de los fundamentos teóricos metodológicos. La modelación en la elaboración de la metodología para el diseño de productos turísticos con los enfoques citados.

2. Del nivel empírico: el trabajo de campo y observación directa, tormenta de ideas para diagnosticar el objeto de estudio y analizar sus potencialidades de desarrollo, la entrevista abierta a personas de la localidad que están inmersas en este proyecto para conocer sus ideas y opiniones. Se emplea la matriz DAFO para valorar el estado actual de las áreas en estudio y el proyecto que se oferta.

Los resultados generales de la investigación son:

1. Diseño e implementación de la metodología de un producto turístico sostenible fundamentado en un enfoque multidimensional y multicriterio.

2. Propuesta de un nuevo producto turístico de interpretación patrimonial para el municipio de Matanzas en las Cuevas de Saturno y Santa Catalina.

3. Creación de una ficha de inventario específica para la Cueva Saturno y la Cueva Santa Catalina.

4. Un inventario de los atractivos y recursos que posee la Cueva de Saturno y la Cueva Santa Catalina.

La investigación presenta la siguiente estructura: una introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

En el Capítulo I, dedicado al marco teórico-referencial de la investigación, se analizan aspectos teóricos fundamentales relacionados con los términos turismo de naturaleza, turismo sostenible, destinos turísticos, desarrollo local, productos, diseño de productos turísticos, patrimonio natural y cultural e interpretación de patrimonio en áreas protegidas.

En el Capítulo II se hace la propuesta de una metodología para diseñar un producto turístico, a partir del análisis de varias presentadas por diferentes autores en diferentes años, así como el análisis del estado actual de las áreas en estudio.

En el Capítulo III se muestran los resultados a partir de la aplicación de la metodología propuesta.

## Capítulo 1: Fundamentos teóricos y metodológicos de la gestión de la interpretación patrimonial y medio ambiental en las cuevas y el diseño de productos turísticos como vía para el desarrollo local y la autoconservación.

En este capítulo, a través de una amplia revisión bibliográfica, se exponen las principales características del turismo de naturaleza, su clasificación y principales actividades desarrolladas en la actualidad. Seguidamente, se analizan diferentes conceptos de productos turísticos y se definen sus principales elementos desde la opinión de varios investigadores. Se aborda además el diseño de productos turísticos, así como el estudio de varias metodologías a emplear para ello. Finalmente, se describe el procedimiento a emplear para la propuesta de nuevos productos turísticos de naturaleza.

### 1.1- Turismo de Naturaleza como Turismo Sostenible y sustentable:

El turismo al ser una actividad humana tiene una profunda relación con el medio ambiente, con el entorno geográfico ya que este es el principal recurso para que la actividad turística se pueda desarrollar correctamente.

El turismo de naturaleza como actividad tiene su origen en el continente europeo a finales del siglo pasado, mismo que se fortaleció con algunos movimientos sociales tales como el movimiento HIPPIE que entre otras cosas fomentaba la conexión con la naturaleza.

Entre el turismo y el desarrollo sostenible existe una relación exclusiva. La Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (2006) enuncian que esta relación posee tres aspectos importantes: Interacción: La naturaleza del turismo, como industria de servicios que se basa en suministrar una experiencia de nuevos lugares, implica una cantidad considerable de interacción, tanto directa como indirecta, entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y sus entornos locales.

Sensibilización: El turismo hace que las personas (visitantes y anfitriones) lleguen a ser

mucho más conscientes de los problemas medioambientales y de las diferencias entre naciones y culturas, lo que puede afectar a las actitudes y preocupaciones por las cuestiones de sostenibilidad, no solo durante el viaje sino durante toda la vida de las personas.

Dependencia: La mayor parte del turismo se basa en que los visitantes buscan experimentar entornos intactos y limpios, zonas naturales atractivas, tradiciones históricas y culturales auténticas y gentes acogedoras con las que puedan tener una buena relación.

La industria depende de que existan estos atributos. El Informe Brundtland, "Our Common Future", define el desarrollo sostenible como "desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". (UNWCED, 1987) La Organización Mundial del Turismo (OMT) declaró en 1988 que el turismo sostenible es "concebido como aquel que conduce a la gestión de todos los 7 recursos de tal forma que permita satisfacer todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida". De acuerdo con Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry, "Los productos del turismo sostenible son productos que operan en armonía con el ambiente local, la comunidad y las culturas, de modo que estas se conviertan en beneficiarios permanentes" (WTO, 2001; WTTC, 1995).

En el mundo varios autores han dado su definición de Ecoturismo:

Ceballos-Lascuráin, generalmente es aceptado como la primera persona que definió el ecoturismo. Dicha definición es también utilizada por la IUCN (La Unión Mundial para la Naturaleza): Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico

benéfico para las poblaciones locales.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES por sus siglas en inglés) define el ecoturismo

como: Un viaje responsable a áreas naturales que apoya la conservación del medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales.

Green Globe 21 ha adoptado la definición de Ecoturismo de Australia: Turismo ecológicamente sustentable con un enfoque principal en experimentar áreas naturales que promueva la comprensión, apreciación y conservación del medio ambiente y la cultura.

El turismo de naturaleza, es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros.

Según la OMT, el turismo de naturaleza es un “viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local. Oscila desde pequeños grupos de personas con un eco – interés especial en la naturaleza que puede incluir el estudio de un tema concreto, hasta grandes números de personas corrientes que, en un lugar de vacaciones, desean incorporar una excursión de hasta un día a una Reserva Natural (o lugar semejante) como parte de su entretenimiento o descanso” (Lauredo Márquez 2012)

E. Boo (1992) plantea que el turismo de naturaleza promueve la conservación y los esfuerzos para un desarrollo sostenible.

Según la secretaria de turismo de México (SECTUR), son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que la envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de recursos naturales y culturales.

La autora asume la definición cubana de turismo de naturaleza que aparece en la Resolución Conjunta de 1999 MINTUR-CITMA-MINAGRI expresa: "Todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión o la selección del destino esté determinada por el acercamiento y disfrute de la naturaleza".

El turismo de naturaleza debe ser de bajo impacto ambiental, de estrecha armonía entre la naturaleza y la población tanto la local como los visitantes. Es un turismo activo que busca descubrir la realidad donde se inserta, tanto lo cultural como lo natural por lo que deben promoverse actividades lúdico deportivas y las de tipo educativo-cultural. Esta modalidad puede mostrar un mejor modelo de desarrollo sostenible del sector turístico, ya que propone la conservación y protección de los recursos naturales, ofrece manifestaciones culturales locales e integra las poblaciones a la oferta, crea conciencia acerca de la protección del medio ambiente, y desarrolla una mayor calidad de vida de los pobladores del destino.

## 1.2 - Modalidades del turismo de naturaleza

Según SECTUR son tres las modalidades de turismo de naturaleza:

El ecoturismo: Es el que tiene como fin, realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma. Es practicado por turistas que disfrutan de la historia natural y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente.

El turismo de aventura: Es el que tiene como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. En ellos el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico; así como, vivir la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto, quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo.

El turismo rural: Es el que posee como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma. El propósito es experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que habitan en un ambiente rural y además sensibilizar sobre el respeto y valor de su identidad cultural.

SECTUR (2006) también define las actividades que se practican en cada una de las modalidades:

#### Ecoturismo:

- Observación de flora y fauna
- Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza.
- Safari fotográfico.
- Senderismo interpretativo.
- Talleres de educación ambiental.
- Observación geológica
- Participación en proyectos de investigación biológica.

#### Turismo Rural: -Agroturismo

- Fotografía rural
- Talleres artesanales
- Talleres gastronómicos
- Visita a pueblos indígenas

#### Turismo de Aventura: - Terrestres (Caminatas, espeleismo, escalada en roca, ciclismo de montaña, rappel y cabalgata)

- Acuáticos (espeleobuceo, buceo, descenso en ríos, snorkel, pesca recreativa y kayakismo)
- Aéreas (paracaidismo, vuelo en Parapente, vuelo en Ala Delta y vuelo en Ultraligero)

Dentro de las actividades definidas por SECTUR (2006) se encuentra el espeleismo. Esta actividad considerada como un producto de naturaleza a la vez, es una de las demandadas en espacios o áreas naturales protegidos.

El espeleismo es una de las actividades ecoturísticas por medio de la cual se visitan de manera recreativa las hendiduras y cavidades bajo la tierra, que son grutas, cuevas y

cavernas, a través de diversas experiencias, que incluyen el senderismo, el rapel y nado en cuevas inundadas.

Los turistas amantes de la aventura en la naturaleza buscan nuevas experiencias estimulantes. En los últimos años el espeleismo se ha convertido en una opción interesante. Así, quienes se adentran en las cuevas subterráneas tienen una vivencia con unos ingredientes muy atractivos: un lugar misterioso y oscuro, la observación de estructuras geológicas singulares (estalactitas, estalagmitas) y el reto de superar todo tipo de dificultades técnicas.

### 1.3 – Productos turísticos

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 entorno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. (Organización Mundial del Turismo)

Para Stanton (1995) un grupo de atributos tangibles e intangibles, entre los que se encuentran la calidad, el precio, la marca, así como los servicios y la reputación del vendedor.

Desde el punto de vista empresarial o de negocios “un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”. Kotler (1997).

Según Miguel Ángel Acerenza, es un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

Teniendo en cuenta cada una de las valoraciones y criterios dados por los especialistas, la autora define que producto turístico es prestación de todo tipo de servicios para satisfacer las demandas de los posibles clientes y generar expectativas y experiencias turísticas.

### 1.3.1 Producto turístico de Naturaleza

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

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

### 1.4 Diseño de Productos turísticos

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

Según (Cardet; Palao, et al., 2018) la creación de nuevos productos turísticos para diferenciar la oferta de un destino es esencial para aumentar la satisfacción del turista, así como su lealtad y fidelidad hacia este. Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y su capacidad de gastos; lo cual, sin dudas, genera ganancias para la población local. Sin embargo, las transformaciones que han surgido en las características de la demanda turística actual según han provocado que la oferta turística adquiera un carácter más dinámico y activo

en la sociedad contemporánea, por lo que no se considera suficiente el hecho de mostrar algo, sino que además se hace necesario transmitir una experiencia, lo que conlleva a la conformación de productos turísticos que respondan a las necesidades y cambios del mercado.

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

### **Conclusiones parciales del Capítulo 1:**

En la actualidad adquiere relevancia creciente el turismo espeleológico como alternativa para la promoción del turismo ambiental, al constituir una fuente de ingreso económico para la localidad y promover la conciencia ambiental en los turistas. La práctica del espeleismo busca satisfacer necesidades y nuevas expectativas de clientes enamorados de la aventura que les brinda la naturaleza.

## Capítulo 2 Procedimiento para el diseño de un producto turístico de Espeleismo en la provincia de Matanzas.

### 2.1- Antecedentes de procedimientos para el diseño de productos sostenibles.

A gran escala el diseño de productos es crear, imaginar y darle vida aquello que planeas vender, para satisfacer las necesidades específicas de un mercado determinado.

La metodología de diseño de productos turísticos que se propone tiene como antecedentes otras metodologías propuestas en diferentes años 3 pertenecientes a la Secretaría de Turismo de México SECTUR, una de Esther Lidia Machado y Yanet Hernández profesoras de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas en Cuba, otra planteada por Marvin Blanco de San José, Costa Rica, la propuesta por la Licenciada en turismo Mavis Acosta Peñate de la Universidad de Matanzas en el 2010, la del Ministerio de turismo y Deporte de Uruguay en el 2011, las propuestas de los españoles Blázquez y Sarrión en 2014 y José Antonio Moya en 2015.

SECTUR 2001: Definir los objetivos y el concepto del producto. Estructurar el producto y decidir el mix de los servicios. Diseñar el proceso de prestación y analizar la viabilidad económica.

SECTUR 2002: Análisis de la oferta turística y evaluación de inventarios. Evaluación de la infraestructura disponible y análisis de los servicios turísticos. Análisis de la demanda turística. Análisis estratégico y análisis del entorno competitivo. Análisis FODA Definición de la Cartera de productos.

SECTUR 2003: Identificar al cliente. Identificar el producto. Preparar el producto y calcular el costo de la inversión, el precio y el retorno de la inversión. Evaluar la factibilidad. Facilitar la compra.

Esther Lidia Machado y Yanet Hernández 2007: Búsqueda y análisis de la información. Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras. Análisis

de la competencia. Inventario de recursos. Diseño del producto. Concepción de nuevas ideas y su selección. Cribado de ideas. Definiendo los atributos y concepto del producto. Despliegue de clientes y sus requerimientos. Análisis de los requerimientos y los atributos. Diseño del producto Definición de estrategias. Definición del precio. Cotizaciones Fijación del precio Definición de estrategias Posicionamiento Definición de estrategias de posicionamiento Definición del canal de distribución. Selección del canal de distribución. Retroalimentación.

Marvin 2008: Entorno territorial Dimensión ambiental Dimensión social Dimensión económica Dimensión política institucional. Análisis de la situación turística. Inventario de atractivos Análisis de la oferta local. Análisis de la demanda de infraestructura. Análisis de la competencia Cooperación y alianzas.

Mavis Acosta Peñate: Análisis del entorno territorial. Análisis de la situación turística. Cooperación y Alianzas. Definición de objetivos. Definición del concepto. Estructurar el producto. Cálculo de costos y precio Determinar viabilidad económica. Promoción Posicionamiento Selección del canal de distribución. Retroalimentación.

Ministerio de turismo y Deporte de Uruguay 2011: Idea original. Investigación preliminar: análisis de la demanda, oferta y atractivos. Desarrollo del concepto del producto. Diseño del producto: definir componente, definir proceso de prestación, identificar recursos físicos y humanos. Organización y gestión del producto Plan de implementación: plan de desarrollo físico, plan de desarrollo de negocio, plan de comercialización. Presupuesto y viabilidad económica. Integración final del producto. Implementación.

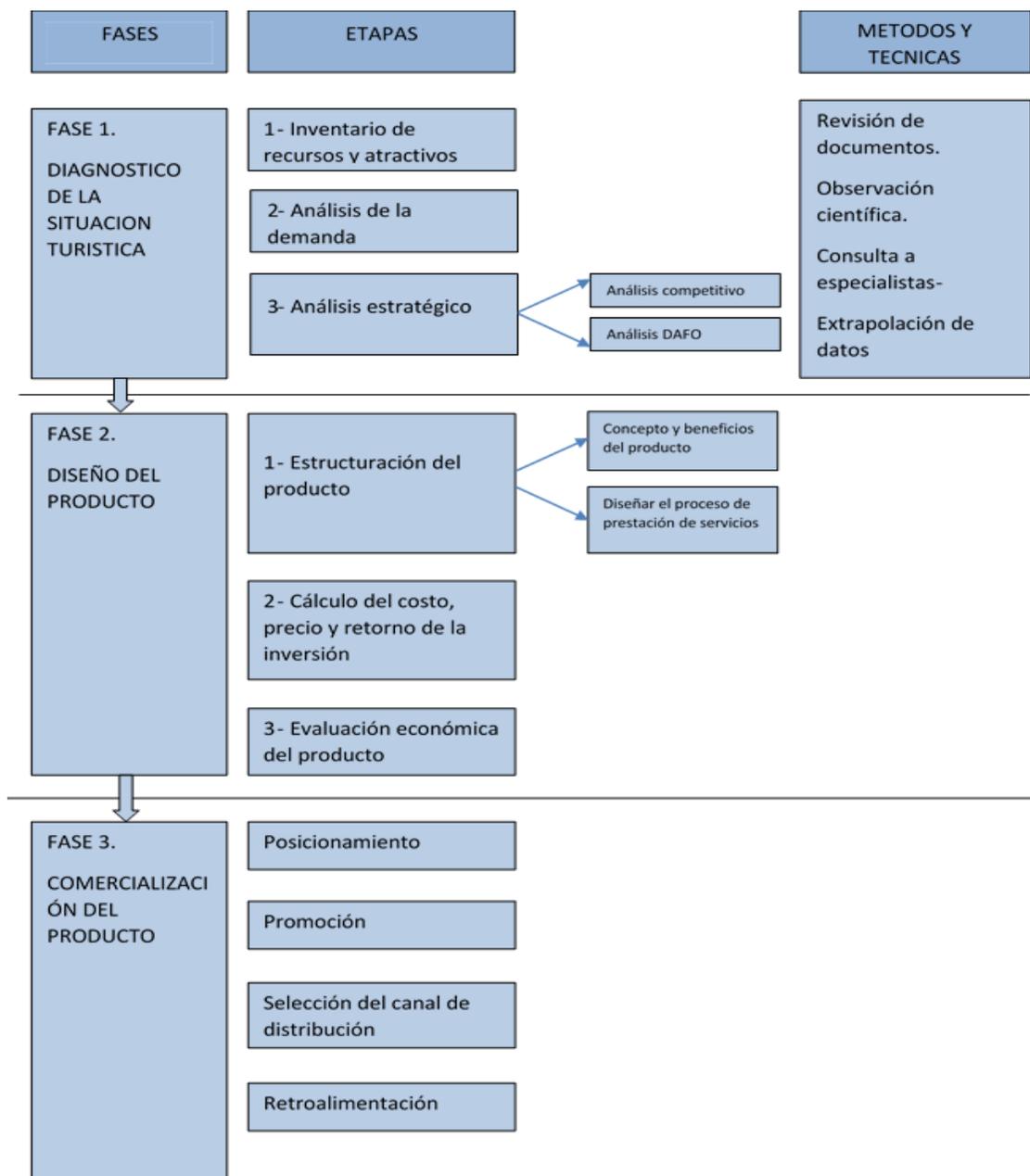
Blázquez y Sarrión 2014: Identificar y evaluar los recursos disponibles, identificar el perfil del cliente. Concretar los aspectos básicos del producto. Añadir valor a la propuesta y su comercialización.

José Antonio Moya 2015: Búsqueda y análisis de información. Diagnóstico del área turística, a través de recursos y atractivos, determinación de la capacidad de carga, análisis del mercado actual y análisis estratégico. Diseño del producto turístico. Comercialización del producto turístico.

Después de realizar el análisis de los diferentes criterios de los autores estudiados y tomando como principal referencia la propuesta metodológica expuesta por Marchado y Hernández (2007); se elabora el procedimiento para el diseño de un producto turístico de un Tour de Cuevas en la provincia de Matanzas.

Ver [Anexo 1: Ponderación de criterios.](#)

## 2.2- Propuesta y descripción de procedimiento para el diseño de productos turísticos sostenibles en cuevas.



## Fase I: Diagnóstico de la situación turística

En el desarrollo de la fase 1 se cuenta con 3 etapas fundamentales, inventario de recursos y atractivos, análisis de la demanda y análisis estratégico. En esta etapa se persigue evaluar la situación del destino, como se comporta el mercado para este tipo de producto.

Etapa 1: Inventario de recursos y atractivos: es un sistema dinámico que facilita la recogida de información con la finalidad de evaluar las potencialidades que posee un territorio para emprender un proyecto de desarrollo turístico. Son un conjunto de atractivos que sirven para elaborar productos turísticos en una región.

El inventario de recursos turísticos debe ser claro, abierto y dinámico, facilitando la actualización permanente y sistemática de la información existente con el propósito de determinar las variaciones que se producen en los recursos turísticos y tomar las decisiones oportunas en función de hacer un uso sostenible de cada uno de ellos.

Una de las técnicas para realizar el inventario turístico lo constituye la aplicación de entrevistas a los gestores locales de la economía y en particular del turismo.

Basado en el autor Moya (2015) el inventario constará de dos momentos fundamentales:

- Recopilación y análisis de la información existente en el área de estudio.
- Reconocimiento de campo.

En la elaboración de las fichas técnicas de inventario de los recursos turísticos correspondientes, se incluyen los siguientes aspectos: nombre del atractivo, categoría, tipo y subtipo, descripción general, accesibilidad, localización, estado de conservación, presencia de agua entre otros.

Para el análisis de la situación turística y el límite permisible de visitantes que consumen los recursos del área que se oferta en un día es necesario tener en cuenta la capacidad de acogida total que soporta el área. La OMT (1992) lo define de la siguiente manera: La "capacidad de acogida" o "capacidad de carga" es el nivel de explotación turística que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos. Esta noción supone la existencia de límites a los visitantes.

## Ver Anexo 2. Fórmula de la Capacidad de Carga.

**Etapa 2: Análisis de la demanda:** Identifica cuales son los mercados disponibles y hacia cuál de estos debe ir dirigida la oferta (Mercado Meta), esta información una vez procesada, analizada y agrupada permite segmentar el mercado.

Para este análisis se procederá al estudio de los datos estadísticos de entrada de clientes totales al país y consumidores de turismo de naturaleza, y turismo de aventura debido a que estos se realizan en los espacios de interés, para ello se estudiarán los datos publicados por la Organización Nacional de Estadística e información (ONEI) y se tendrá en cuenta los registros de las diferentes agencias de viajes atendiendo fundamentalmente al volumen de clientes que han comprado los productos de naturaleza y se estudiará la tendencia de estos datos de acuerdo a los 2 últimos años. Para la selección del mercado meta (mercado objetivo) se hace necesario segmentar el mercado sobre una serie de variables o criterios demográficos como es el caso de Edad, género, variables socioeconómicas, entre otras. Mientras más variables se incluyan en el análisis más segmentado quedará el mercado hacia el cual irá dirigida la oferta del producto. En consecuente hay que tener a su vez en cuenta los factores que afectan la demanda como son: Gusto personal, Precio del producto, Precio de otros bienes, Factores sociológicos, El futuro; siendo de ellos el precio un elemento determinante debido a que el mismo es proporcionalmente inverso a la demanda, en otras palabras, a mayor precio menor demanda. Para el análisis estadístico y la segmentación del mercado se utilizarán software de procesamiento estadístico como el SPSS que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercados.

**Etapa3: Análisis estratégico:** se realiza un análisis del sector del turismo en la región, a través del estudio de la situación actual del turismo, basado principalmente en la recolección de información de fuentes primarias como entrevistas con los principales actores del turismo regional. Permite conocer los recursos principales, la situación económica financiera en la que se encuentra y las capacidades para mantener o mejorar su posición competitiva.

Culmina con la realización del análisis DAFO el cual conlleva la elaboración de la matriz DAFO y la formulación del problema estratégico y la solución estratégica.

Esta técnica posibilita la valoración de los factores internos (fortalezas y debilidades) y de los factores externos (oportunidades y amenazas) que enfrenta el producto de espeleismo que se diseña. Los factores internos se precisan por las condiciones que caracterizan el producto, como: el atractivo, diversificación, innovación, dirección, publicidad y promoción en dependencia de las condiciones turísticas actuales de las cuevas Santa Catalina y Saturno. Los factores externos se han establecido teniendo en cuenta las circunstancias que presiden en el entorno y la estructura del sector turístico en el territorio; es decir, los elementos que alteran el ambiente para la competencia del producto turístico que se quiere diseñar en la región objeto de estudio.

Fase 2: Diseño del producto:

En el desarrollo de la fase dos, se cuenta con 3 etapas, la estructuración del producto, el cálculo del costo, precio y retorno de la inversión y la evaluación económica del producto.

Etapas 1: Estructuración del producto: Comienza por la definición del concepto y los beneficios del producto y concluye con el diseño de la prestación del servicio.

Definición del concepto y los beneficios del producto: el concepto del producto es la base para el posicionamiento para desarrollar y proyectar una imagen atractiva del producto para los segmentos de mercado, diferenciándolos de la competencia.

Diseño de la prestación del servicio: implica identificar el tipo de producto, el perfilado de su diseño en correspondencia con el segmento de mercado. Es decidir acerca de la cantidad, tipo y manera de organización del servicio, la percepción de la calidad y el valor que el consumidor atribuya al mismo, así como tomar decisiones respecto a aspectos físicos y materiales.

Qué queremos vender = El núcleo de nuestra oferta  
+  
Qué comprarán los consumidores = Principales beneficios

Fuente: Tomada del “Manual como desarrollar productos turísticos competitivos” (SECTUR 2013)

Etapa 2: Cálculo del costo, precio y retorno de la inversión: Construir aproximadamente un precio, identificar la inversión requerida y calcular un punto de equilibrio, para hacer los ajustes necesarios o replantear el diseño.

Se definen los recursos: relación de bienes o servicios que se requieren y que pueden desglosarse tantas veces como el diseño lo demande: personal necesario de operación y venta del servicio de transporte, de alimentos y bebidas y gastos de todo tipo.

Investigar los costos de los bienes y servicios identificados, establecer el precio probable de la venta y la utilidad esperada. Elaborar la ficha de costo del producto.

Etapa 3: Evaluación económica del producto: permite estimar los ingresos y gastos y analizar cuáles son las posibilidades de compensar la inversión y conseguir rentabilidad. Los cálculos pueden basarse en datos de excursiones similares y estadísticas.

Las operaciones concebidas para llegar a estos resultados se muestran a continuación:

$It$  (Julio-septiembre) =  $PP * P/S * TS$

Donde:

$It$  (Ingresos total en el período señalado)

$PP$  (precio del producto)

$P/S$  (Pax por semanas)

$TS$  (total de semanas)

Ganancia (Julio-septiembre) = Ingreso total – Costo total Rentabilidad =  $Gt/It * 100$

Donde:

$Gt$  (ganancia total)

$It$  (ingreso total)

### Fase3: Gestión de la comercialización del producto

Etapa1: Posicionamiento: planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación.

Con la realización de esta etapa se quiere conformar y proyectar la imagen de un producto turístico de espeleismo en las cuevas de Santa Catalina y Saturno de forma tal que logre resultar atractiva para el segmento de mercado que practica esta modalidad.

Etapa2: Promoción: con el producto elaborado se promociona a través de diferentes actividades como en lanzamientos de catálogos y mediante material promocional elaborado pensando en el cliente.

Etapa 3: Selección del canal de distribución:

“Los canales de distribución son una pieza clave dentro de la actividad turística, cuyo objetivo es ofrecer información crítica al usuario adecuado, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para posibilitar la toma de decisión a la hora de adquirir un producto y permitir al consumidor realizar una reserva y cerrar la compra.” (Gómez Ceballos 2014)

Se analizan los turoperadores y agencias de viajes que trabajan en el país. Luego se realiza en cada mercado el estudio y levantamiento de los principales turoperadores que trabajan estos segmentos, para elaborar un listado de los de mayor presencia en cada uno de los mercados.

Etapa 4: Retroalimentación: se diseña un sistema de encuestas del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación.

### **Conclusiones parciales del capítulo 2:**

El análisis de la metodología propuesta para la creación y consolidación del producto permite identificar y conocer las principales potencialidades turísticas del área que se

estudia basándose en el inventario de los recursos y atractivos. Estudia la competencia. Se definen los objetivos que se pretenden alcanzar, así como los servicios que se les brindaran a los turistas. Se calcula el costo de venta que tendrá el producto final.

## CAPITULO 3: Aplicación parcial del procedimiento para el diseño del producto turístico Cuevas Tour.

En este capítulo se exponen los resultados de la investigación llevada a cabo, para la realización del presente Trabajo de Diploma. Los mismos fueron posibles con la aplicación parcial del procedimiento propuesto en el capítulo anterior para el producto turístico Cuevas Tour. La investigación culmina con la comercialización de la excursión.

### 3.1 Breve caracterización de las cuevas Santa Catalina y Saturno

La Mayor de las Antillas es considerada por los espeleólogos como una superficie carsificada en 60% (Carso tropical). Posee 26 mil cuevas y muchas de ellas son interesantes museos naturales.

La provincia de Matanzas situada en el occidente de Cuba, limita al oeste con Provincia de Mayabeque, al este con las provincias de Villa Clara y Cienfuegos, al norte con el Estrecho de La Florida y al sur con el Mar Caribe. Su capital es la Ciudad de Matanzas, actualmente declarada como Destino Turístico, ubicada a solo 40 km del destino turístico costero por excelencia: El balneario Varadero, principal plaza cubana de sol y playa.

Matanzas ha sido privilegiada con una riqueza histórico-cultural, arquitectónica y natural, bendecida con 350 sistemas cavernarios, de las cuales con un estricto cuidado del medioambiente pueden aprovecharse para el turismo unas 20.

La Cueva de Bellamar con sus formaciones cristalinas de estalactitas, estalagmitas y helictitas, forman figuras y salones: Gótico, del Templo, del Coco, Rayado, Garganta de tigre, fuentes de la Juventud, el Amor o el Divorcio y el baño de la americana.

La cueva de Ambrosio (llegando a la punta de Varadero), posee 150 metros de galerías donde se observan pictografías aborígenes únicas.

La Cueva de Saturno, está rumbo al aeropuerto Juan Gualberto Gómez, posee aguas cristalinas en 25 metros y permite la espeleología submarina. Estas son propuestas que han sido visitadas por turistas tanto cubanos como extranjeros, antes de la COVID 19,

lugares que volverán a la palestra con la recuperación del turismo insular.

La Gran Caverna de Santa Catalina, única en el mundo por la rareza de sus formaciones minerales, y próxima a la ciudad de Matanzas, constituye destino exclusivo para visitantes internacionales interesados en el ecoturismo y la investigación científica. Pese a la importancia de Santa Catalina como joya del patrimonio espeleológico global, en la actualidad son pocos los visitantes que la recorren por falta de una adecuada promoción, aunque con frecuencia llegan al sitio expertos europeos para estudiar sus rarezas.

Se encuentra ubicada a 17km al este noreste de la ciudad de Matanzas y 5 al este del poblado de Carbonera. Predomina en el área la roca caliza asociada a la formación Canimar. El desarrollo del Carso subterráneo presenta 13 km de galerías exploradas hasta hoy. La espelunca declarada Monumento Nacional, se formó de acuerdo al desplazamiento vertical y horizontal del nivel freático, correspondiente a los ascensos y descensos de la zona de oscilación y saturación de las aguas subterráneas y se caracteriza por poseer una planta a veces irregular con tendencia al desarrollo.

Se puede apreciar una fauna de quirópteros, roedores, peces, himenópteros, crustáceos, arácnidos y escorpioideos. En esta área protegida existe evidencia de habitación aborigen desde el año 1200ny se encontró el único resto fósil óseo humano hallado en Cuba, a merced de un proceso acelerado de mineralización.

Enclavada en un bosque semideciduo secundario, la caverna consta de 13 km de longitud y de estos, 2 km son de calor, donde se refugian, principalmente, las especies *Phyllonycteris poeyi* y *Pteronotus quadridens* y la casi amenazada *Chilonatalus micropus*. Este sitio, ha sido reconocido por la Sociedad Espeleológica de Cuba (SEC) como la cueva de calor más grande e importante del norte de la provincia de Matanzas.

La relación del hombre con esta gran caverna data de antes descubrimiento de América, desde el 1200 a.n.e. Dan fe de ello más de 500 dibujos rupestres ejecutados en carbón y el esqueleto fósil de un aborigen, hallazgo totalmente novedoso para la ciencia cubana. Se afirma también, por la evidencia encontrada: tallas en huesos y madera, cerámica y vidrio, que el lugar debió servir como refugio a esclavos evadidos de las plantaciones azucareras de la zona.

Hacia finales del siglo XIX, junto a la entrada sur se estableció una familia muy devota de Santa Catalina de Siena, por lo cual la finca tomó dicho nombre. Con él aparece registrada por primera vez en el Catastro de las Cuevas de Cuba, del doctor Antonio Núñez Jiménez, un estudio realizado durante los años cuarenta del pasado siglo.

Para develar los secretos de Santa Catalina se comenzó su exploración en 1963 y ya en el 69 se había trazado el primer mapa. Muchas de sus particularidades han salido a la luz desde entonces, aunque, según afirman los especialistas “la espeleología aún no ha dicho la última palabra”.

Además de sus valores paleontológicos, arqueológicos e históricos; la gruta cobra relevancia como hábitat de distintas especies animales. En sus galerías, especialmente en el espacio nombrado trampa térmica, cohabitan once tipos de murciélagos. También se pueden hallar peces ciegos (*Lucífugas poeyi*) en los depósitos de agua dulce.

La caverna de Santa Catalina, es un mundo bajo el mundo; galerías que esconden bellezas imaginadas, nieves pétreas. Ajenas a la luz o, a intervalos, deslumbradas por los rayos solares, residen las formaciones minerales que la persistencia de la naturaleza ha transformado en sorprendente arquitectura. Estalactitas, estalagmitas, helictitas, todas de aspectos disimiles y cada cual más hermosa que la anterior. Pero el prodigio mayor de Santa Catalina es, sin dudas, las estalagmitas de arena de calcita y aragonito llamadas “hongos de piedra”, únicas en su tipo en el todo planeta. Estos gigantes “champiñones”, junto a las estalactitas en forma de campana y esféricas, se roban el protagonismo.

Cortinas, lámparas, medusas y hongos figuran entre las formas más sugerentes de los espelotemos en la caverna, captados en fotografías y videos tridimensionales (3D) como parte del audiovisual Cuba: la otra dimensión.

### **Descripción general del área**

La región se caracteriza por ser una llanura cársica de amplio desarrollo superficial y subterráneo que conforma las terrazas costeras del Norte de La Habana y Matanzas. La extensión de la superficie de bosque que cubre la zona en la que se encuentra el sitio abarca 247 hectáreas, en una configuración compacta que semeja a un rectángulo. La vegetación ha sufrido una marcada degradación debido a la acción antrópica, que

de forma sistemática se ha producido en el área. Hacia el Norte y el Sur se desarrolla una vegetación secundaria con algunos rasgos de bosque semidecidual, mientras que hacia el centro del área la vegetación está mejor conservada, donde se pueden apreciar especies típicas de bosque semidecidual mesófilo tropical de llanura sobre roca caliza. En los muestreos de murciélagos realizados en la vegetación se ha capturado o detectado la presencia de especies de murciélagos arborícolas (*Lasiurus pfeifferi* y *Nycticeius cubanus*) o que sólo se refugian en construcciones humanas (*Molossus molossus*).

La Caverna Santa Catalina posee 13 km de galerías exploradas hasta la actualidad, con una planta laberíntica con tendencia al desarrollo. La entrada, accesible a pie desde la autopista, no presenta dificultades para su acceso. El gran tamaño de la caverna, así como la presencia de 2 km de salón de calor, donde se encuentran varias trampas térmicas, permiten la ocupación de grandes poblaciones de murciélagos y a la vez proporciona diversidad de ambientes para el establecimiento de especies con variados requerimientos ecológicos.

A unos 10 km de la ciudad de Matanzas, perteneciente al poblado de Carbonera y muy cerca del aeropuerto de Varadero se encuentra asentada la cueva de Saturno o de Cepero (como antiguamente se le conocía). Es una cavidad cársica que tiene 22 metros de desnivel. Tiene un lago principal de unos 20 metros de ancho por unos 80 metros de largo y 18 metros de profundidad, al que se les unen otras 2 galerías. El camino de las galerías está adornado de estalactitas y estalagmitas. Las aguas son frías y muy cristalinas fantásticas para hacer snorkeling y buceo, donde se contemplan camarones ciegos y algunas especies de peces.

### 3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación turística.

Etapas: 1: Inventario de recursos y atractivos turísticos.

Inicialmente se identifican un total de recursos/atractivos (tabla 3.1) reconocidos por formar parte del Sistema Cavernario de Matanzas y por ser oquedades ya exploradas con anterioridad por especialistas y algunas estar abiertas al público como centro turístico.

Tabla 3.1 Listado de atractivos identificados inicialmente

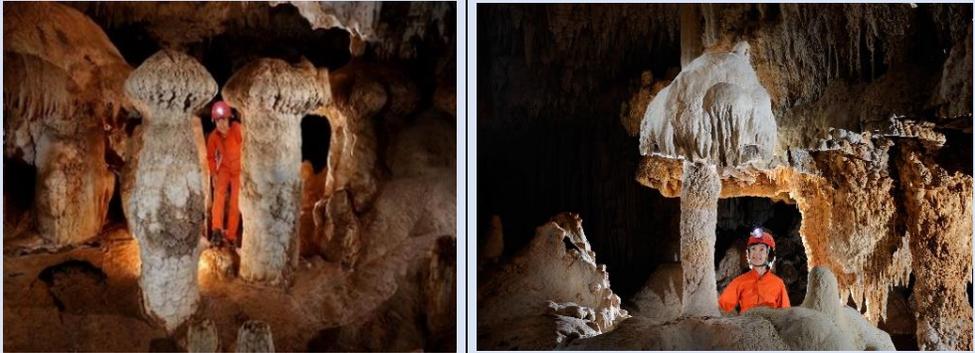
No.	Nombre del recurso	Localización
1	Cueva de San Ambrosio	Autopista sur de Varadero (reserva ecológica Varahicacos)
2	Cueva de los Musulmanes	Varadero (reserva ecológica Varahicacos)
3	Cueva de Saturno	Carbonera
4	Cueva de Santa Catalina	4 km al este de Carbonera
5	Cueva de Bellamar	A 5 Km de la ciudad de Matanzas

Fuente de elaboración propia

Luego del recorrido de campo y la entrevista a guías especializados se ha decidido reducir la lista de atractivos dejando solo cuevas que debido sus características tienen un alto valor representativo para realizar la práctica del espeleismo.

Los recursos identificados por zona luego del recorrido de campo fueron los siguientes:

- Cueva de Santa Catalina
- Cueva de Saturno

Nombre del recurso: Cueva de Santa Catalina	
Categoría: Sitio natural	
Tipo: Caverna	
<p>Descripción general del recurso</p> <p>Declarada Monumento Nacional, tiene 13 Km de galerías exploradas hasta hoy. Es la cueva de calor más grande e importante del Norte de la provincia de MTZ. Habidad de 11 tipos de murciélagos. Tiene las estalagmitas de arena calcita y aragonito llamados “Hongos de piedra” únicos en su tipo en todo el planeta.</p>	
Localización	Se encuentra ubicada a 17km al este noreste de la ciudad de Matanzas y 5 al este del poblado de Carbonera.
Accesos	Acceso terrestre a través de auto, ómnibus u otros hasta la autopista. Accesible a pie desde la autopista sin dificultades.
Estado de conservación	Bueno, pero necesita medidas para el control y cuidado del lugar.
Presencia de agua	No
Infraestructura	No presenta infraestructura turística
Potencialidades	Senderismo, Fotografía, avistamiento de murciélagos

Nombre del recurso: Cueva de Saturno	
Categoría: Sitio natural	
Tipo: Cueva	
<p>Descripción general del recurso</p> <p>Cueva de origen freático, que se abre en la llanura cársica costera Habana Matanzas, con abundantes formaciones secundarias aéreas y sumergidas. Presenta haloclinas a los 12m con máxima profundidad de 22m.</p>	
Localización	Se encuentra ubicada en el poblado de Carbonera, muy cerca del aeropuerto de Varadero
Accesos	Acceso terrestre a través de auto, ómnibus u otros hasta la entrada
Estado de conservación	Bueno
Presencia de agua	Si. Presencia de un lago de unos 20 metros de ancho por unos 80 metros de largo y 18 metros de profundidad.
Infraestructura	Presenta infraestructura extra hotelera con servicio de alimentos y bebidas refrescantes, señalizaciones dentro y fuera del cenote.
Potencialidades	Fotografía, espeleobuceo.

### **Determinación de la capacidad de carga**

Se puntualiza que la capacidad de carga admisible o asimilación de clientes diarios (por grupos y/o turistas individuales), para la actividad de espeleismo en todos los puntos de la región en su conjunto, se determina a través de las metodologías empleadas por el CICA y el CITMA en áreas protegidas:

- Límite de Cambios Aceptables (la más usual y factible).
- Límite de Acogida.
- Capacidad de Carga Física – Real

Tomando como referencia la capacidad de carga utilizada y puesta en práctica por los especialistas de la zona para realizar visita a cavernas y snorkeling, la asimilación de clientes queda comprendida en un máximo de 10 clientes por guía, siendo justificada por la delicadeza y cuidado con que necesitan ser tratados estos escenarios.

Tabla3. 2 resultados de capacidad de carga admisible para el espeleismo.

Capacidad de Carga	
Límite máximo de clientes admitidos por un guía	12
Límite mínimo de clientes admitidos por un guía	5

Fuente: Elaboración propia.

### **Etapas 2: Análisis de la Demanda**

Según especialistas en el estudio de la espeleología y entrevistas realizadas se pudo obtener que en los últimos años mercados no tradicionales de nuestro país se han sentido atraídos por el espeleismo.

Siendo identificados como principales emisores de este tipo de turismo: Alemania, Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Holanda y Polonia.

Aun así, es muy difícil identificar con datos estadísticos exactos la verdadera demanda de esta modalidad en el país, principalmente en la provincia de Matanzas, por no contar con concretos productos turísticos organizados, ni el apoyo necesario para desarrollarlos.

El perfil del turista que practica este tipo de modalidad tiene como características generales:

- Adultos jóvenes entre 21 y 30 años (39%)
- Adultos de 31 a 40 años (25%)
- El sexo masculino predomina en un 63%
- La mayoría cuenta con educación universitaria.

Los turistas que visitan cuevas están motivados por el gusto por el turismo de aventura, ecoturismo y la cultura local. Desde el punto de vista científico, el conocimiento y estudio de las formaciones de cavernas, así como las especies de animales que habitan en ellas son otras de las motivaciones hacer un viaje subterráneo. Cuando el turista se adentra en una caverna es atraído por bellezas geológicas que no se ven en catálogos.

### **Etapas 3: Análisis Estratégico**

#### **Análisis de la competencia**

En esta etapa como resultado de la revisión y búsqueda de la información necesaria a partir de las diferentes herramientas utilizadas se pudieron identificar los competidores de gran potencial tanto en el ámbito nacional como internacional. En la Tabla 3.3 se exponen los principales atractivos y sus facilidades respectivamente.

### **Tabla 3.3 Principales competidores**

Competidor	Atractivo	Facilidades
Gran Caverna de Santo Tomás, Cuba	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El mayor sistema cavernario de Cuba y el segundo del continente americano.</li> <li>- Tiene 46km de galerías.</li> <li>-Presenta un gran mural de pinturas rupestres.</li> <li>- Presenta hoyos de montañas donde perdura vegetación que encontraron los españoles 500 años atrás.</li> <li>-En junio de 1989 fue declarada Monumento Nacional y bautizada como la Princesa de Cuba.</li> </ul>	Ubicada en el centro turístico Viñales de Pinar del Río
Cueva de Bellamar, Cuba	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Es el centro turístico más antiguo reconocido en Matanzas, visitada desde noviembre de 1862.</li> <li>- Para adentrarse a la cueva hay que descender una escalera de 150 peldaños donde la temperatura oscila entre los 25 grados Celsius.</li> <li>- Famosas estalactitas como el Manto de Colón que asemeja una cascada de 12 metros, estalagmitas y helictitas son fuente de su hermosura.</li> <li>- El hombre le ha dado populares nombres a los salones y piedras de la cueva como la Fuente del amor y la del divorcio que hacen que el paseo de 45 minutos de duración se torne extraordinario y agradable.</li> </ul>	Se encuentra ubicada cerca del Polo Turístico Varadero. Es el más antiguo centro turístico del país.

Cenote 2 Ojos	-Es uno de los lugares más visitados de Quintana Roo con 80 km de longitud. - La profundidad del cenote va entre 8 y 10m, perfecta para snórquelear y observar los peces alrededor. - Tiene 3 rutas a explorar interconectadas entre sí, Ojo 1, Ojo 2 y la cueva de los murciélagos.	Ubicado en el estado Quintana Roo de México
Otros competidores importantes	-Lugares como Cantabria, Andalucía y País Vasco en España. Estados Unidos y Brasil.	Países desarrollados con gran infraestructura turística.

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente de haber realizado el análisis de los competidores, se identifican aquellos puntos fuertes y débiles del producto Espeleismo en Matanzas.

Como puntos débiles:

- La red hotelera no está diseñada ni ofrece condiciones para el turismo especializado.
- Deficiente comercialización y exposición del producto turístico.

Como puntos fuertes:

- Cercanía a los polos turísticos Varadero y La Habana.
- Atractivos naturales prácticamente únicos, enclavados en áreas vírgenes, con flora y fauna bien conservada.
- Pueden complementar otras actividades turísticas de Turismo de Aventura y Naturaleza.

## Análisis DAFO

Como resultado de un análisis estratégico concebido entre varios especialistas se arribó al siguiente resultado:

**Tabla 3.4 Criterios identificados para el análisis DAFO.**

<b>F</b> <b>Fortalezas</b>	<b>D</b> <b>Debilidades</b>
<p><b>F1</b> Existencia de cuevas perfectas para realizar espeleismo.</p> <p><b>F2</b> Existe personal especializado para el guíaje y comprensión de las cuevas.</p> <p><b>F3</b> Condiciones de seguridad para los visitantes.</p> <p><b>F4</b> Sitio declarado Monumento Nacional</p>	<p><b>D1</b> Una de las cuevas no presenta señalizaciones, ni tiene un sendero muy bien estructurado.</p> <p><b>D2</b> La red hotelera más cercana (polo turístico Varadero) no ofrece condiciones para el turismo especializado.</p> <p><b>D3</b> Ausencia de estrategias nacionales para el desarrollo del espeleismo.</p> <p><b>D4</b> Carece de marketing, poca comercialización.</p> <p><b>D5</b> Carece de transporte que vayan a esos lugares.</p>
<b>O</b> <b>Oportunidades</b>	<b>A</b> <b>Amenazas</b>
<p><b>O1</b> Cercanía a los polos turísticos de Varadero y La Habana.</p> <p><b>O2</b> Facilidad de acceso por carretera</p> <p><b>O3</b> Existencia de un segmento especializado internacional al cual se puede acceder.</p>	<p><b>A1:</b> Desconocimiento o conceptos débiles para la operación y comercialización del producto turístico de espeleismo.</p> <p><b>A2:</b> Muy poca experiencia previa en el país sobre diseños de productos con énfasis en el espeleismo.</p> <p><b>A3:</b> Ausencia de una estrategia y directrices claras que permitan ser consistentes entre el diseño, operación y comercialización de</p>

	productos, servicios e infraestructura para la espeleología turística.
--	--

Tabla 3.5 Matriz de criterios comunes

Análisis DAFO	Oportunidades			Subtotal	Amenazas			Subtotal	ΣTotal
	O1	O2	O3		A1	A2	A3		
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategia Ofensiva</b>			<b>F-O</b>	<b>Estrategia Defensiva</b>			<b>F-A</b>	
F1	4	4	5	13	4	4	4	12	25
F2	3	3	4	9	3	4	3	10	19
F3	4	3	4	10	1	1	1	3	13
F4	4	2	4	9	3	1	2	6	15
<b>Subtotal</b>	15	12	17	44	11	10	10	31	
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategia Adaptativa</b>			<b>D-O</b>	<b>Estrategia de Supervivencia</b>			<b>D-A</b>	
D1	4	2	4	12	3	4	3	10	22
D2	1	4	3	8	1	3	2	6	14
D3	2	2	3	7	1	1	2	5	12
D4	2	3	4	11	4	4	3	13	24
D5	3	2	4	10	4	3	4	11	21
<b>Subtotal</b>	12	13	18	43	13	15	14	42	
<b>ΣTotal</b>	27	25	35		24	25	24		

Fuente: Elaboración propia

- Las cifras (del 1 al 5) miden la medida en que cada variable influye sobre la otra siendo 5 la de mayor influencia de una sobre otra y 1 la de menor influencia.

Tras haber analizado los resultados alcanzados con la matriz DAFO se da a conocer que el producto se encuentra estratégicamente en un cuadrante ofensivo, por tanto, se deben potenciar las fortalezas para aprovechar al máximo las oportunidades.

### **Problema Estratégico General**

Si se materializa la poca experiencia previa que existe en el país sobre diseños de productos con énfasis en el espeleismo, teniendo en cuenta la ausencia de estrategias nacionales para el desarrollo de la actividad y aunque se disponga del potencial natural de las cuevas de Matanzas para el espeleismo como modalidad turística no puede utilizarse plenamente la oportunidad potencial que existe de acceder a un segmento de mercado especializado internacional.

### **Solución Estratégica General**

Utilizando plenamente el potencial natural que poseen las cuevas para el desarrollo del espeleismo sobre la oportunidad potencial que existe de acceder a un segmento de mercado especializado internacional se podrán realizar propuestas que posibiliten minimizar la poca experiencia previa que existe en el país sobre diseños de productos con énfasis en el espeleismo y superar así la ausencia de estrategias nacionales para el desarrollo de la actividad de espeleismo.

### 3.3 Fase2: Diseño del producto

#### Etapa1: Estructuración del producto

Esta etapa está conformada por 2 pasos: concepto y beneficios del producto y diseño del proceso de prestación de servicios. Se identifica como nombre del producto: “Cuevas Tours “

Paso1: Concepto y beneficios del producto.

[Ver Anexo 3 Beneficios para los turistas](#)

#### **Cuevas Tours**

**“Descubre junto a nosotros la pasión de una aventura diferente”**

Adéntrese a una aventura natural, a la pasión de visitar cavidades subterráneas llenas de mitos y leyendas. Realice senderismo, snorkeling, llévese consigo una experiencia inolvidable.

Tabla 3.6 Servicios que componen la oferta turística “Cuevas Tours”

Servicios	Descripción
Básicos	La práctica del espeleismo y snorkeling
Complementarios	Servicio de guías, senderismo y restauración

Fuente: Elaboración Propia

#### Paso2: Diseño del proceso de prestación de servicios

El producto turístico que se oferta está diseñado para el desarrollo del espeleismo, a la cual se puede acceder a través de las agencias de viajes nacionales y los Turoperadores. Los clientes son recogidos en bus en los hoteles donde se hospedan. También pueden disfrutar de este producto cualquier turista individual que se encuentre en casas de rentas del sector no estatal y haya hecho la solicitud de dicha excursión, así como, aquellos que visitan cada una de las áreas por sus medios y deciden pagar en el lugar las actividades a desarrollar.

El área donde se desarrolla el producto se encuentra a unos 8 a 15km de Varadero. Con una distancia entre los destinos de unos 5km. Las áreas a realizar la excursión no cuentan con servicios de internet, para un aislamiento total del mundo moderno y la percepción total de la belleza de la naturaleza. El producto persigue enfatizar en la conservación y preservación de las áreas a visitar. Se busca a su vez influir en la población colindante y fomentar también el turismo nacional.

- Se les traslada hacia la Cueva de Santa Catalina. Se hace la práctica de senderismo de 2km para llegar a la entrada de la cueva. Visita guiada a la cueva, donde podrán tomar fotos.

- Visita a las Cuevas de Saturno que incluye baño en su piscina natural, utilización de las áreas de descanso y de los servicios de restauración.

- Traslado nuevamente en bus hacia los hoteles.

Aspecto físicos y materiales que se requieren para realizar la excursión:

Para la puesta en marcha de este producto de espeleismo se necesita de un grupo de elementos físicos y materiales que garanticen un servicio de calidad.

El camino por cual se realiza senderismo para llegar a la cueva de Santa Catalina, necesita señalizaciones. Pues no existe ningún tipo de cartel ni mapa que oriente la localización del sitio. Así mismo se podría poner un estante rústico cerca de la entrada a la cueva con posibilidades de alquilar implementos como cascos y linternas para la realización del espeleismo. Se necesita mejorar la calidad en los servicios de alimentos y bebidas en la cueva de Saturno, en la misma hay presencia de una infraestructura bien creada para brindar estos servicios, solo que necesitan ser bien abastecidos. Todos los trabajadores tanto de las áreas como los guías tienen que tener nivel de inglés según lo requiera su puesto de trabajo. Deben existir medios de seguridad para el cliente, disposición de equipamientos necesarios para realizar las actividades y kit de primeros auxilios.

Se debe cumplir rigurosamente con los siguientes requisitos:

- Respetar la capacidad de carga del lugar.
- Cuidar y preservar la flora y la fauna.
- Las visitas a las cuevas se harán siempre acompañadas de un guía especializado.
- Respetar los horarios de visita.

[Ver Anexo 4 Estructuración de la oferta.](#)

### **Cálculo de costos y precio del producto.**

Teniendo en cuenta las fichas de costo del producto actual y de productos similares al que se propone se elabora una ficha de costo para el producto.

[Ver Anexo 5: Ficha de Costo](#)

### 3.4 Fase3: Comercialización del producto turístico Cuevas Tours

Los productos turísticos se comercializan a través de los canales de distribución. Es necesario divulgar y llevar a la audiencia objetiva, los placeres del goce del espeleismo a través de la excursión diseñada. Las 4 P de la mercadotecnia, lo que se conoce como “marketing” por sus siglas en inglés, son esenciales para comercializar el producto. Se definen como: Product “Producto”, Price “Precio”, Promotion “Promoción” y Place “Distribución”.

Ya se han creado 2 de las P (producto y precio), solo queda promocionarlos y hacerlo llegar a la mente de los consumidores finales, para posicionarlo en el mercado.

#### **Promoción**

Al comprobar que el producto es económicamente y medio ambientalmente viable, se hace objetivo buscar la forma de promocionarlo y hacerlo llegar al público. Para este momento se propone exponer el producto en el Lanzamiento de Catálogo de Gaviota Tour, divulgarlo en Ferias de Turismo. Darlo a conocer en materiales audiovisuales que resalten su valor ecoturístico.

#### **Posicionamiento**

Se considera que con el nombre que se le ha dado al producto más las condiciones del destino, las facilidades y todas las acciones promocionales propuestas puede lograrse el posicionamiento de estos productos en el mercado del turismo de aventura y naturaleza. Para ello se ha implementado un concepto general del producto que deja ver su finalidad a través de la frase: **“Descubre junto a nosotros la pasión de una aventura diferente”**

#### **Selección del canal de distribución**

Lograr posicionar el producto en la mente de los consumidores finales será el objetivo clave, para ello debe integrarse en los catálogos de venta de excursiones. Entregar folletos en casa de renta y a los promotores de venta.

Se distribuirá el producto a través de AAVV y TTOO. En especial la AAVV Gaviota Tour Varadero. Se establecerá dentro del contrato con estos, el hecho de que garanticen el pago de la compra del producto por adelantado (prepagado), al tiempo establecido para las reservaciones, para evitar las cancelaciones.

Internet: Sitio Web de la Agencia de Viajes Gaviota Tour Varadero.

### **Retroalimentación**

Para garantizar el mejoramiento y calidad del producto es necesario llevar a cabo un proceso de seguimiento y control que responda a la evaluación en tiempo real de cada una de las tareas que se realizan con vista a alcanzar estrategias de distribución eficaces. Para ello se diseña un sistema de encuestas del que se pretende obtener información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias. Se chequea al comportamiento de la competencia y de los prestatarios de servicios. Los resultados facilitarían corregir errores que fueron pasados por alto, modificar o añadir nuevos atractivos turísticos. La retroalimentación ayuda a identificar los puntos débiles del producto.

### **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO III**

El diagnóstico realizado a partir de la metodología llevada a cabo arrojó como resultado que la provincia de Matanzas cuenta con un valioso e inmenso sistema cavernario con potenciales recursos y atractivos para desarrollar el espeleismo, el cual se encuentra en una posición estratégicamente ofensiva para diseñar un producto de espeleismo. La propuesta “Cuevas Tours” contribuye a enriquecer la oferta de turismo de naturaleza y aventura en la Agencia Gaviota Tour Varadero.

## Conclusiones generales

1- La investigación bibliográfica llevada a cabo aportó la base teórica y metodológica necesaria para la comprensión del trabajo. Se trataron los principales conceptos relacionados con el turismo, la naturaleza, el espeleismo y el diseño de productos turísticos.

2- De acuerdo a las observaciones e investigaciones efectuadas en la provincia de Matanzas, se pueden observar que existen numerosas cuevas que pueden ser destinadas a la actividad del Espeleismo, siempre que se efectúen los trabajos necesarios para su preservación y adecuada explotación de sus atractivos.

3-El procedimiento aplicado para la propuesta de diseño demostró ser una herramienta eficaz en la conformación de productos turísticos integradores sobre la base de la conservación y preservación de áreas naturales que constituyen patrimonio de nuestra nación.

4- El producto turístico “Cuevas Tour” permitirá promover el destino turístico de Matanzas como un destino de aventura y naturaleza, rico en valores espeleológicos, ofreciendo a los clientes la posibilidad de visitar cuevas de alto valor histórico-cultural, satisfaciendo así las demandas del mercado.

## Recomendaciones

- 1- Comercializar el producto como parte de la oferta de turismo natural de la Agencia de Viajes Gaviota Tour Varadero una vez determinadas las líneas de negocio que le permitan comercializarlo directamente en los mercados metas.
- 2- Realizar la revisión de contratos con los prestatarios de servicios para la puesta en marcha del “Cuevas Tour” basándose en el procedimiento de diseño, a partir de la presentación de la propuesta del producto a la Agencia de Viajes Gaviota Tour Varadero.
- 3- Las cavernas utilizadas no deben ser cerradas a los miembros de la Sociedad Espeleológica de Cuba, pues ellos son los encargados de investigar la oportunidad de ofertar nuevos productos para los visitantes.

## Bibliografía

-Acosta Peñate, M. 2010. Diseño de un Producto Turístico de Salud en el Balneario Menéndez, municipio Martí... [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

-Cardona Valiente, Y. 2008. Diseño y validación de un Modelo de Gestión para la evaluación y el posicionamiento del producto turístico en la Agencia de Viajes Gaviota Tours Varadero. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

-Cuétara Sánchez, Leonardo Manuel; Sablón Cossío, Neyfe; Márquez Ortiz, Luis Enrique; Cartay Angulo, Rafael Cecilio, Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador, Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XVIII, núm. 2, 2022, Universidad del Zulia, República Bolivariana de Venezuela, Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28070565019>

-Cuesta Cuesta D, 2017. Evaluación de los recursos patrimoniales culturales de la Ciénaga de Zapata para su puesta en valor con fines turísticos.

-cuevasturísticas.es/5-razones para visitar nuestras cuevas turísticas de la Asociación de Cuevas Turísticas Españolas,2020.

-Curbelo Periaña, D. 2011. Diseño De Producto Turístico Náutico Integrado Para La Marina Marlín Cienfuegos. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

-Datospdf.com protección-conservación y gestión de las cuevas con arte rupestre en la Cornisa Cantabria.

- EcuRed. Definición del espeleismo. EcuRed. Cuba

-Fatas Monforte P. La Cueva de Altamira y su museo: un caso extremo en la relación entre turismo y patrimonio.

- García Molina L.2016. Diseño de un producto turístico de espeleobuceo para el mercado estadounidense en la Ciénaga de Zapata, en opción al título de Licenciado en Turismo.
- Gatos García D.H. Diseño de un producto turístico científico de naturaleza en el área protegida Tres Ceibas Clavellinas,2015, en opción al título Licenciado en Turismo.
- Gómez Ceballos, G. 2014. Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. Revista Retos, 8(1) pp. 157-172. Ecuador. 16, Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.
- Hosteltur. Turismo de Aventura: crecimiento a la vista y tendencias. [en línea] Disponible en:[http://www.hosteltur.com/110225\\_turismo-aventura-crecimiento-vista-tendencias.html](http://www.hosteltur.com/110225_turismo-aventura-crecimiento-vista-tendencias.html). ,2016.
- Lárraga, Rivera, Vega, JG. Diseño del producto turístico: el proceso creativo para el desarrollo comunitario sostenible.2018.
- Ortiz Liñán M.E. Turismo y comunidades indígenas. Apunte para una alternativa de desarrollo sustentable en las cuevas de Mantetzulel, San Luis Potosí, México.
- Laredo Marquez, A. 2012. Programa de interpretación para el turismo de naturaleza. Área Protegida Refugio de Fauna “Laguna de Maya”. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- palabrassinmordaza.wordpress.com, Sistemas Cavernarios de Matanzas: secretos subterráneos,2016.
- Nguyen Thi Ngoc, H. 2017. Programa de educación ambiental en áreas protegidas de uso turístico. Caso de estudio Paisaje Natural Protegido Valle Río Canimar. [Tesis de en opción al Título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Ojeda Delgado, L. 2013. Rediseño del producto turístico de naturaleza Zoociadero Varadero, como parte de la oferta “Boat Adventure”. [Tesis de Diploma], en opción al

título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

- Pérez Leliebre M.2015. Rediseño del producto Villa Las Cubanitas para contribuir al desarrollo local del municipio Ciénaga Zapata.

-Pérez Douskaia, R. 2010. Propuesta de una ruta turística histórica para la ciudad de Matanzas. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

- Piñón García C.2018. Diseño de un producto turístico cultural religioso en la provincia de Matanzas, en opción al título de Licenciado de Turismo.

-Ramírez Sosa E.2018. Diseño de un producto turístico de interpretación de patrimonio en áreas protegidas del municipio de Matanzas, en opción al título de licenciado en Turismo.

-Rivera Mateos, Rodríguez García. Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario, Córdoba, 2012.

-Sectur. 2013. Como desarrollar productos turísticos competitivos: Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. México. Secretaria de Turismo de México. p.

-2006. ¿QUÉ ES EL TURISMO DE NATURALEZA? Secretaria de Turismo, México.

-Tapia, E. y Ramírez, S. 2011. Turismo Espeleológico. [Tesis de Presentación], en opción al Licenciado en Turismo Sustentable y Gestión Hotelera. Departamento Turismo Sustentable y Gestión Hotelera. Universidad del Caribe. Cancún, México.

## Anexos

### Anexo 1: Ponderación de criterios.

Procedimientos	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD		
SECTUR2001	x	x	x	x																													
SECTUR2002	x	x	x	x				x		x	x	x	x				x																
SECTUR2003																																	
Machado y Hernández 2007		x					x	x										x		x							x						
Marvin2008											x	x	x																				
Acosta Peñate2010	x	x	x	x	x			x	x																				x			x	
Ministerio de turismo y Deporte de Uruguay2011		x																															
Blázquez y Sarrión 2014							x			x			x																				x
Moya 2015							x		x																								
Total	3	5	4	5	2	4	1	3	2	3	5	5	6	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	1	3	1	3	2	

Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de Erick Enrique Ramírez Sosa 2018.

LEYENDA: A: Definición de objetivos, B: Definición del concepto del producto, C: Definición del mix de servicios, D: Diseño del proceso de prestación, E: Análisis de la viabilidad económica, F: Generación de ideas / idea original/ nuevas ideas, G: Selección o cribado de ideas, H: Diseño de estrategia de marketing, I: Desarrollo y test de mercado del producto, J: Lanzamiento y comercialización del producto, K: Análisis de la demanda del mercado, L: Análisis de la competencia, M: Inventario de recursos / atractivos, N: Definición de atributos del producto, Ñ: Despliegue de clientes y sus requerimientos, O: Análisis de los requerimientos y atributos, P: Diseño del producto, Q: Definición de estrategias, R: Definición del precio, S: Definición de estrategia de posicionamiento,

T:Definición del canal de distribución, U: Retroalimentación / evaluación, V: Definición del mix de comunicación, W:Definición de los componentes del producto, X: Identificación De los recursos físicos y humanos, Y: Organización y gestión del producto, Z: Diseño del plan de implementación, AA: Definición del presupuesto, AB: Integración final del producto, AC: Implementación del producto, AD Estudio ambiental y social.

### Anexo 2: Fórmula de Capacidad de Carga

Fórmula de capacidad de carga turística:

Capacidad de carga de acogida = Superficie utilizadas por los turistas / Promedio individual

Para obtener el número de visitas diarias se realiza la ecuación:

Total, de visitas diarias = Capacidad de acogida x Coeficiente de Rotación

Siendo el Coeficiente de Rotación:

Coeficiente de Rotación = No. De horas diarias de apertura de visitas / tiempo medio de visitas

Fuente: OMT. (1992) incluye una fórmula establecida por Bullón en 1985.

### Anexo 3 Beneficios para los turistas.

Beneficios	Descripción
Funcionales	Transfer desde el hotel hasta las áreas de práctica de las actividades que se ofertan en ómnibus climatizados
Simbólicos	Senderismo con apreciación de flora y fauna, visita a la cueva de Santa Catalina con presencia de estalagmitas en forma de hongos, única en su tipo en el mundo. Snorkeling y baño en la cueva de Saturno
Vivencias	Senderismo, fotografía, restaurante donde usted puede escoger que alimento desea comer.

Fuente de elaboración propia.

#### Anexo 4 Estructuración de la oferta

<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
8.00am	Recogida en los hoteles (1 hora)
9.00 am	Salida a la excursión (20 minutos)
9.20am	Recorrido por el sendero(2km) que lleva hasta la entrada de la cueva Santa Catalina (45minutos)
10.10 am	Observación de la flora y fauna local
10.55 am	Recorrido de la cueva y toma de fotografías (45 minutos)
11.30 am	Retomo por el sendero hasta el bus (45minutos)
12.30 pm	Llegada a la cueva de saturno, incluye baño en su piscina natural. (1 hora)
2.00pm	Almuerzo y tiempo de relax en las áreas de descanso. (1 hora, 30minutos)
2.30pm	Retomo a los hoteles (30 minutos)

Fuente de elaboración propia

## Anexo 5: Ficha de Costo

EXCURSIÓN	CUEVAS TOUR TESIS
TTOO	
MERCADO	TODOS
TEMPORADA	22-23

% DE COMISIÓN A TTOO	15
-------------------------	----

% DE COMISIÓN FINCIMEX	2
---------------------------	---

PRECIOS PÚBLICOS PAX (COLECTIVOS)			
ADULTOS (USD)	50	NIÑOS (USD)	38
ADULTOS (CUP)	120 0	NIÑOS (CUP)	91 2

PRECIOS PÚBLICOS PAX (COLECTIVOS)	
HABITACIÓN SENCILLA (USD)	
HABITACIÓN SENCILLA (CUP)	0

PUNTO DE EQUILIBRIO	5
GANANCIA PARA	0

Auxiliares		
------------	--	--

	Transporte	Capacidad	Precio
1	Transporte 1		
2	Transporte 2		
3	Transporte 3		
4	Transporte 4		
5	Transporte 5		
6	Transporte 6		

Cantidad de Guías	1
Cantidad de choferes	1
Cantidad de personal de Control o promoción	
Duración de la Excursión (Horas)	7
Coficiente para Salario del Guía (USD)	0.68291 667

SERVICIOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TRANSPORTACIÓN	TRANSGAVIOTA: CUEVAS TOURS	TAXI		MICROBÚS				BOXER / BUS 14					
		7	7	7	7	7	7	9	9	9	95	95	95
		2	2	6	6	6	6	5	5	5			
	Transporte 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Transporte 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Transporte 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Transporte 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Transporte 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Transporte 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VISITAS Y RESTAURACIÓN	VISITA A CUEVA DE SANTA CATALINA CON FOTOGRAFIA	5	1	1	2	2	3	3	4	4	50	55	60
			0	5	0	5	0	5	0	5			
	VISITA A CUEVA DA SATURNO CON BAÑO	6	1	1	2	3	3	4	4	5	60	66	72
			2	8	4	0	6	2	8	4			
	ALMUERZO EN CUEVA SATURNO C/L	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2
	Servicio 4		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 5		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 6		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 7		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 8		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 9		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 10		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 11		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 12		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 13		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 14		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 15		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicio 16		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicio 17		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Servicio 18		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Servicio 19		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Alojam iento en Doble	Alojamiento (Doble)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Person al Trabaj ando	Salario del Guía	4.8	2.4	1.6	1.2	1.0	0.8	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4
	Transportación de Guía (Ida y Retorno)	29.3 75	14. 7	9.8	7.3	5.9	4.9	4.2	3.7	3.3	2.9	2.7	2.4
	Transportación 2	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ALMUERZO EN CUEVA SATURNO C/L	11	5.5	3.7	2.8	2.2	1.8	1.6	1.4	1.2	1.1	1.0	0.9
	Alimentación 2	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Alojamiento (Doble)	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Suplemento de Sencilla	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Costo / Benefi cio	Costos de Operación USD	139. 16	138 .58	157 .05	175 .29	195 .03	215 .53	255 .45	276 .64	298 .02	319 .52	341 .11	362 .76
	Costos por Comisión USD	7.5	15	22. 5	30	37. 5	45	52. 5	60	67. 5	75	82. 5	90
	Costos por Comisión FINCIMEX (USD)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Costos Totales USD	147. 66	155 .58	182 .55	209 .29	237 .53	266 .53	314 .95	344 .64	374 .52	404 .52	434 .61	464 .76
	Ingresos Totales USD(adultos)	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600
	Utilidad USD/pax	- 97.6 6	- 55. 58	- 32. 55	- 9.2 9	12. 47	33. 47	35. 05	55. 36	75. 48	95. 48	115 .39	135 .24
	Rendimiento (%)	- 195. 311	- 55. 58	- 21. 70	- 4.6 4	4.9 9	11. 16	10. 01	13. 84	16. 77	19. 10	20. 98	22. 54