



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS E INFORMÁTICA  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

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

**Título: Diseño de un producto turístico patrimonial y de naturaleza en el campismo  
rio canimar.**

**Autor:** Yamisel Morejon Delgado.

**Tutor:** Lic Erick Enriquez Ramirez Sosa.

Diciembre,2022

## **PENSAMIENTO**

*“La Naturaleza no tiene celos, como los hombres. No tiene odios, ni miedos, como los hombres, no cierra el paso a nadie, porque no teme a nadie. Los hombres siempre necesitarán los productos de la Naturaleza.”*

José Martí

## **AGRADECIMIENTOS**

*Ante todo, agradezco a mi familia por el apoyo brindado para la materialización de este trabajo de diploma, especialmente a mi querida madre.*

*A mi esposa Maylits Aldanas, por apoyarme en cada momento, en el desenlace de este trabajo y por ayudarme a eliminar el estrés en todo el transcurso de mis estudios.*

*A mi tutor, Erick Ramirez Sosa, por la asistencia prestada y el tiempo dedicado a la revisión de este trabajo.*

*A todos los profesores que han transitado por el Departamento de Turismo de la Universidad de Matanzas durante los cinco años de mi carrera, por su significativa ayuda a mi instrucción y educación.*

*A todos mis compañeros de estudio desde nuestros inicios estén presentes o no, especialmente a Amarilys*

*A todos los que de una forma u otra contribuyeron a que hoy pudiera lograr este sueño, muchas gracias.*

*A todos, muchas gracias.*

# *Declaración de Autoridad*

*Yo Yamisel Morejón Delgado me declaro como único y genuino autor del presente trabajo de diploma que lleva por título Diseño del producto turístico patrimonial y de naturaleza “Campismo Rio Canimar y autorizo a la Universidad de Matanzas, al Centro de Estudios de Turismo a hacer uso del mismo con la finalidad que se estime conveniente.*

---

*Yamisel Morejón Delgado*

*Autor*

## RESUMEN

Actualmente, los productos turísticos de naturaleza se reafirman a escala mundial cada vez más, al mismo tiempo que, el interés, expectativa y conocimiento de sus consumidores están en constante crecimiento. Las bellezas del entorno cubano vaticinan la expansión de un turismo que tome a la Naturaleza como eje central, cada vez más próspero y aprovechable, porque aboga por la protección y conservación de sus recursos; paralelamente es provisor de fuentes de financiamiento garantes de tales propósitos. En la provincia de Matanzas existen áreas protegidas con múltiples posibilidades de aprovechamiento de sus atractivos. La presente investigación tiene como objetivo general: Diseñar un producto turístico patrimonial y de naturaleza en el área protegida “Campismo Rio Canimar” para aprovechar sus potencialidades, generar fuentes de financiamiento y diversificar la oferta turística nacional. Son empleados los siguientes métodos y técnicas: revisión de fuentes bibliográficas como revistas, artículos científicos, trabajos de diploma, tesis de maestría y doctorales. Igualmente se hizo búsquedas en internet. Entre los métodos empíricos y técnicas de recogida de información se utilizó: análisis de documentos oficiales, observación científica, entrevista, trabajo de campo, método de expertos, cuestionarios y método de escenarios comparados. Se obtiene como resultado el diseño de un producto turístico que aprovecha los recursos naturales de una de las áreas protegidas de la provincia de Matanzas.

Palabras claves: Turismo patrimonial, turismo de naturaleza, producto turístico, área protegida.

## **SUMMARY**

At the moment, the tourist products of nature are reaffirmed to world scale more and more, at the same time that, the interest, expectation and their consumers' knowledge are in constant growth. The beauties of the Cuban environment predict the expansion of a tourism that takes to the Nature like central, more and more prosperous and profitable axis, because he/she pleads for the protection and conservation of their resources; parallelly it is provisor of sources of financing guarantors of such purposes. In the county of Matanzas areas protected with multiple possibilities of use of their attractiveness exist. The present investigation has as general objective: To design a tourist patrimonial product and of nature in the protected area "Campismo Canimar" Laughs to take advantage of its potentialities, to generate financing sources and to diversify the tourist national offer. They are employees the following methods and technical: revision of bibliographical sources as magazines, scientific articles, diploma works, master thesis and doctoral. Equally it was made searches in internet. Among the empiric and technical methods of collection of information it was used: analysis of official documents, scientific observation, interviews, fieldwork, experts' method, questionnaires and method of compared scenarios. It is obtained the design of a tourist product that takes advantage of the natural resources of one of the protected areas of the county of Matanzas as a result.

Key words: Patrimonial tourism, nature tourism, tourist product, protected area.

## **РЕЗЮМЕ**

В данный момент, туристические изделия из природы вновь подтверждают к мировой шкале все больше, в то же время что, интерес, ожидание и их знание потребителей в постоянном увеличении. Красоты Кубинской среды предсказывают расширение туризма который берет к Природе понравятся центральная, все больше процветающая и прибыльная ось, потому, что он/она просит для предохранения и сохранения их ресурсов; параллельно это - проvisor источников финансирующих гарантов таких намерений. В графстве Матансас областях предохранял с многократными возможностями использования их привлекательности существуют. Настоящее исследование имеет как общую цель: Чтобы спроектировать туристический patrimonial продукт и природы в заповедном районе "Campismo Sanimar" Смеется воспользоваться его потенциальными возможностями, чтобы породить источники финансирования и чтобы разнообразить туристическое национальное предложение. Они служащие следующие методы и технические: пересмотр библиографических источников как журналы, научные статьи, диплом работы, овладевают тезисом и докторским. В равной мере это было сделано поиски в интернете. Среди empiric и технических методов сбора информационного этого использовался: анализ официальных документов, научного наблюдения, интервью, fieldwork, метод экспертов, анкеты и метод сравненных сценариев. Это получается проект туристического продукта который воспользуется природными ресурсами одного из заповедных районов графства Матансас в результате.

Ключевые слова: Patrimonial туризм, туризм природы, туристический продукт, заповедный район.



## Indice

### Contenido

INTRODUCCION .....	1
Capitulo I. Fundamento teórico y metodológico del diseño de un producto turístico que incida en el desarrollo local y la conservación del patrimonio. ....	7
1.1 Patrimonio natural y Turismo de Naturaleza como Turismo Sostenible.....	8
1.2. Gestión de las áreas protegidas de uso turístico y del patrimonio .....	19
1.3. Producto Turístico. Definición. Generalidades .....	25
1.4. Diseño de un producto turístico. Generalidades .....	30
Capítulo II: Propuesta de metodología para diseño de producto turístico Patrimonial y de naturaleza que permita la interrelación y conservación de los recursos naturales.....	34
2.1. Antecedentes de la metodología propuesta para el diseño de productos turísticos.....	34
2.2. Descripción de metodología propuesta para el diseño de producto turístico.....	37
Capítulo III. Aplicación de la metodología propuesta como vía de comprobación y factibilidad de un producto turístico patrimonial y de naturaleza en áreas del campismo Rio Canimar.....	53
3.1- Diagnóstico de la situación turística en el Campismo Rio Canimar Caracterización de la Entidad Objeto de Estudio .....	53
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES .....	72

## INTRODUCCION

Hoy en día el turismo de naturaleza, también conocido como turismo ecológico o ecoturismo es un enfoque de las actividades turísticas en el que se ofrece la observación del medio ambiente natural. Es un estilo de turismo alternativo, o ecologista, diferente al turismo tradicional o de masas. Algunas fuentes sugieren que el termino **ecoturismo** fue acuñado originalmente por el arquitecto mexicano convertido en ambientalista Héctor Ceballos – Lascurain. El usó la palabra para describir el viajar a áreas no perturbadas para poder disfrutar de su belleza natural y cultura.

El termino **Turismo de Naturaleza** según la Secretaria de Turismo de México (SECTUR): son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza , expresiones culturales y patrimoniales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales.

Por otra parte los estudios realizados por Dwyer y Kim (2033), Ritchie y Crouch (2003), Sasaki (2010), entre otros manifiestan la importancia que tiene el patrimonio cultural y la cadena turística de un destino sobre la generación procesos de crecimiento en el territorio, en el aprovechamiento de los factores endógenos patrimoniales en la generación de encadenamientos a partir del patrimonio y la cultura.

Teniendo en cuenta el comportamiento y el avance percibido en el **Turismo Verde** a nivel mundial y que mantiene su tendencia al aumento, producto que este tipo de turismo se desarrolla en áreas identificadas como reservas, áreas protegidas integrándose a su entorno cultural y patrimonial

En este sentido, se tiene en cuenta además el turismo cultural y patrimonial, como la obtención de vivencias por parte de los clientes a partir del disfrute y visitas de estos atractivos, ha sido una de las tendencias turísticas que ha experimentado un gran

auge en medio de estas condiciones, produciéndose una integración de lo cultural con casi todas las formas de hacer turismo (Richards, 2003)

En los últimos 20 años el turismo patrimonial y natural ha ido ocupando espacios con nuevas ofertas y oportunidades que compitan en el mercado priorizando el equilibrio calidad-precio y así aumentar su posicionamiento a nivel global, según la OMT en el año 2018 se movieron más de 1.400 millones de ecoturistas destacándose destinos como Francia, España, Estados Unidos, entre otros países. (estos datos también salen en Asociación Ecoturismo Patrimonial).

Si bien es real que la llamada industria sin chimenea aporta hasta un 9,8 % al PIB a nivel mundial, crea fuente de empleos y desarrollo local, también con el tratamiento inadecuado o mal manejo de las zonas y sus atractivos pueden desencadenar daños nocivos al futuro desarrollo del ecoturismo. (World Travel & Tourism Council WTTC).

En la región del caribe se ha evidenciado de igual forma una transformación en los productos turísticos de sol y playa más visitados como son el caso de México, República Dominicana, Puerto Rico, Colombia por citar algunos ejemplos, que se han dado a la tarea de explotar y desarrollar el turismo patrimonial debido al auge y a la alta demanda existente por el mercado actual en este tipo de turismo, dando al traste un alto nivel de competitividad por posicionarse en un mejor lugar con relación a esta tendencia que va ocupando y escalando un nivel superior con relación al turismo tradicional de sol y playa .

En Cuba el sector del turismo ha ido en aumento considerablemente siendo el 2 lugar con un crecimiento anual de 11 % entre 1990 y 2007 y del 6 % más ajustado a la realidad mundial hasta el 2016, El turismo en Cuba: Desarrollo, Retos y Perspectivas, (Salinas Chávez, Salinas Chávez y Mundet I Cerdan, 2018). Siendo hoy en la actualidad la fuente principal de ingresos y el sector de más rápido crecimiento y mayor potencial de la economía al ingresar divisas frescas al territorio y ser una fuente más de empleo para la comunidad receptora. Teniendo como primicia

este principio, se plantea que el turismo en Cuba debe ser sobre la base de la sostenibilidad, preservación y conservación de sus productos turísticos.

Cuba es un destino turístico con importantes atractivos naturales y patrimoniales en el área caribeña, aspecto este por el que se apuesta para la creación y desarrollo de productos turísticos sobre la base de la autoconservación. Para el diseño de un producto, en nuestro país se han realizado disímiles procesos investigativos que sirven de sustento teórico necesario para dirigir el proceso de mejora o diseño valga la redundancia de un producto turístico, entre ellas las de Martín (2006), Machado y Hernández (2007), Moreno (2008), Funcia (2009) entre otros.

En la Empresa Campismo Popular Matanzas contamos con instalaciones turísticas de diferentes modalidades, las cuales están destinadas al disfrute y esparcimiento sano del visitante, teniendo en cuenta que estas instalaciones se encuentran enclavadas en áreas y regiones que poseen una abundante y rica biodiversidad en cuanto a la existencias de aves, peces, vegetación, sitios históricos entre otros atractivos, donde el visitante en el transcurso de su estancia pueda adquirir experiencias inolvidables vinculando el disfrute y el cuidado del entorno natural con los servicios y visitas patrimoniales. En el 2011 Fidel Castro Ruz expresó: “Hoy se habla del turismo ecológico como la última novedad, es lo último en turismo, el turismo ecológico. Pues bien, ¿y qué son todas estas bases de campismo, sino campismos ecológicos? Fuimos el primer país del mundo en establecer el campismo ecológico realmente, de una manera masiva”. De igual manera los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución debatidos en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC), específicamente en el (lineamiento 255 plantea que el objetivo principal del sector turístico en el país es la captación directa de divisas, maximizando el ingreso medio por turista.

El lineamiento 260 expresa la necesidad de “diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país, priorizando el desarrollo de las modalidades: turismo de salud, marinas y náutica, golf e inmobiliaria, turismo de aventura y naturaleza, parques temáticos, crucerismo,

historia, cultura y patrimonio, convenciones, congresos y ferias, entre otras, incluyendo el estudio de las potencialidades en la costa sur”. Y en el 238 se muestra la necesidad de “Alcanzar el incremento de los arribos con una mayor cantidad de países, acceder a nuevos segmentos de mercado y crear de forma acelerada ofertas de nuevos productos” (Cuba, 2011).

Muchos de estos productos aun no poseen una normativa sostenible de manejo o una metodología dirigida al correcto empleo de un producto que garantice una armonía en el proceso de desarrollo y disfrute de estos atractivos y sus potencialidades, llegando esto a provocar situaciones desfavorables para el funcionamiento correcto de un manejo sostenible y el aprovechamiento de los atractivos patrimoniales que se encuentran enclavados en las áreas visitadas por lo que es el trabajo de esta tesis potenciar y diseñar un producto turístico patrimonial y de naturaleza en el área del campismo Rio Canimar área protegida del Valle Rio Canimar, el cual posee una abundante y rica biodiversidad en cuanto a la existencias de aves, peces, vegetación varios afluentes, sitios históricos entre otros atractivos, donde el visitante en el transcurso de su estancia pueda adquirir experiencias inolvidables vinculando el entorno natural, servicios y visitas patrimoniales. Teniendo en cuenta esta situación nos permite plantearnos el siguiente **Problema Científico**: ¿Cómo lograr el diseño de un producto turístico en áreas del Campismo Rio Canimar garantizando un manejo adecuado y su desarrollo local?

Teniendo en cuenta las problemáticas existentes del cual es objeto la futura investigación, se plantean las siguientes preguntas científicas:

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos metodológicos que sustentan la investigación, sobre el diseño de un producto turístico?
- ¿Cuál es el estado actual del producto turístico en la instalación?
- ¿Como proponer un producto turístico patrimonial y de naturaleza usando una metodología que permita la interrelación y conservación de los recursos naturales?

- ¿Qué resultados se obtienen de la metodología aplicada para el diseño de un producto turístico patrimonial y de naturaleza?

Se plantea como **Objetivo General de la Investigación:** Proponer un Producto Turístico Patrimonial y de Naturaleza en el Campismo Rio Canimar, con el empleo de una metodología que permita la interrelación y conservación de los recursos naturales.

**Objetivos Específicos:**

- 1- Fundamentar teórica y metodológicamente el diseño de un producto turístico que incida en el desarrollo local y la conservación del patrimonio.
- 2- Identificar el estado actual del producto turístico patrimonial y naturaleza de Rio Canimar.
- 3- Proponer un producto turístico patrimonial y naturaleza usando una metodología que permita la interrelación y conservación de los recursos naturales.
- 4- Aplicar la metodología propuesta como vía de comprobación de la investigación.

Para el adecuado desarrollo de la investigación se emplearon diferentes métodos, técnicas y herramientas, entre ellas revisión de documentos tanto digitales como en formato papel, tesis de diplomas o maestrías, observación directa, entrevistas, análisis histórico lógico e inductivo deductivo para la elaboración de la metodología de diseño de un producto turístico, de igual forma se realizan tormentas de ideas, matriz DAFO, y así poder valorar el estado actual de las áreas objeto de estudio y el proyecto que se oferta.

La presente investigación que proponemos se estructura de la siguiente manera: Introducción, Tres capítulos, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

En el capítulo I: Tenemos en cuenta el marco teórico-referencial de la investigación, se tienen en cuenta aspectos teóricos fundamentales que se relacionan con los

términos turismo sostenible, patrimonio natural y cultural, turismo de naturaleza, desarrollo local, diseño de productos turísticos, destinos turísticos.

En el capítulo II: Se realiza la propuesta de una metodología para el diseño de un producto turístico patrimonial y de naturaleza teniendo en cuenta, metodologías presentadas por otros autores anteriormente y el análisis del estado actual del área objeto de estudio.

En el capítulo III: Se exhiben los resultados a partir de la aplicación de la metodología aceptada para este estudio.

# Capítulo I. Fundamento teórico y metodológico del diseño de un producto turístico que incida en el desarrollo local y la conservación del patrimonio.

En el proceso de elaboración del capítulo como bien se explicó en la introducción se han estudiado diferentes autores y bibliografías, los cuales exponen sus criterios relacionados con temas similares a los que se refiere la siguiente investigación, teniendo como primicia que ofrecen una panorámica general sobre los aspectos necesarios a tener en cuenta para el estudio y desarrollo de actividades turísticas en áreas protegidas teniendo en consideración los beneficios económicos y sociales que implica esta actividad. Siguiendo esta idea la figura 1.1 servirá de guía para una mejor comprensión del epígrafe.

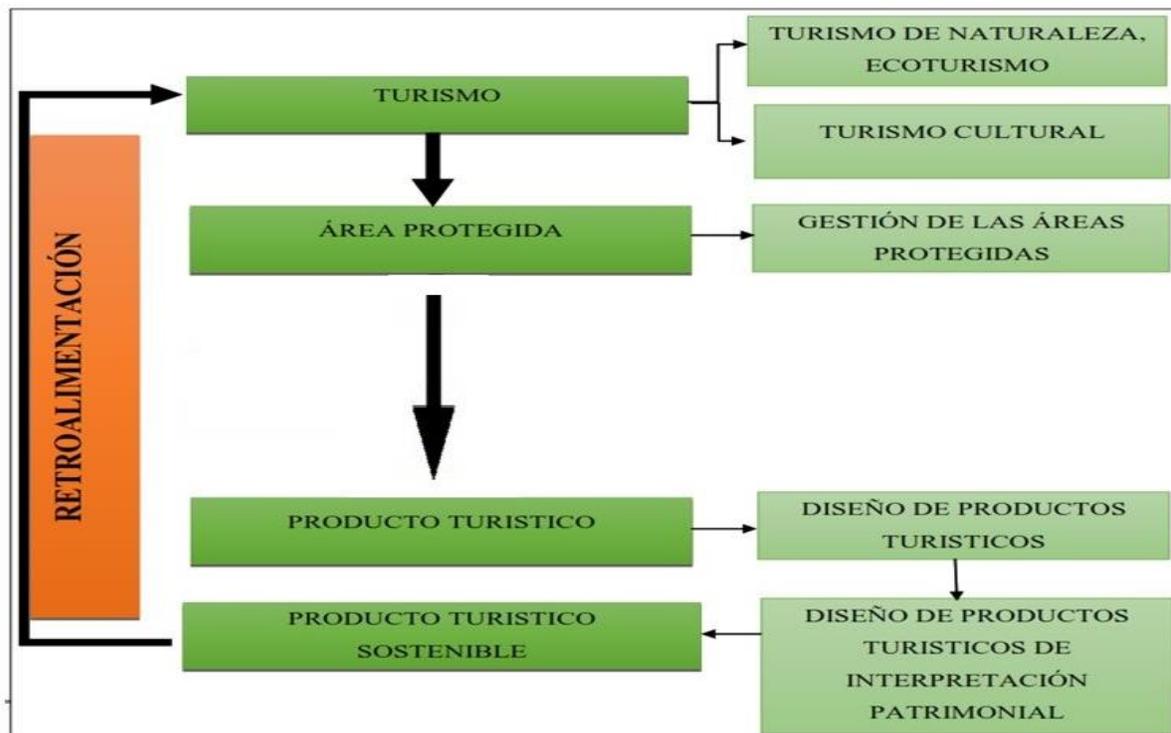


Figura 1.1 Hilo conductor de la Investigación. Fuente: Elaboración Propia

## *1.1 Patrimonio natural y Turismo de Naturaleza como Turismo Sostenible*

A través de los tiempos se han planteado diferentes definiciones del término turismo, el cual se ha ido conceptualizando para su mejor comprensión, aunque muchas de estas definiciones coinciden en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia esta puede ser analizada desde diferentes puntos de vista. El vocablo turismo proviene del latín Tornus, que significa acción de movimiento y retorno. Los profesores alemanes Hunziker y Krapf (1942) de la Universidad de Berna definen el concepto en los siguientes términos: “Turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes (desplazamientos) y de las estancias (fuera del lugar de residencia) de los no residentes, siempre que no estén ligados a una estancia permanente ni a una actividad remunerada.” Por otra parte, en 1982, Mathieson y Wall realizan una definición bastante similar definiendo el fenómeno como: “El movimiento temporal de gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo; las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

El concepto de **turismo sostenible** ha sido tratado en varias ocasiones: Cabrini, 2011, alto funcionario de la Organización Mundial del Turismo lo define como: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

La nueva definición conceptual pone énfasis en el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar principios de sostenibilidad en todos los sectores del turismo. Aborda el tema de la eliminación de la pobreza.

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos.

Por lo tanto, el **turismo sostenible** debe:

1. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos, sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
3. Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se encuentren oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, que contribuyan a la reducción de la pobreza.
4. El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.
5. El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles" (Cabrini, 2011).

Como se puede apreciar, la Organización Mundial del Turismo se encuentra altamente comprometida con el cuidado medioambiental, el respeto y cuidado de la cultura de los pueblos donde se fomenta el turismo, a través de prácticas turísticas más conscientes, lo que se encuentra en consonancia con las exigencias del turista

actual, el cual es cada vez más conocedor de las leyes internacionales que rigen la protección de la Naturaleza bajo cualquier circunstancia.

Sancho (1998) precisa que el turismo sostenible consiste en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Por su parte la Ley 81 del Medio Ambiente en Cuba (1997) puntualiza, que Desarrollo Turístico Sostenible es aquel que se efectúa de modo tal que armonice el empleo eficaz de las potencialidades estéticas, recreativas, científicas, culturales y de cualquier otra índole de los recursos naturales que constituyen su base, con la protección de estos recursos y la garantía de que puedan proporcionar iguales o superiores beneficios a las generaciones futuras. En esta ley aparece reflejada la actividad turística en Cuba. Al respecto plantea: Es función del Ministerio de Turismo como organismo de la Administración Central del Estado incorporar la variable ambiental en las políticas, planes, proyectos, programas y demás acciones que realice el organismo, en correspondencia con el desarrollo económico y social sostenible; cumplir con los ordenamientos y decisiones que deriven de la política ambiental nacional y a ese fin, dictar las disposiciones que correspondan, dentro del marco de su competencia y facultades, y controlar su cumplimiento.

El turismo sostenible comprende todas las formas y destinos, las áreas rurales y las ciudades, el turismo de masas y los viajes individuales o en pequeños grupos; pero es el turismo de naturaleza el que más hace gala de la aplicación de este concepto. Este tipo de turismo es el mejor modelo de desarrollo sostenible del sector turístico. En Cuba se abraza el concepto esencial de que no hay sector económico con más motivos para promover el desarrollo sostenible, que el turismo, y que, dentro de éste, es en el Turismo de Naturaleza donde la sostenibilidad, más que un atributo, pasa a categorizarse como una condición indispensable (Medina y Santamarina, 2004).

**Patrimonio Natural:** Es el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores, es la manifestación viva de la

riqueza de los países y su mera existencia es una oportunidad de fortalecer la identidad de sus poblaciones que ven ahí el reflejo de su pasado, como inspiración para valorar el presente y construir el futuro y a los que se les concede un valor excepcional, estos se encuentran integrados:

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyen el hábitat de especies animal y vegetal, amenazadas o en peligro de extinción, formas de expresión (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escenecas, lúdicas, entre otras).
- Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas (como parques nacionales, áreas de conservación, entre otros) que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural. De igual manera para la OMT y la UNESCO por sus siglas en inglés el patrimonio natural se encuentra identificado por:
  - Reserva de la biosfera.
  - Paisaje natural.
  - Monumento nacional.
  - Parque nacional.

Teniendo como resumen todos los animales, plantas, territorios y conjuntos de estos tres grupos hacen que signifiquen valores universales en cuanto a la protección y conservación de especies animales y vegetales en peligro de desaparición o paisajes integrales en peligro de destrucción o transformación son en términos generales un patrimonio natural cuya custodia en la conservación o en su caso multiplicación es responsabilidad de una nación ya que dicho patrimonio debe permanecer igual en su raíz biológica donde se encuentre como un pueblo o una ciudad y por lo tanto debe seguir perteneciéndole evitando su desaparición de manera que se mantenga para las generaciones futuras.

La práctica de las actividades del turismo alternativo como son el caso del turismo natural sostenible se desarrolla generalmente en espacios naturales con regulaciones especiales por los recursos patrimoniales que presentan o por los valores naturales de los mismos ya sea por endemismo de especies autóctonas o por la belleza de sus paisajes donde se privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio natural que acoge y sensibiliza a los viajantes. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio quedando constituidas en áreas protegidas y manejadas por empresas dedicadas a la conservación ambiental. Una vía eficaz de llevar a cabo el desarrollo sostenible es llevando a las personas a apreciar los valores y para provocar ese acercamiento es necesario que el cliente se sienta parte del entorno, interprete los valores que este le ofrece y se ubique a sí mismo como activista y promotor de las buenas prácticas del uso sostenido y la protección y conservación de los recursos, para ello es necesario utilizar técnicas de conservación del patrimonio natural del área donde se practica el turismo.

**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 viajantes. 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 Marquez 2012)

La definición adoptada en Cuba, y aceptada por el autor, aparece en la Resolución Conjunta No. 1-99 del MINTUR–CITMA–MINAGRI, y plantea que el turismo de

naturaleza se basa en: “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 o de componentes de la misma.” En este concepto es importante el componente motivacional presente en el turista, lo cual permite que varias modalidades del turismo como son el de aventuras, acuático y otros puedan contemplarse como turismo de naturaleza. El placer o la generación de emociones positivas derivadas del contacto con el medio natural es elemento distintivo en la definición. La planificación del turismo de naturaleza se inserta preponderantemente en la planificación de las áreas protegidas, en el sentido de que el predominio del turismo de naturaleza mundial se desarrolla en estos espacios, cuando no ocurre así, puede perderse el sentido de protección ambiental. (Lauredo Marquez 2012)

Ver Anexo 1. Ciclo de vida de subproductos de turismo de naturaleza en el mundo.

Ver Anexo 2. Potencialidades del turismo de Naturaleza en el mundo.

“Mantener no significa solamente reconstruir y/o reparar, sino que también se debe reparar con anticipación”(Yera Espinosa 2012)

Asimismo, la definición de Turismo de Naturaleza es un tanto compleja ya que existen numerosos autores que dan su propia percepción sobre el tema, pero todas defienden de un modo u otro la idea de que se encuentra implícito como parte de esta actividad una interrelación más estrecha con la naturaleza y su desarrollo implica la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad turística. En la tabla 1.2 que se muestra a continuación se pueden apreciar algunas de dichas definiciones emitidas por diferentes autores.

Tabla 1.2: Definiciones de Turismo de Naturaleza

Autor/ Año	Definición
------------	------------

<b>Ceballos-Lascuráin (1987)</b>	Viaje a áreas naturales relativamente inalteradas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural, mediante un
<b>Parra (1998)</b>	Genérico que engloba a las distintas modalidades de operación turística que privilegian el uso del medio
<b>Resolución Conjunta MINTUR-CITMA- (1999)</b>	Todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión o la selección del destino esté determinada por el acercamiento y
<b>Drumm, A y (Ibíd.,) (2002)</b>	Es simplemente el turismo basado en la visita estrechamente relacionado al ecoturismo pero conservación o la sostenibilidad. (Ojeda Delgado, 2013)
<b>Medina Norman Santamarina Jorge (2004)</b>	Es la gran sombrilla de productos y ofertas que tienen a la naturaleza o partes de ella en centro del atractivo motivador del viaje, la estancia, el programa, la
<b>SECTUR (Secretaría Turismo de México) (2006)</b>	Son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar
<b>Álvarez López et al, OMT, (2010)</b>	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

Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla anterior se realiza una matriz de conceptos para analizar los puntos en común de las definiciones emitidas por los diferentes autores y posteriormente definir el concepto que se adopta en la presente investigación. Por consiguiente, se define Turismo de Naturaleza como: “Las distintas modalidades turísticas concernientes al medio natural, que implica un viaje o visita a áreas

naturales en el que tiene que estar presente la motivación por el acercamiento y disfrute de la naturaleza promoviendo el cuidado y uso adecuado de su patrimonio a la par que se vela por el bienestar de la población local”.

### **Modalidades del turismo de naturaleza**

El turismo de naturaleza comprende varias modalidades. A ellas se han referido diferentes autores. Se destacan las definidas por Eagles (1997), Secretaría de Turismo de México (SECTUR) (2006) y Medina y Santamarina (2004).

Eagles (1997) plantea que el turismo de naturaleza está formado por cuatro modalidades. Las que describe de la siguiente manera:

- **Ecoturismo:** Es la más especializada de todas, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc., y las manifestaciones culturales locales; así como, con la integración de las comunidades locales, con el objetivo de descubrir y aprender acerca de los destinos naturales.
- **Viajes de aventura:** son aquellos cuya motivación principal es vivir experiencia, donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, permitiendo al turista realizar hazañas personales y disfrutar la emoción de dominar estos ambientes. Dentro esta modalidad se encuentran las siguientes actividades: montañismo, espeleología deportiva, buceo deportivo, rafting, trekking y otros.
- **Viajes a zonas vírgenes:** son los que se realizan para disfrutar destinos que no han sido afectados por la interferencia del hombre. Lo practican, naturalistas y admiradores de la naturaleza, que buscan el contacto íntimo con la naturaleza

- Campismo – caravanas - acampadas: se llevan a cabo para disfrutar la naturaleza en la interface entre la vida silvestre y la civilizada. Permite un conjunto de actividades al aire libre, basadas en la utilización de un alojamiento ligero y móvil que el turista desplaza generalmente con él (tienda, caravana etc.). Las motivaciones de este tipo de alojamiento es una cierta concepción de las vacaciones, el gusto por la vida al aire libre, convivencia con otros campistas, es una ruptura con el confort y costumbre de la vida moderna o urbana y proximidad al lugar donde pueden realizarse cierta tipo de actividad.

Los autores cubanos Medina N., y Santamarina J, (2004) alegan que se pueden identificar tres vertientes principales dentro del turismo de naturaleza:

- Ecoturismo: Se asocia a los bosques y espacios naturales. La motivación principal para practicar el ecoturismo es el acercamiento a la naturaleza para su disfrute, contemplación, observación y estudio (investigación). También está íntimamente asociado a la cultura local.
- Agroturismo: También llamado turismo interior, se asocia a los espacios agroproductivos, con marcada presencia campesina. Practicado por personas que buscan contacto con el sistema agroproductivo y las vivencias dentro de él; o sea, un acercamiento a las labores agrícolas, al hombre de campo y a las formas de vida de esas sociedades. También está íntimamente asociado a la cultura local.
- Turismo de aventuras: Se asocia a los bosques y espacios naturales. Predominan los retos del turista hacia la naturaleza y hacia sí mismo, en situaciones extremas y de gran riesgo

Por su parte, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) (2006) divide al turismo de naturaleza en tres modalidades, cada una compuesta por disímiles actividades. Estas modalidades y sus actividades son:

- Ecoturismo: Viajes que tienen 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.

Las actividades que se practican en esta modalidad son: Observación de la naturaleza, Observación de fauna, Observación de ecosistemas, Observación geológica, Senderismo interpretativo, Rescate de flora y fauna, Talleres de educación ambiental, Proyectos de investigación biológica, Safari fotográfico, Observación sideral, Observación de fósiles, Observación de atractivos naturales

- Turismo de aventura: Viajes que tienen 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. Las actividades que se practican en esta modalidad son: en tierra: Cabalgata, Caminata, Cañonismo, Ciclismo de montaña, Escalada, Montañismo, Rappel; en aire: Paracaidismo; vuelo en Parapente, Ala Delta, Globo Aerostático, Ultraligero; en agua: Descenso de ríos, Kayaquismo, Pesca recreativa, Buceo autónomo, Buceo libre, Espeleobuceo
- Turismo rural: Viajes que tienen 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. El turista no es un visitante-observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos, crea artesanía, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas.

Las actividades que se practican en esta modalidad son: Enoturismo, Ecoarqueología, Agroturismo, Medicina Tradicional, Talleres Gastronómicos, Talleres Artesanales, Vivencias Místicas, Fotografía Rural, Aprendizaje de Dialectos.

En un análisis de las clasificaciones anteriores se puede llegar a la conformación de una única clasificación (Figura 1.3). A pesar de que varios autores no acepten al agroturismo o turismo rural como una modalidad; pues para ellos las actividades que se realizan en estas no concuerdan, en cierta medida, con lo que presupone el turismo de naturaleza: actividad turística desarrollada principalmente en espacios naturales protegidos y que no están sujetos a modificaciones.

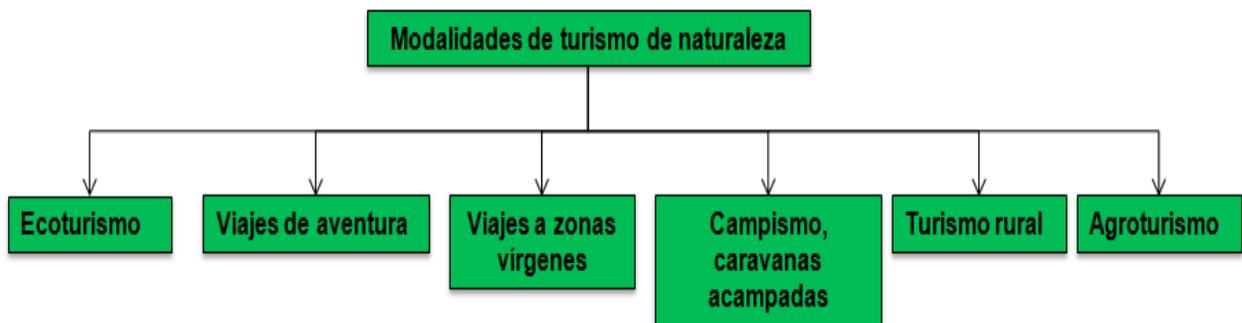


Figura 1.3: Modalidades del turismo de naturaleza. Fuente: Elaboración propia.

Se aprecian elementos en común en las clasificaciones presentadas. Las tres se refieren a dos modalidades: el ecoturismo y la aventura; siendo en común, igualmente, la definición que dan de ambas. Estas modalidades, principalmente el ecoturismo, son las más desarrolladas en el mundo actual.

Cuba tiene la posibilidad de establecer una diferencia competitiva en el ecoturismo y el turismo de aventuras. Especialmente por las combinaciones con el producto sol y playa así como por las vinculaciones entre naturaleza y cultura...El desarrollo de estas modalidades en el medio natural cubano toma en consideración los principios internacionalmente aceptados para garantizar un alto disfrute a las generaciones actuales y futuras (Llanes y Rodríguez, 2007).

En el año 2002 se realiza un diagnóstico en Cuba con el fin de determinar las áreas con mayores recursos para la realización de ecoturismo y turismo de aventura. Resultaron identificadas 64 áreas (62 son protegidas) con altos valores naturales, culturales y socioeconómicos asociados. Se destaca dentro de esas áreas la Ciénaga de Zapata.

Dentro de las oportunidades de ecoturismo y de turismo de aventura que se pueden disfrutar en Cuba se destacan:

El senderismo: numerosos senderos, recorridos y caminatas en áreas protegidas de diferentes categorías (donde se destaca la Ciénaga de Zapata), diseñados para mostrar al visitante los valores más significativos de la flora y la fauna, locales.

La observación de aves, pues Cuba posee la mayor diversidad de aves de las Antillas, con alrededor de 400 especies registradas, de las cuales 156 anidan en su territorio, siendo migratorias 260 especies (se destaca la Ciénaga de zapata) .

### *1.2. Gestión de las áreas protegidas de uso turístico y del patrimonio*

Las áreas protegidas propiamente dichas no son más que espacios geográficos bien delimitados los cuales son protegidos por las características singulares que poseen y

son de suma importancia para la sociedad, por ello la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UINC), (1994-2008) la define como:

“... una superficie de tierra y/o mar, especialmente dedicada a la protección y mantenimiento de la diversidad biológica y los recursos naturales y culturales asociados, y manejada a través de medios legales u otros medios efectivos”. (Alfonzo Arguelles 2013)

Por otro lado: La Ley 81 de Medioambiente, 1997; Artículo 2 del Decreto- Ley No.201, 1999; Sistema Nacional de Áreas Protegidas y Ministerio de Ciencia Tecnología y Medioambiente. (Resolución conjunta) de Cuba define como área protegida según (Decreto-Ley No. 201 1999):“Partes determinadas del territorio nacional, declaradas con arreglo a la legislación vigente, e incorporadas al ordenamiento territorial, de relevancia ecológica, social e histórico - cultural para la nación y en algunos casos de relevancia internacional, especialmente consagradas, mediante un manejo eficaz, a la protección y mantenimiento de la diversidad biológica y los recursos naturales, históricos y culturales asociados, a fin de alcanzar objetivos específicos de conservación y uso sostenible”. (Hidalgo-Gato Gacía 2015).

Observando estas definiciones se concluye que un área protegida no es más que un espacio geográfico delimitado por sus valores culturales, naturales o patrimoniales con el objetivo de su conservación y sostenibilidad.

Estos espacios naturales son clasificados de acuerdo a las características que presentan, de ahí que existe un sistema de seis categorías de manejo propuesto por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) según Gerhartz Muro et al, 2003; Tagliorette y Mansur, 2008; citados por Lauredo Marquez, 2012. Además, coexiste la categoría cubana; ya que cada país homologa sus categorías al sistema presentado, como es el caso de Cuba que incorpora puntos de vista actuales sobre la sostenibilidad de los recursos naturales. Ver Anexo 3. Categorías de

## manejo de las áreas protegidas propuestas por la UICN y su equivalente en Cuba.

Las áreas protegidas en Cuba se rigen por las categorías de manejo a las que pertenece; según sus características y valores naturales e histórico - culturales. Cada una se diferencia de la otra por su definición, objetivos propios, administración y manejo que realiza de acuerdo a determinados patrones. Ver Anexo 4. Mapa de las Áreas Protegidas de Cuba.

El desarrollo de la actividad turística en las áreas protegidas trae consigo beneficios y costos, debido en su totalidad a la elevada fragilidad de estos espacios naturales los cuales se pueden ver afectados por los visitantes. Los turistas que visitan estas áreas deben entender, estar conscientes y apreciar todos los valores por las que fueron establecidas y de ello obtener beneficios personales.

Debemos centrar la atención en las áreas protegidas de uso turístico por lo que se adopta por el autor de la investigación como definición de área protegida de uso turístico “al espacio geográficamente bien delimitado que se utiliza en la práctica de una actividad turística por el consumo de los valores naturales que presenta y se encuentra reflejado dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Cuba”. El uso turístico de las áreas protegidas y los espacios naturales e históricos-culturales hace necesario el acondicionamiento de las mismas, con el objetivo de adaptarlo y adecuarlo a las exigencias y necesidades de su usuario. Por otro lado, cuando hablamos de la sostenibilidad de dichos productos es de suma importancia la subjetividad de todos los participantes en el área en relación al uso turístico de sus recursos. En ello juega importante papel la cultura y conciencia ambiental de los implicados.

Por lo que es vital prestarle atención al tipo de público que realiza la actividad. Alrededor del mundo muchos son los interesados en el disfrute, por los aportes que esta genera sobre la conservación de los recursos, más específicamente se puede referir a la protección y conservación del entorno natural y cultural de forma

general. Organizaciones mundiales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) toman papeles determinantes en el llamado a prácticas sostenibles de las actividades que se realizan en espacios naturales, rurales, entre otros y promueven legislaciones que salvaguardan el cumplimiento de leyes sobre la autoconservación. Tal es el caso de la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural” que forma parte de la UNESCO desde el año 1972 donde se recogen los valores declarados como patrimonio material e inmaterial de los países en el mundo y se suma a esta práctica la OMT abogando por un turismo responsable y otros como la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (en inglés: IUCN) que es una organización internacional dedicada a la conservación de los recursos naturales. También se han establecido normas para la evaluación y control de los acuerdos pactados por las organizaciones internacionales como es el caso del programa de evaluación del desempeño ambiental (EDA, o EPR por sus siglas en inglés) de la CEPE- ONU el cual, es un proceso de evaluación de los progresos realizados por un país en la mejora de sus políticas ambientales. Los EPR se realizan bajo los auspicios del Comité de Política Ambiental de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (CEPE- ONU).

En el continente americano no son pocos los que se suman a esta tarea ya que encontramos la “Secretaría del medio ambiente y Recursos Naturales” de México (SEMARNAT), El Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (abreviatura MVOTMA). Entre los más radicales e importantes se puede encontrar a la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y el Programa 21 los cuales son una proposición de las Naciones Unidas (ONU) para promover el desarrollo sostenible y la preservación de los valores culturales intangibles y tangibles propios de cada nación y fue aprobada en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD), que se efectuó en Río de Janeiro del 3 al 14 de junio de 1992. Existen también proyectos como el “Proyecto para la conservación y uso sostenible del sistema arrecifal

mesoamericano”(Hernandez Sampiere; Fernández Collado y Baptista Lucio) que integra a Belice, Guatemala, Honduras y México entre otros pertenecientes a Brasil y la conservación del Amazonas, Ecuador, entre otros.

Cuba por su parte no está ajena a todo este desarrollo de concientización por lo que se suma a las filas del enfrentamiento a los problemas asociados al tema, para la salvación de los recursos con entidades como el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente de Cuba (CITMA), la Agencia de Medio Ambiente (AMA) que es una organización del CITMA y su función fundamental es la de proponer y enseñar las diferentes vías y estrategias fundamentales del gobierno para el medio ambiente, el Centro de Información, Gestión y Educación Ambiental (CIGEA), el Instituto de Geografía Tropical que se encarga de realizar y coordinar investigaciones en geografía y de apoyar acciones gubernamentales de gestión ambiental, el Centro de Inspección y Control Ambiental (CICA), el Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Cuba (SNAP) el cual está dirigido por el Centro Nacional de Áreas Protegidas (CNAP) y la Empresa para la protección de la Flora y Fauna, siendo esta última la que maneja las áreas protegidas principales que se utilizan por sus recursos y atractivos para el desarrollo turístico. El Ministerio del Turismo de Cuba promueve el uso sostenible de los recursos naturales, patrimoniales, culturales, económicos y sociales que se interrelacionan con la práctica de las diferentes modalidades y por estar saturada la práctica del turismo convencional de sol y playa alienta al desarrollo de productos complementarios que mantengan en alto los valores de Cuba y sus atractivos, para ello se basa en el manejo, uso y gestión sostenible de los recursos que tiene al alcance persiguiendo siempre la satisfacción de los visitantes pero en primer lugar la autoconservación del propio recurso

El autor asume en la investigación el concepto de conservación definido como: el uso, aprovechamiento, disfrute de los beneficios que la naturaleza brinda a través de sus recursos, para lograr el bienestar humano. Este término se aplica por extensión al conjunto de medidas, estrategias, políticas, prácticas, técnicas y hábitos que cada individuo o sujeto asegura para lograr el rendimiento sostenido y

perpetuo de los recursos naturales renovables y la prevención del derroche de los no renovables. (Mendoza Rodríguez 2013).

Existen diversas vías para garantizar la protección y conservación del patrimonio natural de las naciones. Una de ellas es la conservación ex situ, que está dirigida al mantenimiento de las especies fuera del medio donde naturalmente ellas habitan, por ejemplo: zoológicos, jardines botánicos, acuarios, áreas de conservación de especies exóticas y los bancos de genes.

Pero la vía más importante y viable a largo plazo en la cual se sitúa la investigación, es la conservación in situ, medio primordial de conservación del patrimonio natural que para garantizar la preservación de los genes, las especies, los ecosistemas y paisajes, establece medidas tales como: regular la utilización de los recursos naturales, introducir prácticas de uso sostenible, rehabilitar los ecosistemas, los hábitat degradados, promulgar leyes para proteger las especies en peligro y fundamentalmente el establecimiento de áreas protegidas, concordando con lo expuesto en el Suplemento especial del Curso Universidad para Todos “Curso de Áreas protegidas de Cuba y Conservación del Patrimonio natural.”(González Rossell)

En este sentido y en el contexto de áreas protegidas del municipio de Matanzas el autor reconoce como autoconservación: al proceso de preservación de especies en su estado natural, que individuos o grupos realizan a través de un conjunto de: medidas, estrategias, prácticas, políticas, técnicas y hábitos, que garantizan un uso, aprovechamiento y disfrute de la naturaleza y de los bienes patrimoniales histórico-culturales que se encuentran en dichos espacios en función de su preservación.

Conforme a generar un ambiente de autoconservación en las áreas, es necesario explicitar el fin o propósito final de este proceso, que se concreta a que el uso, aprovechamiento y disfrute de la naturaleza se articule con el bienestar y desarrollo local de los participantes. De acuerdo con el Glosario de Términos Relacionados con la Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible se define al desarrollo local como: Aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenos de una

comunidad, desarrollo rural como: desarrollo humano y económico en el medio rural y al desarrollo social como: mejora de la calidad de vida y bienestar en la población.(Moré Estupiñán; Bosque Suárez; Viltres Suárez, *et al.* 2010).

En el contexto de las áreas protegidas para el autor es importante reconocer la unidad indisoluble de estos tres términos, es por ello que se precisa como desarrollo local a: un fenómeno complejo de la evolución de los individuos sociales, los colectivos en que se integra y de la sociedad local en conjunto con las estructuras económicas, sociales y los sistemas ambientales en que se desenvuelven, donde el factor decisivo lo es el hombre y la dirección de las acciones e intervenciones tienen que estar orientadas al desarrollo social de este y a la elevación de su bienestar. Constituye bases de la sostenibilidad de las áreas protegidas garantizar servicios en función de la autoconservación y desarrollo local.

Ante las motivaciones que hacen posible el desarrollo del turismo de naturaleza, de sus modalidades, se hace imprescindible el diseño eficiente de productos turísticos (productos de naturaleza) capaz de satisfacer las necesidades que traen consigo esas motivaciones y que contribuyan al aprovechamiento de los espacios naturales, sobre la base de la sostenibilidad. Para lograr lo anterior, lo primero que ha de tenerse bien definido es en qué consiste un producto turístico.

### *1.3. Producto Turístico. Definición. Generalidades*

Los productos turísticos están formados por una serie de características o atributos, componentes. Sin embargo, éstos deben traducirse para el consumidor en beneficios, ya que lo que realmente compra el turista son beneficios, no atributos. Es por ello que la definición de producto turístico se hace un poco compleja.

La definición de producto turístico ha sido tratada por diferentes autores. Todas, en su contexto histórico – social, han sido sobre la máxima de que la característica primordial de un producto se mueve alrededor de la satisfacción de necesidades; o sea, ha de responder a la demanda. Un producto o servicio que no satisfaga la condición básica de una necesidad está destinado a desaparecer.

Al respecto Middleton (1994) enuncia que el producto turístico es la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en destino, que es percibida por los visitantes como una experiencia y que es valorada a un cierto precio.

Para Valls (1996) el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio.

Armadans (2002) expresa que el producto turístico es visto como una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

Boullón (2002) subraya que el producto turístico es un término que se usa para calificar la clase de servicios que forman la oferta turística.

Por su parte, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) (2004), afirma que el producto turístico es un sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfacen sus necesidades otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral.

De las siguientes definiciones se derivan ideas esenciales, comunes a todas ellas, que encierran la esencia del producto turístico. Ellas son:

Conjunto de componentes tangibles e intangibles.

Obtención de beneficios, con su consumo.

Satisfacción de necesidades, experiencias, motivaciones, expectativas; con su consumo.

Lo más significativo de las definiciones anteriormente descritas es la presencia constante de la idea clave: conjunto de componentes tangibles e intangibles.

Para comprender mejor la esencia del producto turístico se hace necesario conocer cuáles son esos componentes.

### **Componentes del producto turístico**

Sobre la base de las necesidades a satisfacer de los clientes, los productos turísticos se estructuran por distintos componentes, muy relacionados entre sí; a veces muy variados, pues no existe una clasificación única de estos. Diversas han sido los componentes identificados, por diferentes autores especialistas en el tema.

Siguiendo a Middleton (1994), pueden distinguirse cinco componentes en el producto turístico:

Las atracciones. Constituyen el elemento más influyente sobre la elección del turista y sobre su decisión de viajar o no. Son los recursos turísticos de un determinado destino, la materia prima esencial a partir de la cual se confeccionan los productos turísticos. Un recurso turístico es cualquier cosa capaz de atraer a un visitante. Puede ser:

- Un elemento natural: paisaje, playas, clima, parques naturales...
- Un recurso patrimonial o realización humana: pueblos, ciudades, monumentos, edificios históricos, el patrimonio arqueológico, paseos, jardines... hasta centros de convenciones, instalaciones deportivas y lúdicas, etc.
- Una atracción cultural: incluyendo dentro de este concepto tanto la población residente, sus formas de vida y costumbres como la historia y el folclore del lugar, los museos y los acontecimientos culturales (música, teatro, arte, festivales...) de todo tipo.

Las instalaciones y servicios. Son el conjunto de elementos que hacen posible y facilitan la estancia, el viaje. Incluyen:

- Las instalaciones de alojamiento: hoteles, aparthoteles, apartamentos, clubes de vacaciones, casas vacacionales, campings, etc.

- Transporte en el destino: red de transporte público, taxis, alquileres de coches, bicicletas, etc.
- El conjunto de empresas y servicios que se conocen, genéricamente, como «oferta complementaria», básicamente: restaurantes, bares y cafeterías y similares, tiendas que faciliten la realización de compras.
- Otras ofertas que faciliten la realización de actividades.

La accesibilidad. Es el conjunto de factores para llegar hasta el sitio donde se disfrutará el producto. Se hace referencia a buenas conexiones aéreas, por tren, carretera y marítimas (destacando sobre todo las aéreas), a buenas infraestructuras portuarias y aeroportuarias, a la ausencia de regulaciones que dificulten el acceso y la competitividad de los transportistas, etc.

La imagen. Imagen que se tenga de un producto. Quien nunca ha consumido un producto toma la decisión de hacerlo o no, en función de la imagen que se tenga de él; imagen que se ha conformado a lo largo del tiempo, por el impacto de los medios de comunicación, por las opiniones de amigos y familiares.

El precio. El precio final que el consumidor paga por visitar es la suma de los costes de desplazamiento, de alojamiento y el consumo de ciertos servicios (restaurantes, excursiones, espectáculos...), más las compras que pueda efectuar.

Por su parte Valls (1996) refiere que son seis los componentes del producto turístico:

Recursos turísticos: Es la razón que mueve al turista para viajar. Ellos son elementos naturales, factores físicos del territorio, elementos del patrimonio histórico que representan las raíces, las peculiaridades de un lugar.

Infraestructuras y equipamientos: Son las construcciones básicas de un territorio que permiten el disfrute y la accesibilidad.

Bienes y servicios (servicios auxiliares): Son los bienes y servicios (productos, materiales, prestaciones) requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia.

Gestión: Es la que implanta los procesos, vertebra conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación deseada, de acuerdo con los deseos que esperan satisfacer los consumidores y con los recursos disponibles.

Imagen de marca: Es el reflejo externo, captado por el público objetivo, de lo específico del producto, de su personalidad, de su identidad, de las cualidades que posee. Es el puente que hace inteligible, sugestivo y cómplice al producto con su público objetivo. Es la capacidad de rememoración de todos los componentes que desprenden los productos turísticos y de todo lo que los envuelve, que se grava en lo más profundo del inconsciente y aflora en un momento preciso (representación mental).

Precio: Es el valor que se fijan el turista y el prestador a un servicio en el momento de establecer un intercambio voluntario. Es el equivalente del coste, que están dispuestos a pagar los consumidores por alcanzar la experiencia turística deseada.

En tanto, Medina (2006) identifica nueve componentes: los atractivos que se clasifican en naturales y socioculturales y juegan un papel principal en la opción - decisión de viajar; los servicios, actividades, accesos, transporte, instalaciones, imagen, precio y comunicación, considerados facilidades y prestaciones que son necesarias para que los atractivos puedan ser ofertados y consumidos en forma de productos.

Tomando en consideración la clasificación dada por los anteriores autores con relación a los componentes del producto turístico, se puede efectuar un compendio y obtener

como resultado diez componentes (Figura 1.4).

Según la literatura consultada, el producto turístico está conformado por varios niveles. Los componentes del producto turístico guardan una estrecha relación con ellos. Cada uno se va a manifestar en uno que otro nivel del producto.



**Figura 1.4: Componentes del producto turístico. Fuente: Elaboración propia.**

#### *1.4. Diseño de un producto turístico. Generalidades*

El diseño, presentación y comercialización de un producto turístico es un proceso. En la actualidad se le denomina, también, proceso de desarrollo y lanzamiento del producto. El diseño del producto adecuado es, sin ninguna duda, la actividad más importante de marketing.

Al respecto Serra (2003) plantea: Si disponemos de un producto que el mercado no desea, ni las mejores campañas promocionales, por muy originales y brillantes que sean, ni los correctos ajustes de precios, ni una distribución perfecta, conseguirán que los consumidores lo adquieran, al menos de forma repetitiva. Por el contrario, si el producto satisface al consumidor, lo único que necesitamos es que el resto de acciones de marketing sean correctas y coherentes para garantizarnos el éxito en el mercado. Por su parte Machado-

Hernández (2007) refieren que todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda.

Tomando en consideración las palabras de Serra (2003), que asevera que es necesario partir de los deseos del mercado para poder diseñar el producto adecuado, justo a la

medida de ese mercado; se puede afirmar que el objetivo principal del diseño de un producto turístico es conseguir la satisfacción de una demanda determinada. A la vez, lograr alcanzar una beneficiosa rentabilidad económica y mínimos impactos sociales y ambientales.

Los productos turísticos se diseñan, según el tipo de producto que sea: de naturaleza, de salud, de deporte, cultural, etc. Para conquistar el triunfo en el diseño de un producto turístico de naturaleza, objetivo general del presente trabajo de diploma; además de tener en cuenta las ideas expuestas anteriormente, se consideran imprescindibles factores como: interpretación del entorno (natural y cultural), la información y la comunicación; así como, la rentabilidad.

A decir de Rodríguez (2003), los productos turísticos son intangibles. Para conseguir la materialización de la ilusión que se ofrece y del medio ambiente que rodea, es necesario utilizar contenidos que al ser comunicados sean convenientemente interpretados por el cliente potencial a fin de captar su interés. Conjuntamente con esto, es indispensable que el funcionamiento de la actividad sea rentable y, para ello, debe contemplar la necesaria conservación del entorno donde se lleva a cabo como base del producto.

Por otro lado, hay que tener presente que el diseño de un producto turístico de naturaleza requiere de un entorno apropiado y de calidad. Lo que significa: buen estado de conservación de los recursos naturales y culturales e históricos asociados, alojamientos integrados al entorno, comercios donde

encontrar artesanía del lugar, restaurantes con platos de la gastronomía local, adecuada señalización y demás actividades complementarias (Rodríguez 2003). Rodríguez (2003), con relación a las actividades a desarrollar en un producto de naturaleza, a la hora del diseño del mismo, señala que se ha tener presente que estas actividades deben basarse en dos componentes. Ellos son: el lúdico – deportivo, con el fin de ofrecer entretenimiento y diversión y el interpretativo – educativo, con el fin de que el visitante conozca y respete, tanto de la vida local como del medio natural existente.

El diseño de un producto turístico no debe hacerse sobre la base de la improvisación. Es elemental utilizar para ello una metodología o procedimiento metodológico que indique cómo accionar en este sentido.

### **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I**

En el capítulo se han ofrecido elementos teóricos metodológicos que sustentan y direccionan la investigación a través del análisis y síntesis de las diferentes categorías, conceptos y procederes claves en función de precisar que:

Un producto turístico es definido por la combinación de las actividades que realiza el turista con respecto a las atracciones, facilidades y servicios que le son ofertados y utiliza.

El desarrollo sostenible pretende contribuir al progreso continuo de conservación de los espacios naturales e históricos- culturales.

Debido a la saturación de la modalidad del turismo convencional fundamentalmente el de sol y playa y de las nuevas tendencias de los clientes de buscar un turismo responsable basado en el desarrollo sostenible, se hace necesario la búsqueda de productos turísticos alternativos como actividades ecoturísticas y culturales que se practican en los espacios naturales, urbanos y rurales.

Cuba es comercializado principalmente como un destino de sol y playa por excelencia, y con el objetivo de diversificar su oferta se está intentando diseñar y crear nuevas modalidades del turismo aprovechando todas las potencialidades que poseen localidades desde conocidas hasta el momento en el mercado y las áreas

protegidas circundantes a los principales destinos turísticos de la Cuba, para ello se elaboran diversos modelos que enfatizan en esta concepción de ecoturismo, turismo verde, turismo cultural y turismo sustentable siendo esta última observada por los especialistas como un turismo alternativo en el futuro.

## Capítulo II: Propuesta de metodología para diseño de producto turístico

### Patrimonial y de naturaleza que permita la interrelación y conservación de los recursos naturales.

Sobre la base de la información adquirida en el marco teórico - referencial de este trabajo de diploma; se expone, en el presente capítulo, la metodología a emplear para el diseño del producto turístico. Primero se hace referencia a los antecedentes de la misma. Posteriormente, se describen las etapas que forman esta metodología; así como, los indicadores y herramientas a emplear en cada una de ellas.

#### *2.1. Antecedentes de la metodología propuesta para el diseño de productos turísticos*

Cuando se habla de una metodología o procedimiento metodológico para el diseño productos turísticos, se hace referencia a un sistema de fases o etapas que se deben desarrollar de forma lógica y ordenada; para dejar estructurado, en todos sus componentes y niveles, al producto. Diversas son las metodologías o procedimientos metodológicos que se han diseñado y puesto en práctica para diseñar un producto turístico (Tabla 1.1).

En las siguientes metodologías presentadas en la que aparecen con sus autores, ordenadas por fecha y con cada una de sus etapas enumeradas se aprecia como ellas, en su esencia, reflejan el tratamiento de los componentes del producto. Por otro lado, todas, de una forma u otra, se enfocan al mercado, ya sea en la definición del concepto del producto, como en estudiar su demanda.

Secretaría de Turismo de México (SECTUR) (2001)	Serra (2003)	Machado -Hernández (2007)	Funcia y otros (2009)	Ministerio de turismo y Deporte de Uruguay (2011)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir los objetivos.</li> <li>2. Definir el concepto de producto</li> <li>3. Estructurar el producto: Decidir el mix de servicios y diseñar el proceso de prestación.</li> <li>4. Analizar la viabilidad económica.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generación de ideas.</li> <li>2. Selección o cribado de las ideas.</li> <li>3. Desarrollo y test de concepto de producto / servicio.</li> <li>4. Diseño de la estrategia de marketing / análisis de viabilidad.</li> <li>5. Desarrollo y test de mercado del producto / servicio.</li> <li>6. Lanzamiento y comercialización del producto / servicio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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.</li> <li>2. Diseño del producto: Concepción de nuevas ideas y su selección; cribado de ideas; definir 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.</li> <li>3. Definición del precio: cotizaciones, fijación del precio, definición de estrategias.</li> <li>4. Posicionamiento: definición de estrategias de posicionamiento.</li> <li>5. Definición del canal de distribución: selección del canal de distribución.</li> <li>6. Retroalimentación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar oportunidades: demanda del mercado, competencia.</li> <li>2. Estructurar el producto: atractivos, mix de servicios, actividades, equipamiento.</li> <li>3. Diseñar proceso de prestación: acceso, transporte, alojamiento, restauración.</li> <li>4. Definir precio y viabilidad.</li> <li>5. Definir distribución comunicación.</li> <li>6. Realizar proceso de evaluación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Idea original.</li> <li>2. Investigación preliminar: análisis de la demanda, ofertas y atractivos.</li> <li>3. Desarrollo del concepto del producto.</li> <li>4. Diseño del producto: definir componente, definir proceso de prestación, identificar recursos físicos y humanos.</li> <li>5. Organización y gestión del producto.</li> <li>6. Plan de implementación: plan de desarrollo físico, plan de desarrollo de negocio, plan de comercialización.</li> <li>7. Presupuesto y viabilidad económica.</li> <li>8. Integración final del producto.</li> <li>9. Implementación .</li> </ol>

Tabla 1.1: Metodologías para diseñar / rediseñar productos turísticos. Fuente: Elaboración propia.

Estas metodologías cuentan con elementos en común y otros diferenciados de acuerdo al enfoque o uso en dependencia del fin con la que fue creada o el tipo de producto hacia la cual va dirigida. En su mayoría se centran en las etapas claves y tradicionales del diseño de productos dedicándose en gran medida a la estructuración del producto, por otro lado, hay otras que reflejan mayor fuerza en el desarrollo de la conceptualización del objetivo general y el fin de este, así como la falta de aplicación y proceso evaluativo. Para la mayor comprensión de las mismas se procedió a la ponderación de los criterios planteados por los autores de cada una de ellas. Ver tabla 2.1. Ponderación de los criterios de las metodologías para el desarrollo de productos turísticos.

Metodologías	Criterios																													
	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
SECTUR (2001)	X	X	X	X	X																									
Serra (2003)		X			X	X	X	X	X	X																				
Machado - Hernández (2007)		X				X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Funcia y otros (2009)			X	X	X						X	X	X						X		X	X	X							
Ministerio de turismo y Deporte de Uruguay (2011)		X		X	X	X					X	X	X												X	X	x	x	x	x
<b>Totales</b>	1	4	2	3	4	3	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1

Tabla 2.1: Ponderación de criterios. Fuente:Elaboración propia basada en el modelo de Machado - Hernández (2007) y Castañedo (2010)

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.

Se efectúa un análisis de estas metodologías, en la tabla (Tabla 2.1) basada en el modelo propuesto por Machado - Hernández (2007) y Castañedo (2010). El análisis persigue como fin ponderar los criterios comunes propuestos por los autores de dichas metodologías.

De igual forma se estudian y analizan los procedimientos de la investigación realizada por Ramirez Sosa (2018) para la creación de un producto turístico, realizandose una comparación.

El proceso de diseño sigue una serie de pautas involucrando tres principales secciones: análisis, conceptualización, síntesis. (Koberg y Bagnell 1991)

Estos se refieren al proceso como un fenómeno lineal de producción. Basados en esa idea el autor de esta investigación reconoce la sección de análisis como el estudio general de las características regionales que pueden o no permitir el desarrollo de actividades turísticas en dichas áreas: análisis de la situación turística. La sección de conceptualización no es más que la estructuración total del producto y las pautas de su funcionamiento quedando por ultimo: síntesis como el proceso de comercialización del producto creado. Este proceso no es visto por el autor de forma lineal lo que lleva a estructurar una 4 sección reconocida como retroalimentación que facilita la mejora continua y en tiempo real de todo el proceso de manera global. Estas dos últimas secciones son revisadas muchas veces, en dependencia de cuantas veces el diseño requiera ser revisado para ser mejorado. Esto es un proceso repetitivo, donde la retroalimentación es el principal componente como en todas las ramas del diseño.

Luego de haber analizado los elementos en común y haber identificado otros elementos principales por su relevancia para el autor como es el de la retroalimentación y diseño de la experiencia a vivir por citar alguno, el autor de esta investigación, propone la metodología fundamentada por Ramirez Sosa (2018) .que responde al interés elemental de la investigación de crear productos vinculados con el patrimonio y la naturaleza en áreas protegidas de uso turístico sobre la base de su autoconservación y el desarrollo local en incluye los lementos comunes del análisis anteriormente realizado.

## *2.2. Descripción de metodología propuesta para el diseño de producto turístico*

El procedimiento propuesto se compone de 3 fases, subdivididas a su vez en una serie de etapas correspondientes a cada fase, las cuales serán desarrolladas a partir de un conjunto de técnicas de estudio basadas en el objetivo que se persigue en cada etapa.Ver Anexo 5 Metodología propuesta para el diseño de productos turísticos de patrimonio y de naturaleza. A continuación, se presenta de manera desglosada en fases y etapas el contenido de la instrumentación en que se estructura la metodología:

### **Fase I: Diagnóstico de la situación turística**

En el desarrollo de la fase uno se cuenta con tres etapas fundamentales, análisis del entorno territorial, análisis de la situación turística y cooperación y alianzas. En esta etapa se persigue tener una visión general de cómo se encuentra el entorno, quienes son los principales

competidores, que productos tienen éxitos y por qué, cómo se comporta el mercado y con este la demanda de productos, así como pensar en las posibles áreas a investigar e invertir.

### **Etapas 1: Análisis del entorno territorial**

Basados en un análisis multidimensional del área se estudia el marco sobre el que se propone actuar. El conocimiento resultante garantiza la posibilidad de tener una visión global que ofrecerá los elementos claves y las perspectivas necesarias a tener en cuenta para realizar el plan. Este análisis multidimensional tiene sus bases en el estudio de cuatro dimensiones elementales para el desarrollo sostenible del área y la población circundante estando conformada por una visión: ambiental, social, económica y político- institucional.

La dimensión ambiental: En esta área de estudio se toman en cuenta las variables relacionadas con el análisis de los tipos de suelos, precipitaciones, vientos, disponibilidad de recursos naturales, procesos de degradación, regeneración y la conservación de los recursos naturales (hay que tener en cuenta procesos de contaminación ambiental, erosión de los suelos, deforestación y reforestación, pesca, protección de las especies amenazadas, en peligro de extinción y autóctonas, extracción de minerales, etc.)

La dimensión social: dicha dimensión tiene como objeto referente a la población que interviene en los procesos que se desarrollan en el área y centra sus objetivos en las formas de organización de estas y en su participación en la toma de decisiones. Otras variables que se tienen en cuenta y forman parte de esta dimensión guardan relación con la descripción de la población, cantidad de habitaciones, sexo, grupos étnicos, distribución espacial de la población in situ, localización, patrones de movimiento (dentro y fuera del territorio), ocupación, entre otras.

La dimensión económica: Se valoran variables relacionadas con la producción de bienes y servicios privados: (empresas, cadenas, aglomeraciones, relación de estas empresas con mercados que están fuera del territorio, provisión estatal de bienes y servicios públicos, provisión de servicios ambientales, uso de tecnología, población económicamente activa, empleo y desempleo por actividades económicas, uso del suelo, distribución del ingreso, pobreza y satisfacción de necesidades básicas, acceso al capital físico y humano, entre otros.) (Acosta Peñate 2010)

Dimensión Político-Institucional: Esta dimensión considera entre sus variables el marco legal, tipos de instituciones presentes en el territorio (públicas y privadas), los actores y sus movimientos sociales, nivel de organización y redes sociales, los mecanismos y estructuras de participación tradicionales y emergentes de acuerdo a cada grupo social, sistema político y estructura de poder que prevalece, la relación Estado-Sociedad y las relaciones político-institucionales con otras áreas y territorios nacionales y supranacionales, entre otras.

Métodos y técnicas Utilizadas:

Para el análisis del entorno territorial se propone el uso del Brainstorming o lluvia de ideas el cual es una técnica de trabajo en grupo que genera confrontaciones y surgimiento de nuevas ideas, fuertemente utilizado para identificar problemas y las causas que lo originan. Este surge de manera natural en el debate y no necesita preparación previa y aunque no es sustentado por valores cuantitativos es el marco inicial de todo proyecto o idea que se estudia

Pasos para la tormenta de ideas:

1. Suspende el juicio. Elimina toda crítica. Cuando brotan las ideas no se permite ningún comentario crítico.
2. Pensa libremente. Es muy importante la libertad de emisión.
3. La cantidad es importante. Hace falta concentrarse en generar un gran número de ideas que posteriormente se puedan revisar. Cuanto mayor sea el número de ideas, más fácil es escoger entre ellas.
4. El efecto multiplicador. Se busca la combinación de ideas y sus mejoras, agrupación.

Realizar una Matriz DAFO Para determinar las potencialidades, debilidades, fortalezas o amenazas que tiene el entorno en estudio.

Ver Anexo 6 Estructura de una Matriz DAFO, Tabulación e interpretación por cuadrantes.

Para llenar con valores la matriz DAFO se deben hacer las siguientes preguntas.

I- ¿Si potenciamos plenamente a tope esta fortaleza (F1), me permite aprovechar al máximo esta oportunidad (O1)? Y evaluamos por cada intersección.

Luego se repite la pregunta para cada cruce.

II-¿Si potenciamos totalmente esta fortaleza ( F1), cuanto permitirá atenuar, apalear, mitigar los efectos de esta amenaza (A1)?

III-¿Si superamos totalmente esta debilidad (D1) cuanto me permitirá aprovecharóptimamente esta oportunidad (O1)?

IV-Si superamos totalmente esta debilidad (D1) cuanto permitirá atenuar de esta amenaza

Para la interpretación de los resultados se suman los horizontales y los verticales obteniéndose un valor para cada cuadrante. Esto permite planificar estrategias de acuerdo al lugar en que se encuentra el producto.

## Etapa 2: Análisis de la situación turística

En esta etapa se procede a realizar un análisis profundo de la situación turística que conlleva al conocimiento de la situación actual, el potencial y los puntos críticos y claves que explican el desarrollo eficaz del turismo de la zona, lo que garantizará identificar las áreas fundamentales en las que se debe intervenir y actuar; para ello se incluyen en el análisis los atractivos, la demanda turística, la oferta turística y la competencia, entre otros.

### **Etapa 2: Análisis de la situación turística**

En esta etapa se procede a realizar un análisis profundo de la situación turística que conlleva al conocimiento de la situación actual, el potencial y los puntos críticos y claves que explican el desarrollo eficaz del turismo de la zona, lo que garantizará identificar las áreas fundamentales en las que se debe intervenir y actuar; para ello se incluyen en el análisis los atractivos, la demanda turística, la oferta turística y la competencia, entre otros.

Para dicho análisis es necesario:

- 1- **Inventario de atractivos y recursos:** El inventario no es más que un registro detallado y específico de todos los elementos turísticos que por sus características, valores, cualidades naturales, culturales y humanas pueden ser o formar parte de un recurso para el turista. Por ello este inventario es un instrumento valioso para la planificación turística. Sirve como elemento de partida para evaluar y establecer prioridades necesarias para el desarrollo sostenible del turismo.

El inventario de recursos turísticos no solo es un registro de información, este a su vez es un instrumento de gestión y control que debe ser mejorado constantemente y ser usado como facilitador a la hora de la toma de decisiones en el sector turístico. El procesamiento de la información recopilada en el inventario debe ser permanente garantizando así su actualización.

Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales:

Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos inventariados, indicando información técnica y la situación en que se encuentran. A partir de este instrumento se puede propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico con beneficios para la comunidad que habita el espacio geográfico estudiado.

Debe ser claro, abierto y dinámico, permitiendo su actualización periódica y la incorporación de nuevos elementos según las tendencias y necesidades de la actividad turística. (MINCETUR, 2006)(Acosta Peñate 2010).

Un inventario presenta dos fases fundamentales: elección de las fuentes de investigación y realización del propio inventario.

Para la realización del inventario de recursos y atractivos de este proyecto se usa la ficha de inventarios creada por el autor de este trabajo basados en los formulados por Mavis Acosta Peñate y Michel Arbelo Herrera en sus tesis en opción al título de Licenciado en Turismo de la Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos" y Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas respectivamente. Ver Anexo 7. Inventario de Recursos.

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. Por tanto, dicho en otras palabras, es el máximo número de personas que puede utilizar un lugar sin alterar el medio físico y social y la calidad de la experiencia de los visitantes, es el límite máximo de visitas que se pueden hacer al sitio durante un día.

Fórmulas establecidas por la OMT (1992). Ellas son:

$$\text{Capacidad de acogida} = \frac{\text{Superficie utilizada por los turistas}}{\text{Promedio individual}}$$

$$\text{Total de vistas diarias} = \text{Capacidad de acogida} \times \text{Coeficiente de rotación}$$

$$\text{Coeficiente de rotación} = \frac{\text{No. de horas diarias de aperturas de visitas}}{\text{Tiempo medio de visita}}$$

La superficie utilizada por los turistas se expresa en metros cuadrados. El promedio individual es la superficie usada por una persona, lo requerido normalmente es de un metro cuadrado (1m<sup>2</sup>) de espacio para moverse.

Una vez conseguida la capacidad de acogida o de carga, se puede obtener el número total de visitas diarias permitidas. Se entiende por coeficiente de rotación al número de veces que podría repetirse la visita al día. El número de horas diarias de aperturas de visitas se refiere al horario de visitas. El tiempo medio de visita, es el tiempo necesario para visitar por cada turista.

Nota: en caso de encontrarse en un área protegida legalmente registrada se procederá al estudio de los documento rectores y de manejo de la misma utilizando para su posterior desarrollo la capacidad de carga establecida por los especialistas del área o la institución rectora del lugar. Por otro lado si existe algun documento legal que limite por alguna razón la entrada o el volumen de los visiantes será totalmente respetado.

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, turismo cultural o 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, genero, 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 mercado.

**3- Análisis de la competencia:** En este aspecto se establece una comparación entre el territorio en estudio con otro que oferte productos similares, entre los posibles aspectos a analizar están:

- Principales territorios con los que se competiría.
- ¿Qué productos “similares” se ofrecen en el mercado?
- Fortalezas y Debilidades de los territorios competidores.
- Sugerencias y/o estrategias para explotar los puntos débiles.
- Sugerencias y/o estrategias para cubrir los puntos fuertes.

Se tendrá en cuenta una tormenta de ideas con los especialistas para determinar los competidores potenciales del producto. Para ello se realizará una tormenta de ideas y se consultará a los expertos a través de entrevistas, teniendo en cuenta en todo momento la observación directa.

**4- Análisis de las tendencias:** Se analizan las tendencias que modifican los hábitos y comportamientos vacacionales y el disfrute del ocio de los consumidores para obtener la medida en que este afecta al territorio, ¿cómo afecta a los competidores?, evolución de la demanda y sentido de esta (positivo respecto a puntos fuertes o negativo respecto a debilidades) y la vía o vías para irrumpir en la demanda y adecuar la oferta a las tendencias.

Para ello se recurrirá a la revisión de los datos estadísticos que se tenga a la mano de los datos generales publicados por la ONEI y de las agencias de viajes, para analizarlos y poder ver la tendencia que tiene cada mercado, en especial el mercado meta y si este se comporta diferente según la estacionalidad.

### **Etapas 3: Cooperación y alianzas**

Debido a que en el territorio pueden existir diferentes proyectos e iniciativas relacionadas a la actividad turística se identificarán las acciones que complementen el Plan en desarrollo para generar una armonía global (Gestión Sostenible) y fomentar efectos e impactos esperados. Para este cumplimiento hay que determinar: proyectos existentes o en vía de desarrollo y las sinergias entre ellos, empresas que intervienen y vínculos empresariales entre ellas y los potenciales socios in situ y fuera del área.

Para desarrollar estas etapas se necesitará la búsqueda de documentación y legislaciones vigentes, la observación directa, entrevistas y las encuestas a diversos especialistas del territorio, la observación directa, entrevistas y las encuestas a diversos especialistas del territorio. Ver Anexo 8. Relación de los especialistas participantes en el proceso investigativo.

La entrevista es la técnica más eficaz para obtener información y cuenta con dos direcciones una informa, explica e interroga al usuario y la otra recibe la información. Existen diferentes tipos de entrevistas: la abierta (se propone un tema y se deja hablar libremente al entrevistado) y la cerrada (se responde sí o no) y por último semiabierta (se llenan cortas preguntas). Para esta investigación se utilizó la entrevista abierta siendo puestos en debate aspectos relacionados con:

Características del territorio. (Elemento base de la investigación)

- Lugares de interés. (recursos)
- Cultura y tradiciones.
- Posibles atractivos del territorio. (Sumamente importante)
- Proyecto de desarrollo local. (Principal)
- Intereses del gobierno municipal y provincial. (Determinante)
- Disponibilidad de recursos necesarios.
- Cooperación de otras organizaciones.

La observación directa y el trabajo de campo también son métodos utilizados de gran importancia, para constatar en el terreno los datos e informaciones ofrecidas según los criterios de los especialistas entrevistados. Una vez llegados a este punto y con los criterios de los expertos se tendrán en cuenta cuáles serían las posibles y más factibles alianzas que se pueden establecer para garantizar una penetración en el mercado y la veracidad y calidad del producto.

Al concluir con esta fase ya se tiene un panorama general de las condiciones del entorno, la competencia y el área de investigación. Por otra parte, aún no está definido el tipo de producto

específico con el que se penetrará el mercado ni como se gestionará. Hasta este momento el producto no es más que un sueño.

## **Fase II: Directrices para estructurar el producto**

En la segunda fase de la metodología propuesta ya se tiene una idea de sobre qué área se trabajará para diseñar el producto, pero no está totalmente formulado, aún permanece en ideas. En esta fase la cual se conforma de cinco etapas se procede a definir los objetivos específicos del producto que se crea, el concepto propio de este, o sea dejar explícitamente e implícitamente definido qué tipo de producto se gestiona, los costos que incurren en su creación y desarrollo y la viabilidad económica que este genera, persiguiendo en todo momento invertir poco y ganar mucho sin bajar la calidad.

### **Etapas 1: Definir los objetivos**

El desarrollo de producto debe plantearse como un proyecto. Por eso, para empezar, se deberán fijar los objetivos del mismo y para ello se hace la siguiente pregunta: ¿qué se pretende conseguir?, lo que deja claro cuáles serían los objetivos generales y específicos del proyecto.

### **Etapas 2: Definir el concepto de producto**

Una vez este claro el tipo de producto que se quiere promover se podrá diseñar una organización capaz de desarrollar al mismo y sentar las bases para su posterior gestión. Con este paso se obtendrá la definición de un concepto de producto el cual incluye el punto de vista de la oferta y el de la demanda a la que está dirigido.

Se analiza: ¿qué queremos vender? (núcleo principal del producto) y ¿qué comprarán los consumidores? (elementos que generaran los beneficios esperados). Este concepto generará una imagen atractiva la cual será la base del posicionamiento marcando pautas diferenciadoras con su competencia.

### **Etapas 3: Estructurar el producto**

Una vez se adoptado y determinado el concepto del producto se continúa con su estructuración.

Al llegar a este punto se deberá:

a- Decidir el mix de servicios: La oferta de servicios es normalmente una oferta multiservicio formada por un **Servicio básico + Servicios complementarios**. Por dicho motivo hay que decidir “qué” servicios van a componer la oferta.

En primer lugar, se debe jerarquizar todos los servicios e identificar el servicio básico. Este será el centro clave del producto y el beneficio principal que buscan los clientes. Como este es único y las expectativas de la demanda variables se puede acondicionar a las diferentes exigencias de los segmentos de mercado.

Luego se analizan otros servicios necesarios: alojamiento, transporte, guías, información, alimentación, alquiler de equipos, etc.

La cantidad y tipo de servicios que sean incluidos en el paquete deben correlacionarse y enfocarse en el concepto de producto y determinan el atractivo, estándares de calidad y precio del viaje. Siempre se debe buscar la esencia del producto básico y enriquecerlo con valores añadidos que lo separen y destaquen dentro de la competencia. Se busca identificar servicios que tienen poco coste para la empresa pero que el cliente percibirá. Estas pequeñas pautas que marcarán la diferencia pueden ser detectadas en el contacto con los tour operadores y los clientes, además de la propia institución.

b- Diseñar la oferta: La oferta normalmente se integra por los elementos siguientes: alojamiento, gastronomía, recreación, esparcimiento y actividades de carácter tradicional.

1- Alojamiento: Total de habitaciones y camas, Tipo de establecimientos (hoteles, cabinas, cabañas, casas) etc.

a- Calidad y precios b- Ocupación media

c- Evolución y Tendencias

2- Gastronomía

a- Capacidad global (mesas, personas)

b- Capacidad p/ eventos

c- Tipos de establecimientos (restaurantes, sodas, cafés, etc.)

d- Calidad y precios. e- Menús

3- Deporte y Ocio

a- Senderismo b- Cabalgatas

c- Bicicleta de montaña d- Paseos en bote

e- Pesca

f- Termalismo g- Otros

#### 4- Seminarios y Congresos

a- Centros de congresos

b- Hoteles con salas aptas

#### c) Diseñar el proceso de prestación

En este punto se ha decidido lo **QUÉ** se quiere ofrecer y se pasará a decidir **CÓMO** hacerlo. Esto se debe a que la propia personalidad del producto, la percepción de la calidad y el valor que el consumidor atribuya al mismo, dependerá no sólo del número y tipo de servicios ofrecidos, sino también del proceso de prestación y de la manera en que se organiza y desarrolla el viaje.

Atendiendo al concepto de producto escogido y a las claves de éxito identificadas se debe tomar decisiones a tres niveles para cada una de ellas:

1. Aspectos físicos y materiales: ¿qué tipo de vehículos se han de utilizar?: convencionales o especiales, de qué capacidad, ¿de qué nivel de confort? (con aire acondicionado, qué amplitud del espacio...), ¿han de estar pintados para identificar a la empresa? por ejemplo, en colores y temas alegóricos a naturaleza o safari, etc.

¿qué tipo de hotel es el más adecuado?, ¿qué estándares mínimos se han de exigir?, ¿qué detalles se añadirán para hacer la estancia más agradable o para adaptarse mejor al tipo de clientes?, ¿hay que facilitar equipos para practicar las actividades?, ¿de qué características?

2. Personal de contacto: ¿qué personal se necesita en cada momento?, ¿cuál ha de ser su perfil, formación y actitud?, ¿han de ir uniformados?, ¿han de hablar idiomas?,

¿cuáles son sus funciones?, ¿se dispone de ese tipo de personal?, ¿hay que facilitar algún tipo de formación? etc.

3. El papel del cliente: También se deberá decidir el papel del cliente porque en un viaje el turista participa en el proceso de prestación. En ciertos casos, el papel del cliente puede ser el elemento diferenciador del producto ya que puede ser percibido como algo que forme parte integral de la "experiencia" que buscan.

#### **Etapas 4: Calcular los costos y precio del producto**

Calcular el costo de la inversión, el precio y el retorno de la inversión: Una vez que se tenga bien identificado el tipo de producto y el segmento de mercado al cual se ofrecerá y esté perfilado su diseño, se puede construir aproximadamente un precio para identificar inversión requerida y calcular un punto de equilibrio, que permita analizar si el producto diseñado es negocio o no y hacer los ajustes que se necesiten para obtener el mayor beneficio posible.

Para saber el posible resultado de la inversión es necesario definir cuantos recursos económicos se requieren para la integración, desarrollo y venta del producto diseñado. Para que este funcione es necesario tener en cuenta todos los bienes y servicios ofertados, y contar con: el personal necesario (operación y venta), los servicios de transporte, alimentos y bebidas, servicios de impresión (Carteles y Folletos promocionales), gastos de publicidad, contratación de servicios especiales, compra de artículos para gestionar la venta directa al cliente, el pago de derechos y trámites para permisos y concesiones, impuestos, imprevistos, plan de contingencia, comisiones, entre otros.

Investigar los costos generales de todos los bienes y servicios identificados en la relación anterior. Desde este punto se aconseja utilizar una ficha de presupuesto.

Posteriormente se generará un presupuesto que indique el costo del producto diseñado: el presupuesto general debe posibilitar determinar el costo unitario (Costo por cliente). Luego se procederá a establecer el precio probable de venta al cliente y la utilidad que este garantizará y si es necesario, o se desea mover los valores anteriormente mencionados y ajustar el porcentaje de comisión.

Con el procesamiento de la información se podrá estimar:

La cantidad de productos que la empresa puede ofertar en un día.

La cantidad de productos que se pueden vender en la estacionalidad de visita del cliente (fin de semana, verano, navidad, días festivos, etc.).

La cantidad de clientes necesarios para que el producto opere sin utilidad ni pérdida (punto de equilibrio), teniendo en cuenta la estacionalidad de la visita y la cantidad de productos que la empresa puede ofertar en un día.

La cantidad de clientes que se requieren para que la venta de este producto deje una ganancia (utilidad).

La cantidad de utilidad requerida para amortizar la inversión inicial

La cantidad estimada de venta por día se divide entre la inversión inicial presupuestada lo que permitirá conocer el total de días que la empresa tardará en recuperar dicha inversión inicial.

Con toda la información generada y procesada se determinará si el negocio es factible o no. En el caso de que no sea de dicho modo el diseñador podrá emprender negociaciones y ajustes con proveedores y prestatarios de servicios, variar la cantidad de personas o simplemente modificar el diseño inicial del producto.

Se aconseja que un nuevo producto deba ser comercializado con precios convenientes y competitivos que logren posicionar el producto dentro del mercado para que este perdure a corto y largo plazo. Se prevé a su vez que entre mejor sean las negociaciones con los proveedores mejor será la oferta que se genera. *Un proveedor es el combustible que garantiza el funcionamiento eficaz de un motor y aunque este sea de mayor costo mientras genere utilidades y garantice excelencia mejor y más eficiente será el funcionamiento total de la máquina*, en este caso el cumplimiento con las expectativas de los clientes en el tiempo y espacio prometido.

#### **Etapas 5: Analizar la viabilidad económica del producto**

El análisis de la viabilidad económica disminuye el riesgo que es inherente a cualquier tipo de proceso de creación y gestión empresarial. Esta permite hacer un estudio e identificar las posibles consecuencias e impactos de los ingresos generados al comercializar el producto y analiza las posibilidades de compensar la recuperación total de la inversión, el tiempo de retorno de esta y la rentabilidad. Para realizar dicho análisis se debe centrar las bases en las empresas similares, estudios sectoriales, estadísticas y seguir los siguientes pasos:

Determinar cuál puede ser la demanda: número de grupos por temporada, número de personas por grupo, duración de la estancia y precio por día.

1. Calcular los ingresos previstos. Tenga en cuenta que, en principio, el primer año la demanda será más baja que en años posteriores si el producto tiene éxito. El estudio de viabilidad deberá incluir las estimaciones para los tres primeros años como mínimo, y dos escenarios para cada año: uno optimista y otro más pesimista.
2. Calcular los gastos de explotación: fijos y variables.

3. Calcular el punto muerto, o punto a partir del cual se cubren los costes y se empieza a generar beneficio.
4. Estimar la inversión y el beneficio. En función de ello deberá comprobar si los precios de venta son competitivos.

Para desarrollar dichas tareas es necesario la utilización de diferentes métodos como es el caso de la Tormenta de Ideas o Brainstorming, técnicas de trabajo en grupo.

Una vez confeccionada la ficha de presupuesto (Ficha de Costo) y se conozcan el monto total a invertir inicialmente se procede a calcular el Valor Actual Neto (VAN) para demostrar si el producto es rentable o no.

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula.

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  es el número de períodos considerado.

$k$  es el tipo de interés.

Una vez realizado el cálculo del VAN se procede a su análisis a través de la tabla recogida en los anexos de la investigación. Ver Anexo 9. Criterios de interpretación del VAN

Una vez concluido la segunda fase del diseño del producto, este ya se encuentra centralizado, con objetivos bien definidos y gestionado con cada uno de los que intervienen, solo resta darlo a conocer.

### **Fase III: Comercialización del producto**

La tercera fase de la metodología propuesta para el desarrollo de productos turísticos se basa en la estructuración de las tareas y los procedimientos a llevar a cabo con el fin de lograr una penetración del producto en el mercado: *posicionamiento*. A su vez centra atención en la publicidad, promoción y distribución que este producto tendrá, definiendo los diferentes canales a utilizar para hacer llegar la idea al consumidor. Por otro lado, concluye esta fase con un proceso de retroalimentación que exprese como se medirá, evaluará y gestionara el proyecto a través de todo su desarrollo.

**Etapas 1: Posicionamiento:** Se define la estrategia a seguir para el posicionamiento. Permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación.

**Etapas 2: Promoción:** En esta etapa si se tiene listo el producto se procese a su divulgación a través de actividades como ferias, bolsas turísticas, mercados turísticos, folletos y si es posible se incluye en la mayor red de distribución del mundo (Internet). Se diseña los folletos promocionales del producto con una breve síntesis de su esencia.

**Etapas 3: Distribución:** Se define el canal de distribución, se selecciona y se analizará con los tour operadores y agencias de viajes que con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Posteriormente se realizará el estudio y levantamiento de los tour operadores que trabajan con los segmentos identificados. Se hace llegar a cada uno de los tour operadores o agencias de viajes los folletos promocionales para comercializar el producto.

**Etapas 4: Retroalimentación:** Se diseña un sistema de encuesta del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente, la objetividad de la interpretación del patrimonio y las principales sugerencias, de tal modo que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación lo que lleva a la especialización y adecuación de este a las exigencias de los consumidores, así como a su propia sostenibilidad.

Partiendo del análisis de las acciones de seguimiento y control se diseña un plan de estrategias de crecimiento, desarrollo y declive a cumplir teniendo en cuenta el producto, precio, distribución, comunicación, infraestructura y personal.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO II**

El análisis de la metodología propuesta para la creación y consolidación de productos turístico patrimonial y de naturaleza que se propone permite:

Identificar y conocer las principales potencialidades turísticas del área que se estudia basándose en el inventario de los recursos y atractivos. Por otro lado, se estudia la competencia y se buscan alianzas y a su vez el comportamiento de la demanda y las tendencias del Mercado.

Definir los objetivos que se pretenden alcanzar, así como los beneficios y servicios que recibirán los clientes para estructurar la oferta del producto.

Calcular los costos del producto para definir el precio del paquete

### **Capítulo III. Aplicación de la metodología propuesta como vía de comprobación y factibilidad de un producto turístico patrimonial y de naturaleza en áreas del campismo Rio Canimar.**

En el presente capítulo se realiza una caracterización del objeto de estudio y se muestran los resultados de la investigación a través de la aplicación de la metodología descrita en el capítulo anterior.

Con el diseño de un producto se persiguen diferentes objetivos como son: la rentabilidad económica, social y ambiental y la satisfacción de la demanda existente en el área o el sector al que pertenece dicho producto.

En el caso de los productos turísticos de naturaleza el elemento principal para su diseño es, su definición y construcción y, a continuación, su comercialización, para lo cual es imprescindible ofrecer un producto turístico atractivo para el viajero que busca experiencias (López y Margarida, 2011). (Arbelo Herrera 2014)

Como elemento inicial se comenzará con un análisis de la situación turística en las áreas de investigación para generar un punto de partida e identificar entre ellas las más factibles a utilizar y las que requieren mayor trabajo de atención. Esta área fue seleccionada por el autor atendiendo a los criterios mencionados en el capítulo II de esta investigación. Seleccionó a la Instalación de Campismo Rio Canimar, debido a los atractivos que posee y los valores de estos es reconocida por el autor de forma independiente.

#### ***3.1- Diagnóstico de la situación turística en el Campismo Rio Canimar***

##### ***Caracterización de la Entidad Objeto de Estudio***

La instalación de campismo Rio Canimar se encuentra ubicado en la localidad, finca San Jose del Tumbadero, perteneciente al concejo popular, Guanabana, Matanzas esta se encuentra localizada en las coordenadas, latitud- 22,99421 o 22 59´ 39´´ norte y longitude -81,46533 o 81 27´ 55´´ oeste, aproximadamente a 16 Km del centro de la ciudad. Esta area se encuentra en una region que posee actividad turistica tanto nacional como extranjera. El acceso a la region de estudio se realiza a travez de una via en buen estado, estrecha y sinuosa de 5 Km de recorrido.

La instalación río canimar fue la primera base de campismo creada en la provincial de Matanzas en el año 1982, se caracteriza por presentar espacios ideales para realizar recorridos en botes o kayak a través del río, en el mismo se pueden apreciar los nacimientos de manantiales algo característico en la zona, la observación de aves y la vegetación colindante, excursiones a lugares de interés histórico, monta de caballos, por otro lado se identifica por el predominio de los paisajes de llanuras y terrazas marinas, con predominio de un régimen bioclimático tropical estacionalmente húmedo, con acción intensa de los vientos, el tipo zonal de vegetación corresponde a los bosques y matorrales. Destacan entre la fauna terrestre, los reptiles, de ellos, los lagartos del género *Anolis* (*A. porcatus*), especie endémica de Cuba; *A. angusticeps* y *A. sagrai*); también es muy frecuente la presencia de las bayoyas del género *Leiocephalus* (*L. cubensis*; *L. stictigaster*), las dos, endémicas de Cuba, de igual forma podrá constatar variedades zoológicas en peligro de extinción, especialmente 77 especies de aves, de las cuales 50 son residentes permanentes del territorio nacional, fundamentalmente el tocororo (ave nacional cubana), carpintero, zunzún, zorzal, arriero, sinsonte, tomeguín, pedorrera, totí, cernícalo, lechuza, torcaza, gavilán, garza blanca y azul. Entre las aves acuáticas y de bosque sobresalen los zarapicos, patos, palomas, torcazas, bijiritas; y en la época de invierno este sitio constituye una de las zonas más importantes en la protección y refugio de las aves migratorias.

Dentro del perímetro de la instalación se encuentra La Arboleda el cual comparte algunas características en cuanto a la flora y fauna descrita anteriormente perteneciente a esta zona, pero por poseer determinados valores culturales, naturales y de esparcimiento se reconoce por el autor como un elemento independiente para su análisis, de igual forma el área cuenta con varios restos de antiguas edificaciones que pertenecieron a viejos cafetales de los siglos XVIII y XIX, entre ellos El Tumbadero en el cual reprobicionaban de agua y suministros de igual forma realizaban el contrabando, su río llamado canimar posee como atractivo viajar en la historia al recorrer las aguas en las que corsarios y bucaneros desarrollaron el comercio de rescate o contrabando en estas antiguas edificaciones. Los historiadores señalan que para frenar las operaciones ilegales las autoridades coloniales españolas construyeron, en 1720, el fortín El Morillo, ubicado al oeste de la desembocadura del río, artillado con cuatro enormes cañones. Ver Anexo 10 Principales atractivos para uso público.

Estas áreas en general según la observación directa y entrevistas a especialistas de las mismas, así como pertenecientes a la empresa de campismo popular, flora y fauna del territorio tienen dentro de sí elementos que las distinguen por encima de otras. Para su mejor comprensión se realiza una matriz DAFO basada en los resultados obtenidos por dichos análisis, quedando como elementos los siguientes:

#### Fortalezas:

- Cercanía a la capital provincial.
- Existencia de recursos turísticos atractivos para el desarrollo de actividades en las áreas.
- Infraestructura creada y en condiciones que permiten su uso para el desarrollo turístico.
- Personal capacitado para desarrollar y hacer frente a la comercialización de productos turísticos naturales.
- Posibilidad de realizar excursiones de corta duración y alta rotación diaria por las locaciones y distancias entre ellas.

#### Debilidades

- Falta de equipamientos que garanticen la calidad de los productos que se ofertan.
- Riesgos de incendios forestales en las áreas.
- Degradación de los espacios naturales que se ubican en las áreas de amortiguamiento.
- Baja gestión en los procesos de desarrollo
- Falta de homogeneidad entre los actores que intervienen en el área.

#### Oportunidades

- Creciente demanda de visitantes a la provincia.

- Aumento de los consumidores de turismo natural y cultural.
- Interés de la empresa Campismo, Popular, Flora y Fauna y el Ministerio del Turismo de generar productos nuevos que diversifiquen la oferta y no sean agresivos al medioambiente.
- Posibilidad de gestionar contratos con el sector no estatal.
- Existencia de Planes de Desarrollo conservacionista dentro del área.

#### Amenazas

- Estacionalidad del turismo que visita la Cuba.
- Afectación a la flora y fauna del lugar por el uso de sus recursos y la presencia humana.
- Deficiencia de acciones promocionales
- Insuficiente estrategia de comercialización.
- Desarrollo de productos similares por parte de la competencia

#### Ver Anexo 11. Ponderación de Criterios de la matriz DAFO.

Al estudiar los resultados obtenidos por la matriz DAFO se puede apreciar que el cuadrante de mayor ponderación es el de fortalezas, lo que representa, que estamos presentes en un cuadrante ofensivo donde las estrategias a seguir son irrumpir fuertemente en el mercado aprovechando todas las oportunidades y venciendo debilidades. Al estar en este cuadrante se constata que el área en estudio es sumamente atractiva para el desarrollo de productos de naturaleza y patrimonio por las características que esta presenta. No se debe dejar de lado las amenazas que atentan contra el desarrollo eficaz del producto, como es el caso de la estacionalidad del turismo y la presencia de productos similares en sus áreas o cercanías, además de la baja promoción de ventas. Por otra parte, se puede confrontar que no se está muy alejado de las debilidades, siendo la falta de equipamientos que garanticen la calidad de los productos que se ofertan, los riesgos de incendios forestales en las áreas y la falta de

homogeneidad entre los actores que intervienen en el área, las mayores problemáticas a vencer.

Este análisis deja ver claramente la necesidad de estructurar de forma eficaz los productos que se comercializan con el objetivo de disminuir las posibilidades de errores y garantizar la sostenibilidad de las áreas y recursos que se utilizan como parte de los elementos atractivos para el cliente, garantizando en todo momento un proceso funcional de gestión que regule el comportamiento del producto, la oferta y actividades a desarrollar sobre la base de la autoconservación y mejora continua, por lo que se hace inherente al proceso una tarea de retroalimentación. A su vez el análisis muestra que esta área es excelente para el desarrollo de la interacción con el entorno patrimonial y natural, encontrándose en buenas condiciones y con las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la actividad turística.

## **Análisis del entorno territorial**

### **Dimensión Ambiental**

La vocación del paisaje en estas áreas protegidas es de conservación, turismo y recreación, dada las características y contraste de los paisajes, los que confieren un valor estético y escénico asombroso, a pesar de las incidencias negativas de la población que se ubica en sus alrededores. Las diversas formaciones vegetales presentes en las áreas no están severamente afectadas, aunque han sido motivo de tala durante años, existen especies invasoras que, aunque no provocan una afectación general si es necesaria su eliminación continua para evitar su proliferación. La construcción de la carretera La Arboleda, obstruyó el flujo de crecimiento de la fauna natural. En la zona de amortiguamiento ocurren acciones o sucesos negativos como acumulaciones de desechos, e incendios que atentan contra el equilibrio de las Área Protegidas. No obstante, en las acciones de manejo desarrollado por la administración desde el año 2000 hasta la fecha se encuentra la reforestación de las zonas que han sido desforestadas por incendios, u otras causas las cuales evidencian un beneficio positivo en sentido general. (Tomado del Plan de Manejo del PNPVRC)

### **Dimensión social**

En el asentamiento poblacional que se ubican en La finca San Jose del Tumbadero, predomina una población rural, las viviendas son de mampostería con placa o tejas, muy pocas son de

madera y tejas, aún existen un grupo que son improvisadas y no tienen las condiciones requeridas de espacio para la cantidad de personas que en ellas viven. Para el traslado a la ciudad de Matanzas cuentan con ómnibus de transporte urbano, a las que pueden acceder con facilidad. Los servicios básicos primarios los tienen dentro del concejo popular Guanabana, la energía eléctrica se suministra por el sistema nacional,. El suministro de agua en el poblado proviene del acueducto; pero todas las instalaciones turísticas del territorio la obtienen por pipas.

Este asentamiento poblacional tiene una extensión de 6,5 ha y un total de 350 habitantes; de ellos 48 % son mujeres y 52 % son hombres. Existen unas 70 viviendas, el 82% está en buen estado constructivo. La procedencia de los habitantes de la zona es diversa: proceden de Matanzas ,de las provincias centro – orientales, Camagüey, S. Spíritus y de las provincias Tunas, Santiago, Holguín y Guantánamo. Los habitantes se caracterizan por ser pobladores que poseen un nivel cultural que oscila entre 9no y 12mo grado, aunque una pequeña parte de la población han alcanzado el nivel superior. Predominan las casas de mampostería y techo de fibrocemento, el agua para el consumo es mediante acueducto y la transportación es adecuada, se llega a través del transporte local. (Tomado del Plan de Manejo del PNPVRC.

### **Dimensión económica**

Los pobladores y residentes en el asentamientos antes descrito y que están en la zona de amortiguamiento del área protegida PNPVRC realizan actividades económicas muy diversas, muchos laboran en la Granja de la Union Agropecuaria Militar (UAM), La Arboleda y Campismo Rio Canimar y Empresa Genetica Matanzas. La población de esta comunidad se caracteriza por tener vínculos laborales de forma estable.

En las cercanías del área en estudio existen fuentes de empleos mejores remuneradas que las de la instalación, tanto del sector estatal (Genetica, Base de Camiones, Materias Primas como cuenta propia, etc.), como en el sector informal de la pesca, caza o recolección, comercialización de materias primas y extracción de cantos lo que entra en contradicción con los objetivos del área protegida. El programa de ecoturismo no abastece por ahora las necesidades de empleo que crecen con el incremento de la población (por migración para

establecerse fundamentalmente) en la comunidad, reduciéndose la zona de amortiguamiento y acrecentándose problemas sociales ambientales.

### **Dimensión político- institucional**

En el área de investigación intervienen diferentes entidades de carácter estatal y una pequeña presencia de los pequeños negocios y cooperativas del sector no estatal. Entre las principales empresas e instituciones que se encuentran dentro y alrededor (a menos de 6 Km) del área podemos destacar a Empresa de Recuperación de Materias Primas, Empresa Genética Matanzas, Granja Agropecuaria Militar, Base de Camiones, Hospital Psiquiátrico de Matanzas.

### **Análisis de la situación turística**

#### **Inventario de Recursos**

Para el inventario de recursos pertenecientes al área de estudio del PNPVRC propuesto a visitar por su potencial se realizaron entrevistas a trabajadores y pobladores, se visitaron los lugares y se revisó la última actualización de los planes de manejo de las áreas. Ver Anexo 12. Inventario de Recursos del PNPVRC.

En cuanto a la capacidad de carga se adopta las establecidas en los planes de manejo del área siendo para Río Caimar 112 personas días 2 grupos de hasta 56 personas.

#### **Análisis de la demanda**

Según las estadísticas informadas por la ONEI el turismo nacional actualmente viene comportándose con un aumento progresivo llegando a alcanzar los más de 3 millones turistas nacionales hasta el año 2019 en este tipo de turismo y se prevé que para el 2030 esta cifra aumente a 6.5 millones aproximadamente. Por otra parte, el arribo de clientes al área caribeña va en aumento y a su vez aumenta el número de visitantes a Cuba. (Tomado Anuario Estadístico de Cuba 2020).

#### **Análisis de la competencia**

Cuando se realiza el estudio y análisis de la competencia se puede verificar que en el destino turístico de Varadero y la ciudad de Matanzas existe una variada cantidad de productos destinados al turista de naturaleza incluyendo para su realización el uso de espacios

naturales protegidos, pero este tipo de turista, a pesar de ser amante del medioambiente y sus componentes, es inexperto de las prácticas ecológicamente viables, necesarias para desarrollar turismo en los espacios naturales con mayores restricciones. Todas estas ofertas son opcionales o complementarias para la mayoría de los clientes debido a que la mayor motivación sigue siendo Sol y Playa.

La no coexistencia de productos turísticos patrimonial y de naturaleza en áreas cercanas al destino objeto de estudio y que a la vez es identificada como protegida, de modo que el cliente experimente un algo más allá de solo una visita a un espacio protegido por sus valores y lo sitúe como parte y elemento central dentro del entorno que lo rodea representa una ventaja competitiva ya que se trata de una oferta apetecible al mercado de turismo natural que garantiza su vínculo con la necesidad de proteger el medioambiente

### **Análisis de tendencias**

En cuanto al análisis de las tendencias a nivel nacional se aprecia que el turismo de naturaleza es de gran aceptación y en aumento por parte de los viajeros los cuales buscan cada vez más la oportunidad de conocer y relajarse en ambientes naturales debido al incremento por visitar nuevos lugares que ostenten un alto grado de endemismo. Estas prácticas son de un valor incalculable para satisfacer las necesidades profesionales y personales del mercado. El desarrollo de productos de patrimoniales y naturaleza en ambientes naturales logra reunir los elementos más significativos de las más diversas motivaciones al garantizar vivir experiencias increíbles en un ambiente natural y aprender de las relaciones con la vida local. Por otro lado, las estadísticas de los dos últimos años de la ONEI refleja un crecimiento de un total de 1678 clientes del 2016 al 2017 representando así un crecimiento de un 4.6% aproximadamente

### **Cooperación y alianzas**

Este producto turístico se gestionará como un sistema dentro de la provincia de Matanzas por lo que se hace necesario de algunas organizaciones para su eficaz ejecución, está estrechamente relacionado con la iniciativa de desarrollo local.

### **3.2- Conformación de directrices para estructurar el producto turístico patrimonial y de naturaleza en Rio Canimar**

Luego del análisis de la primera fase de la metodología propuesta, la cual culmina con el estudio de los involucrados en el producto y las tareas a realizar por cada uno de ellos se procede a implementar la segunda fase de esta, vinculada directamente con la estructuración del producto que se va a gestionar.

### **Definición de los objetivos del producto.**

#### Objetivo general

Desarrollar el turismo patrimonial y natural para despertar en los visitantes y la población local la necesidad y el interés de conservarlos.

#### Objetivos específicos.

Potenciar el ecoturismo en áreas de río canimar.

Desarrollar paulatinamente la economía local y del municipio de Matanzas.

Diversificar la oferta vacacional actual del territorio.

Ofrecer una mejor selección de actividades recreativas a los visitantes durante todo el año.

Establecer el pago por bienes y servicios ambientales.

Contribuir a la autoconservación de los espacios naturales protegidos.

Incrementar el período de estancia de los turistas que visiten la ciudad a través de una oferta variada y atractiva.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos que tributan a general una visión positiva del objetivo general se hace necesario implementar una serie de acciones que garanticen el desarrollo de los mismos.

Una vez definidos los objetivos y las acciones del producto, le sigue la formulación del concepto del mismo, para el cual hay que tener presente los beneficios que podrán obtener los turistas.

### **Definición del concepto del producto y los beneficios de este.**

#### **“Conservar es la mejor forma de proteger el entorno”**

*Forme parte de un entorno natural combinando las actividades más relajantes como la observación de aves en su hábitat y hermosos paisajes, paseos en botes, bicicletas acuáticas y paseos a caballo, todo ello en un área protegida que propicia un encuentro y recorrido por restos de antiguas edificaciones que pertenecieron a viejos cafetales de los siglos XVIII y XIX y llévese consigo las tradiciones cubanas*

### **Estructuración del producto**

#### **Mix de servicios**

Luego de haber sido definido el concepto del producto es hora de estructurarlo. En este momento se debe decidir cuál será el mix de servicios, diseñar la oferta y posteriormente organizar todo el proceso de prestación. Generalmente la oferta de los servicios se conforma por dos grandes elementos: por un lado, se encuentra un servicio básico y por otro lado unos servicios complementarios que lo sustentan.

Tabla 3.1 Servicios que componen la oferta turística patrimonial y natural en áreas de Rio Canimar.

Servicios	Descripción
Básicos	La práctica del ecoturismo, exposición de la historia del sitio, recorridos para observar e interactuar con la flora y fauna, actividades recreativas e instructivas con temas medioambientales.

<b>Complementarios</b>	<p>Servicio de alimentación: En un ranchón de madera y guano que brinde servicios de bar y restaurante, para meriendas, almuerzos y cenas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de transporte: Los clientes se trasladaran en un transfer desde el area de recojida hacia el lugar de disfrute de las actividades ,tambien pueden disfrutar de este producto cualquier cliente que realice la reserva de forma individual y garantice su traslado.</li> <li>- Servicio de guías: Guía para conducir el recorrido de observación de flora y fauna por un hermoso abra fluvial en bicicletas acuaticas, Kayak o Botes visita al sitial historico y realización de senderismo.</li> </ul>
<b>Generales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio telefónico, fijo y público (previo convenio con ETECSA).</li> <li>- Servicios médicos (Hospital Provincial),</li> <li>- En el sitio se establecerá un botiquín para primeros auxilios con servicio de enfermeria.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Una vez determinados los servicios básicos, complementarios y generales se proceden a estructurar la oferta del producto de manera específica.

### **Diseño de la oferta**

El producto turístico que se oferta está diseñado como un destino primario para el desarrollo del ecoturismo y el patrimonio en áreas protegidas de uso turístico, al cual se puede acceder a través de las empresas de campismos, buros de reservaciones y agencias de viajes nacionales.

Los clientes son recogidos en las areas prederteminadas segun la reserva realizada en omnibus o camiones guaguas (guarandingas) que los mueve desarrollando un recorrido desde diferentes lugares de recidencia lo cual propiciara el aumento de las experiencias y vivencias a la llegada al destino turistico.Tambien pueden disfrutar de este producto cualquier cliente que haya hecho la solicitud de dicha excursión, así como, aquellos que visitan cada una de las áreas por sus medios,garantize su traslado y deciden pagar en el lugar las actividades a desarrollar.

El área donde se desarrolla el producto se encuentra a unos 16 km aproximadamente de la ciudad de Matanzas, Se accederá al producto por vía terrestre a través de la carretera central desviándose en el km 112 a la izquierda o derecha según el sentido de circulación, la carretera al campismo se encuentra en buenas condiciones con una distancia a recorrer de 5 km, a la entrada de este acceso se encuentra ubicada una señalética para brindar más información al cliente. El campismo Río Canimar para el desarrollo exitoso del producto deberá contar con la infraestructura necesaria que le garantice sus objetivos como los recorridos por el área fluvial del río con una pequeña flota de embarcaciones, las actividades de senderismo. Por otra parte contará con los caballos para desarrollar las cabalgatas alrededor de toda el área, un restaurante buffet en la campiña donde se oferta una excelente gastronomía, las cabañas para el alojamiento en excelente estado de construcción, ruinas de los antiguos almacenes que atrae la atención de los visitantes. En ninguna de estas áreas hay conexión a internet puesto que se persigue un aislamiento del mundo moderno y se busca una relación entre Hombre-Espíritu-Naturaleza- Cultura. Ver Anexo 13. Estructuración de la Oferta

## **Diseño del proceso de prestación de servicios**

### Aspectos físicos y materiales

Para la puesta en marcha de este producto ecoturístico se necesita de un grupo de elementos físicos y materiales que garanticen un servicio de calidad que sea capaz de satisfacer las necesidades más exigentes de cada cliente y superar las expectativas que este tiene.

Primeramente, se requiere de una infraestructura con determinados confort y capacidades de guarda bolsos entre 40 -55 pax en la instalación para el cliente que disfrutara del producto pero que no se hospedara, baños con capacidades de entre 4 y 8 tanto para damas como para hombres, parqueos con capacidad de acogida a un número entre 20 vehículos. Se requiere de uniformes para todos los empleados, este debe ser de colores blanco y verde para representar los aspectos naturales y en el caso del personal de gastronomía pantalón negro y guayabera blanca como señal de campiña, tradición y cubanía pura.

Además, se necesita un ómnibus de 20-35 plazas con confort para los trabajadores, para asegurar la prestación del servicio con calidad.

De igual manera se hace necesario determinar un área de entre  $6m^2$ , la cual será acondicionada y mostrará pancartas con imágenes de los valores y atractivos propios del área, así como la historia de cada una de ellas.

#### Personal de contacto

Todos los trabajadores tanto de las áreas como los guías tienen que dominar las características del producto y sus principales atractivos.

A continuación, se expone la plantilla necesaria por áreas para desarrollar este producto. Ver

#### Anexo 14. Plantilla necesaria para desarrollar este producto.

##### **Diseño de la experiencia del producto**

Los clientes serán recogidos en los puntos de reservaciones en los medios de transportes previstos y trasladados hacia la instalación para el disfrute de sus actividades. Al llegar serán recibidos y se les dará una pormenorizada explicación de las características del lugar, se les hará entrega de sus respectivas cabañas donde se acomodarán y se prepararán para el comienzo de las actividades. Posteriormente se dirigirán hasta el área del bar-cafetería donde se les ofrecerá una taza de café antes de proseguir con la realización del paseo en bote u otro medio náutico con el objetivo de interactuar con la fauna del producto turístico (las aves, la vegetación típica del lugar, peces), hasta llegar a las ruinas de antiguas edificaciones que pertenecieron a viejos cafetales de los siglos XVIII y XIX que sirvieron para el reaprovisionamiento y contrabando de corsarios y bucaneros, este recorrido será dirigido por un guía, que estando en este sitio histórico le transmitirá a los clientes una secuencia historiográfica de las vivencias de la época, las cuales serán auxiliadas por pancartas con imágenes. Se dará un receso de unos 15 minutos con el objetivo de quienes deseen recorrer las edificaciones, fotografiarse y adquirir alguna vivencia personal puedan realizarlo. Una vez terminada la visita, se retomará la travesía en esta ocasión en sentido contrario y a pie empleando el senderismo a través de caminos en el interior del bosque, en esta trayectoria se podrá acceder y formar parte de los atractivos al Puente del ferrocarril más alto del país con una altura de 63 mts y 105 mts de largo construido en la década del 1970, donde se podrán tirar fotos y obtener fotos de la vista maravillosa que

brinda al ser un mirador, concluida esta actividad se regresara a la instalación donde dispondran de un tiempo de relax y almuerzo en el rancho donde los dependientes vestiran de guayabera y pantalon negro.

En la tarde se realizaran las actividades de esparcimiento en interacción con el entorno, como monta de caballos y caminatas por el area natural de la instalación, seguidamente de concluida esta actividad se procedera por el equipo de recreación a la realización de encuentros deportivos, juegos tradicionales y competencias con la participación de cada segmento de los visitantes, los equipos ganadores seran premiados con iniciativas propias de la instalación.

El horario nocturno comenzara con una maravillosa y tradicional cena criolla representativa de las costumbres cubanas la cual se realizara en el rancho que estará decorado con objetos e imágenes que representen los elementos naturales e históricos del entorno.

Las actividades recreativas comenzaran a las 10:00 pm con manifestaciones de la cultura campesina y tradicional las cuales estaran amenizadas con la presencia de un grupo perteneciente al poblado que interpretara este genero musical.

Este producto turístico concluye al amanecer del dia siguiente realizándose una encuesta a una muestra de visitantes con el objetivo de valorar la calidad y efectividad del producto y su aceptación por el publico, seguidamente se efectua el regreso de los clientes a sus áreas de residencia.

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

Para la realización del presupuesto economico-financiero se confeccionara una ficha de costo, teniendo en cuenta los costo y precios de los productos y aseguramientos existentes en el Mercado en el momento de diseñar o confeccionar el producto turistico, ademas se tendra en cuenta los precios de ofertas similares ya existentes, este trabajo estara a cargo del departamento economico de la empresa de campismo popular y flora y fauna.

### **3.3- Comercialización del producto turístico patrimonial y de naturaleza Rio Canimar**

Luego de haber gestionado cada uno de los elementos necesarios del producto que se oferta se hace necesario buscar e implementar la o las vías de hacer notar la existencia del producto y lograr llevar a este al conocimiento de la audiencia objetiva; para ello se necesita comercializar el producto a través de las 4 Ps de la mercadotecnia “marketing” por sus siglas en

inglés: Product “Producto”, Price “Precio”, Promotion “Promoción” y Place “Distribución”. Hasta el momento ya se ha creado 1 de estas Ps debido a que se tiene el producto creado quedando aun por definir el precio objetivo, buscar la vía de promocionar este y hacerlo llegar a la mente del consumidor final logrando darle un lugar dentro del mercado competitivo.

### **Promoción**

Una vez determinado que el producto es viable desde los puntos de vista económico y medioambiental se hace objetivo buscar el lugar de su distribución por lo que se genera un problema: ¿dónde voy a distribuir el producto? ¿qué vías tengo para darlo a conocer?, ¿cómo es mejor mostrarlo al público?, ¿de qué manera llama más la atención?; ello de manera espontánea lleva a precisar unas respuestas que explican el “POR QUÉ” del producto y hacia quien va dirigido. Este fenómeno genera una oportunidad de negocios donde intervienen elementos circundantes al entorno como los buroes de reservaciones, clientes.

Para este momento se propone entrar en Ferias de Turismo, Centros laborales, Gestionar exposiciones dentro de movimientos ecologistas, ecoturistas o actividades y eventos con fines medioambientales. Se propone de igual manera materiales de apoyo audiovisual de los atractivos pertenecientes al producto. Entrega, por parte del personal de los buroes y de las recepcionistas de las instalaciones hoteleras del destino de plegables con imágenes e información del producto

### **Posicionamiento**

Se señala 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 patrimonial y de naturaleza. Para ello se ha implementado un concepto general del producto que deja ver su finalidad a través de la frase: ***“Los hombres siempre necesitarán los productos de la Naturaleza.”***

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

El primer paso será ofertar un producto de calidad que se posicione en la mente del cliente y haga de este el principal comunicador de la existencia y calidad del producto. Se suministrarán folletos y catálogos a promotores de ventas, buroes de reservaciones, pudiéndose también emplear gestoras itinerantes en vías principales y propietarios de casas de renta.

Se distribuirá el producto a través de:

De la misma instalación.

Gestoras de ventas tanto en buroes de reservaciones como itinerantes. 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 las Empresas de Campismo y Flora y Fauna.

### **Retroalimentación**

Luego de analizar y cumplir con todas las tareas anteriormente recogidas en el Plan de Control y seguimiento se llega al momento de proceder y definir un grupo de estrategias direccionadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. En este momento se procede a definir un plan de estrategias basado en el ciclo evolutivo de las actividades definidas en el proceso de diseño. Para esto se hace necesario la observación directa y en tiempo real del comportamiento del producto, evaluar y medir la satisfacción y el nivel de aceptación tanto de los clientes como de los trabajadores; a su vez se chequea el comportamiento de la competencia y de los prestatarios de servicios, estado de opinión interno, amenazas que surjan en el paso del tiempo y afectaciones al entorno entre otros. Seguidamente se propone un plan de acciones de seguimiento y control a implementar.

Tabla 3.2 Acciones de seguimiento y control.

<b>N</b>	<b>Acciones</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Responsable</b>
<b>1</b>	Diseñar un plan de contingencias	Dicho plan tiene como objetivo detectar y corregir eventos que afecten el flujo informativo de los procesos y corregir desviaciones en el	<b>Investigador</b>
<b>2</b>	Evaluar los previstos	Se busca una evaluación sistemática cumplimiento de los gastos previstos en cada una de	<b>Investigador</b>
<b>3</b>	Analizar el plan de ventas.	Consiste en analizar el plan de ventas que se implementa basado en las ventas del producto	<b>Campismo</b>
<b>4</b>	Evaluar el nivel satisfacción de	Actualización de las encuestas para	<b>Campismo</b>

	clientes	determinar el	
5	Analizar de resultados mensuales	Se busca la realización de informes mensuales del comportamiento del producto con vista a analizar	<b>Campismo</b>
6	Confeccionar Calendario evaluación y	Crear un calendario de evaluación y control con tareas a ejecutar según fecha, responsable, y	<b>Investigador</b>
7	Revisar contratos	Se hace una revisión periódica de los contratos	<b>Campismo Flora y</b>
8	Realizar <b>semestrales.</b>	Realizar periódicamente auditorías al producto cada	<b>Campismo Flora y</b>

Fuente: Elaboración propia

Luego de analizar y cumplir con todas las tareas anteriormente recogidas en el Plan de Control y seguimiento se llega al momento de proceder y definir un grupo de estrategias direccionadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. En este momento se procede a definir un plan de estrategias basado en el ciclo evolutivo de las actividades definidas en el proceso de diseño.

Luego de analizar y cumplir con todas las tareas anteriormente recogidas en el Plan de Control y seguimiento se llega al momento de proceder y definir un grupo de estrategias direccionadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. En este momento se procede a definir un plan de estrategias basado en el ciclo evolutivo de las actividades definidas en el proceso de diseño.

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

En el capítulo se ha materializado la aplicación de la metodología propuesta en las áreas del Campismo Rio Canimar, de los cuales se puede apreciar que:

La instalación cuenta con valores patrimoniales y naturales que permiten la conformación de un producto turístico capaz de satisfacer los requerimientos del mercado.

La metodología propuesta aplicada en el Capítulo III demuestra ser una herramienta eficaz en la conformación de un producto turístico que vincula los recursos turísticos de las áreas protegidas con los requerimientos del mercado sobre la base de la sostenibilidad, logrando así el diseño de productos competitivos y auténticos.

La propuesta de producto turístico contribuye a enriquecer la oferta de la Empresa de Campismo de turismo de naturaleza dotándola de un producto capaz de integrar las riquezas culturales, históricas y naturales de las áreas protegidas de uso turístico a través de la identificación de las demandas en el mercado.

## **CONCLUSIONES GENERALES.**

1. La investigación bibliográfica realizada aportó la base teórica y metodológica necesaria para la comprensión del presente trabajo, tratando los principales conceptos relacionados al turismo de naturaleza, la cultura, el patrimonio y el diseño de productos turísticos integrados. Dicho estudio reconoció e identificó de igual forma las principales concepciones y procedimientos de los especialistas en la materia logrando de esta manera un análisis válido del tema a tratar.
2. El diagnóstico efectuado de los valores patrimoniales tangibles e intangibles de las áreas protegidas de la Empresa Flora y Fauna en Río Canimar muestran que la región cuenta con un vasto potencial de recursos culturales, naturales e históricos de gran interés para los clientes que gustan de esta modalidad de turismo.
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 autoconservación, probando la vinculación de los recursos tangibles e intangibles del patrimonio local y de las principales entidades relacionadas radicadas en el territorio.
4. El producto turístico permitirá promover el destino turístico de Matanzas como un destino natural auténtico y rico en valores patrimoniales, ofreciendo a los clientes la posibilidad de visitar sitios de alto valor de endemismo satisfaciendo así las demandas del Mercado.

## RECOMENDACIONES

1. Trascender los resultados obtenidos en esta investigación, mediante la presentación en literatura y eventos científicos.
2. Continuar el desarrollo de la metodología seleccionada aplicando el resto de las fases y etapas.
3. Utilizar la metodología propuesta en otros territorios con potencialidades reales para el lanzamiento de este tipo de producto.
4. Emplear la propuesta metodológica concebida y aplicada parcialmente en esta investigación como material complementario de las asignaturas afines de la carrera Licenciatura en Turismo.

Establecer una cuota destinada a la conservación y mantenimiento del patrimonio de las áreas protegidas de uso turístico y a los recursos patrimoniales que en ellas se encuentran, tomando para ello parte de los ingresos generados por el producto.

## Bibliografía:

Alfonzo Arguelles, M. 2013. *Análisis del impacto ambiental de la actividad turística, con criterios de integración, en el Área Protegida Ciénaga de Zapata*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba

Armadans, I. (2002) *Actividades de ocio turístico y personas mayores*, Tesis doctoral dirigida por Pol i Urrutia y Sopena, Universidad de Barcelona.

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

Arbelo Herrera, M. 2014. *Diseño del producto turístico "Viviendo en la Campiña" en la CCS Juan Verdecia de Camajuaní*. [Tesis de diploma], en opción al Título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara, Cuba.

Boullón, R. (2002) *Las actividades turísticas y recreacionales*, Editorial Trillas, México D.F.

Cabrini Luigi. (2011). *Foro para la sostenibilidad medioambiental del turismo*, España.

Dwyer, I; Kim C. (2003). *Destination competitiveness:determinants and indicator*.

Eagles, P. F. J (1997). *International Ecotourism Management: using Australia and Africa as case studies*. University of Waterloo, Ontario, Canadá. N2L 3G1 and Chair of Task Force on Tourism and Protected Areas Commission on National Parks and Protected Areas World Conservation Union (IUCN). Disponible en: <http://www.ahs.uwaterloo.ca/rec/ecotour.htm>  
Consultado 15 - 9 - 2013

Funcia y otros, (2009). *Metodología para la mejora y diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR)* Cuba.

Ley No. 81 Del Medio Ambiente, R. D. C. *Ley No. 81 del Medio Ambiente*. La Habana,1997. 44.

Medina N., Santamarna J., (2004): Turismo de naturaleza en Cuba. Ediciones UNIÓN. Impreso por Editorial NOMOS S.A, Colombia.

Machado, E. L. y Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.

Middleton (1994). III Simposio Internacional de Turismo. ESADE. Barcelona.

Moré Estupiñán, M.; Bosque Suárez, R.; Viltres Suárez, C., *et al.* 2010. *Glosario de términos relacionados con la Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible*. [Tesis de en opción al UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS. Santa Clara. Cuba.

Mendoza Rodríguez, H. 2013. *GLOSARIO DE TÉRMINOS PARA LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA CARRERA DE MEDICINA*. [Tesis de en opción al DEPARTAMENTO DOCENTE. SALUD PÚBLICA. UNIVERSIDAD DE CIENCIAS MÉDICAS DE LA HABANA. La Habana. Cuba.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (1992) Directrices: Ordenación de los Parques Nacionales y Zonas Protegidas para el Turismo. (En colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), Madrid.

Pcc. *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución.*, 2011. 38.

Plan de Manejo del PNPVRC 2000.

Ritchie, Geoffrey. Crouch, I. (2003). *The competitive destination a sustainable tourism perspective*. Cabi

Resolución Conjunta MINTUR-CITMA-MINAG (1999). Turismo de Naturaleza. Cuba

Rodríguez, R. (2003) La Oferta Turística en Áreas Naturales. Ponencia al XIII Simposio Iberoamericano de Turismo, La Habana, Cuba

Secretaría de Turismo de México (SECTUR) (2004). Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo. Primerts S.A. de C.V. México, D.F.

Secretaría de Turismo de México (SECTUR) (2006) Dirección de desarrollo de turismo alternativo. México

Serra Cantallops, A. (2003). Marketing turístico. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). Madrid. España

Valls, J. (1996). Las claves del Mercado turístico. Cómo competir en el mercado. Ediciones Deusto, S.A. España

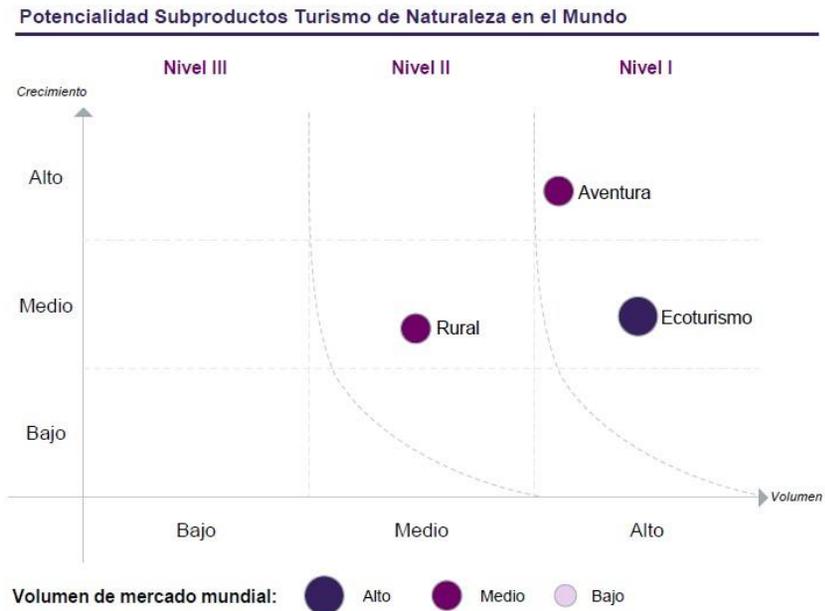
## Anexo 1 Ciclo de vida de los subproductos de turismo de naturaleza en el mundo



Fuente: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia, Marzo 2013, <http://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

## Anexo 2 Potencialidad del Turismo de Naturaleza en el Mundo

**El Ecoturismo es el producto que presenta mayor volumen de negocio a nivel mundial por su alto volumen de mercado y crecimiento estable**



Destaca el Turismo de Aventura como el subproducto con mayor crecimiento actual a nivel mundial

Fuente: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia, Marzo 2013,  
<http://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

Anexo 3 Categorías de manejo de las áreas protegidas propuestas por la UICN y su equivalente en Cuba)

Categoría UICN	Categoría cubana	Descripción
Reserva Natural Estricta	Reserva Natural	Área en estado natural y sin población humana, destinada a la protección, investigación científica y monitoreo ambiental. De protección estricta
Parque Nacional	Parque Nacional	Área en estado natural o seminatural manejada con fines de conservación o para el turismo de naturaleza
	Reserva Ecológica	Área en estado natural o seminatural manejada solamente con fines de conservación
Monumento Natural	Elemento Natural Destacado	Área con características de valor destacado o excepcional por su rareza implícita y cualidades representativas
Área de Manejo de Hábitat y Especies	Reserva Florística Manejada	Área natural o seminatural con intervenciones activas para lograr la protección y mantenimiento de complejos naturales o ecosistemas
	Refugio de Fauna	Área terrestre y/o marina donde la protección del hábitat o especies implica la subsistencia de las poblaciones (silvestre, migratoria, residente) Puede ser seminatural.
Paisaje Terrestre y Marino Protegido	Paisaje Natural Protegido	Contiene un área terrestre, marina o ambas en estado natural o seminatural. Es manejada con fines de protección y mantenimiento de las condiciones naturales
Áreas Protegidas con Recursos Manejados	Áreas Protegidas con Recursos Manejados	Área terrestre o marina sujeta a un uso racional que garantice un equilibrio estable entre las necesidades de uso y la protección de mecanismos ecológicos

(Hidalgo-Gato Gacía 2015)

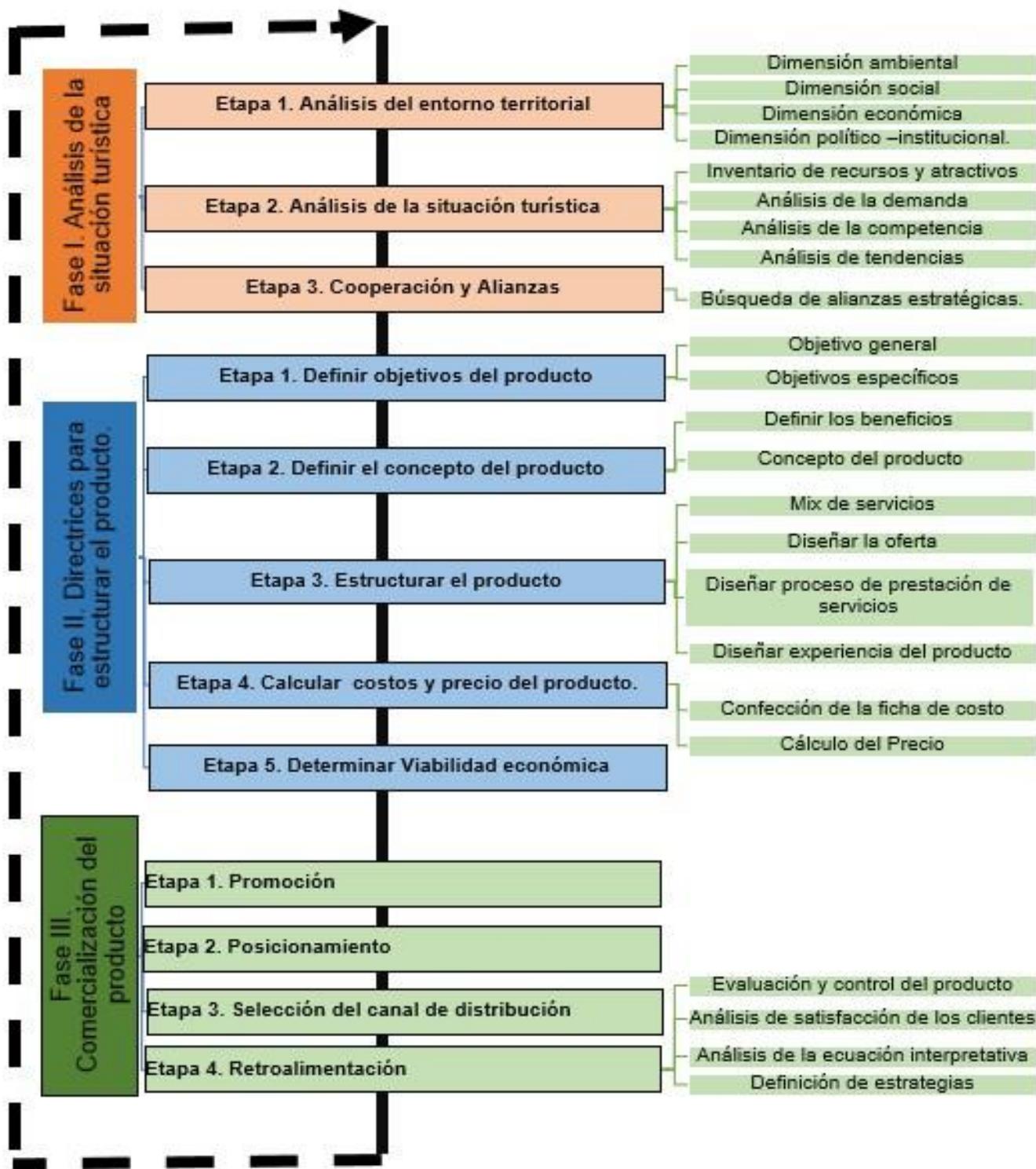
NOTA: se señala en un cuadro rojo las categorías de manejo internacional y nacional junto a su descripción del estudio en cuestión.

## Anexo 4 Mapa de las Áreas Protegidas de Cuba



Fuente: Sitio Web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Cuba. [www.snap.cu](http://www.snap.cu)

Anexo 5 Metodología propuesta para el diseño de productos turísticos patrimonial y natural



Ramírez Sosa, Erick. 2018. Diseño de un producto turístico de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio Matanzas. Universidad de Matanzas, Cuba

Anexo 6 Estructura de una Matriz DAFO, Tabulación e Interpretación por cuadrantes

Fortalezas					Debilidades			
	F1	F2	F3	SubTotal	D1	D2	D3	Sub total
C1: Ofensivo. Intentar aprovechar al máximo las posibilidades					C2: Defensivo. Protegerse de las amenazas apoyándose en las fortalezas			
Sub total				Σ				Σ
Oportunidades					Amenazas			
	O1	O2	O3		A1	A2	A3	Sub total
C3: Adaptativo. Superar debilidades aprovechando oportunidades					C4: Supervivencia. Resistir sin tener que ceder			
Sub total				Σ				Σ

Fuente: Elaboración Propia

Evaluación cualitativamente y cuantitativamente desde el 1 hasta el 5.

Valoración	Código
Ninguna	1
Poco	2
Medio	3
Alto	4
Muy alto	5

Fuente Elaboración Propia.

## Anexo 7 Inventario de Recursos

Logo o imagen	Nombre del Área	
	Nombre del Recurso	
		Descripción del Recurso
1	Categoría	_____ Histórico- Cultural          _____ natural
2	Infraestructuras turísticas	
3	Ubicación	
4	Accesibilidad y medio de acceso	
5	Estado de Conservación	_____ Excelente          _____ Medio          .          Bajo
6	Actividad a desarrollar	
Valoración General del recurso como atractivo Turístico		Clasificación
		<b>1-7</b>

Fuente: Ramírez Sosa, Erick. 2018. Diseño de un producto turístico de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio Matanzas. Universidad de Matanzas, Cuba

Nota: En la clasificación general del atractivo se tomará la evaluación de 10 expertos en el área se promediara la evaluación de estos, restringiendo sus votaciones en un número entre 1 y 7, siendo 1 el de menor importancia.

Anexo 8 Relación de especialistas participantes en el proceso investigativo

No	Cargo	Empresa	Nombre y Apellidos
1	Especialista Conservación	PNPVRC	<b>Nivaldo Falcon espina</b>
2	Tecnico Conservación	PNPVRC.	<b>Riselin garcez García</b>
3	Administradora Conservación	. PNPVRC	<b>Liorna Medina Marcos</b>
4	Director General	Empresa Campismo Popular.	<b>Rodelay Ortega González</b>
5	Director de Operaciones	Empresa Campismo Popular	<b>Evelio Guerra</b>
6	Especialista de Calidad	Empresa Campismo Popular	<b>Yaskelin Anduri</b>
7	<b>Profesor</b>	<b>Universidad de Matanzas</b>	<b>Erick Ramírez</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## Anexo 9 Criterios de interpretación del VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
<b>VAN &gt; 0</b>	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	<b>El proyecto puede aceptarse</b>
<b>VAN &lt; 0</b>	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)	<b>El proyecto debería rechazarse</b>
<b>VAN = 0</b>	<b>La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas</b>	<b>Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.</b>

Anexo 10 Principales atractivos para el uso Público

<b>Elementos naturales</b>	<b>Características</b>
Instalación Río Canímar	Posee infraestructura en alojamiento, gastronomía para el disfrute de las actividades planificadas
Sendero campesino	En el se cumplen diversos objetivos tales como observación de flora, fauna, visuales paisajísticas, constituye además un mirador natural.
La Arboleda	Caracterizada por la existencia de una arboleda, sus condiciones naturales son propicias para la recreación, contando con la infraestructura necesaria, se realizan paseos en bote, visitas a las ruinas de Tumbadero, y a la cantera, monta de caballo, bajo los árboles posee un área destinada al descanso en hamacas.
Ruinas de Antiguas edificaciones	Se encuentran en la franja del río Morato estas antiguas edificaciones que fueron antiguos almacenes y cafetales en los siglos XVIII y XIX, empleándose por piratas y bucaneros para el contrabando.
Río Morato	El Morato posee aguas tranquilas y transparentes que permiten observar su fauna y flora, sus orillas muestran un alto grado de conservación localizándose en éstas manantiales cársicos que lo alimentan.
Mirador del Puente de ferrocarril	Visita al Puente de ferrocarril más alto largo del país, ejerciendo también como mirador desde el cual se observa una bella vista.
Manantial del río Morato	Manantial que fluye al río Morato, aproximadamente a un kilómetro de su desembocadura en el río Canímar.

Fuente: Elaboración Propia. Tomado de los Planes de Manejo de las áreas en investigación.

Anexo 11. Ponderación de criterios de la matriz DAFO

Oportunidades

Fortalezas	O1	O2	O3	O4	O5	Subtotal
F1	5	4	2	5	5	21
F2	3	3	1	5	4	16
F3	2	4		4	2	12
F4	5	2	3	4	3	17
F5	5	4	5	4	1	19
Subtotal	20	17	11	22	15	85

Amenazas

A1	A2	A3	A4	A5	Subtotal
4	4	4	1	3	16
2	2	1	2	4	11
3	3	2	3	2	13
4	5	1	2	3	15
5	2	3	1	2	13
18	16	11	9	14	68

Debilidades

F1	4	5	4	3	5	21
F2	2	2	2	2	3	11
F3	3	3	2	4	2	14
F4	5	1	1	1	4	12
F5	4	4	2	2	1	13
Subtotal	18	15	11	12	15	71

Subtotal

3	2	3	2	3	13
5	1	2	4	5	17
4	1	4	2	3	14
2	4	5	3	2	16
1	2	3	3	1	10
15	10	17	14	14	70

Fuente Elaboración propia

Anexo 12 Inventario de Recursos del PNPVRC y RFLM

	Nombre del Área: Paisaje Natural Protegido Valle del Río Canímar	
	Nombre del Recurso: "Río Canímar"	
		Descripción del Recurso
1	Categoría	<input type="checkbox"/> Histórico- Cultural <input checked="" type="checkbox"/> natural
2	Infraestructuras turísticas	Base náutica de la Marina Marlin. Ranchón, tiendas y oficinas.
3	Ubicación	En las cercanías de la ciudad de Matanzas a 27 km del balneario de Varadero
4	Accesibilidad y medio de acceso	Pavimento asfaltado hasta la base náutica, se puede acceder en todo tipo de vehículos automotor. Trayecto por el río navegable.
5	Estado de Conservación	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
6	Actividad a desarrollar	Actividades náuticas, recorrido por el río en lanchas rápidas, observación de paisajes y aves.
Valoración General del recurso como atractivo Turístico		Clasificación
El río Canímar por si solo es un atractivo sin igual dentro de la paisajística matancera, contando con excelentes posibilidades de accesibilidad, infraestructuras en buenas condiciones y una ubicación en la principal ruta de tránsito entre la Habana y Varadero es una excelente opción para el disfrute y práctica de ecoturismo.		7

		Nombre del Área: Paisaje Natural Protegido Valle del Río Canímar.	
		Nombre del Recurso: "Río Canimar"	
		Descripción del Recurso	
1	Categoría	<input checked="" type="checkbox"/> Histórico- Cultural <input checked="" type="checkbox"/> natural	
2	Infraestructuras turísticas	Ranchon, restaurante, cabañas.	
3	Ubicación	En las cercanías de la ciudad de Matanzas, concejo popular, guanabana a 16 km.	
4	Accesibilidad y medio de acceso	Pavimento asfaltado hasta la instalación. Cerca de 5000 m de camino transitable por vehículos automotor u otro tipo.	
5	Estado de Conservación	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo	
6	Actividad a desarrollar	Monta a caballo, paseo en bote, observación de paisajes, aves y ruinas históricas del cafetal.	
Valoración General del recurso como atractivo Turístico			Clasificación
<p>Instalación inaugurada en el 1982, que posee un rico y abundante ecosistema en toda su ubicación capaz de brindar una excelente experiencia al visitante, cuenta con sitios historicos de tradición, ruinas de antiguos almacenes de café los cuales se empleaban por piratas y bucaneros para el contrabando</p>			7

Fuente: Elaboración Propia.

--	--

Fuente elaboración propia

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 11 Función de las organizaciones que intervienen en el desarrollo del producto

<b>Organizaciones</b>	<b>Función en el producto</b>
<b>Gobierno Provincial</b>	<b>Órgano rector del territorio</b>
<b>Campismo Popular y Palmares</b>	<b>Se encarga de que existan ofertas variadas y de calidad, tanto en la cafetería como en el ranchón</b>
<b>Cultura</b>	<b>La divulgación del proyecto a través de la radio base, así como los resultados obtenidos, servirá para  promover y dar a conocer todo lo concerniente al proyecto incluso a nivel nacional. Además, es la encargada de coordinar con sus artistas las</b>
<b>CITMA</b>	<b>Todo lo que signifique rescate y protección del medio ambiente y la puesta al servicio de la población</b>
<b>Flora y Fauna</b>	<b>El desarrollo organizado y coordinado en el grupo del ecoturismo en la zona, por las características  naturales que esta ofrece hacen necesario la incorporación al grupo, la flora y la fauna del lugar convierten a ese territorio un lugar exclusivo para este objetivo. Órgano rector de la administración de las áreas en uso para el desarrollo del producto</b>
<b>Comunales</b>	<b>Se encarga del cuidado y mantenimiento de las áreas verdes, recogida de desechos sólidos</b>
<b>Buros de reservaciones de Campismos</b>	<b>Estas tienen la responsabilidad de comercializar el producto.</b>
<b>MINAGRI</b>	<b>Suministro de productos para el restaurante del Cafetal La Dionisia</b>
<b>Ministerio de Transporte.</b>	<b>Garantizar la estabilidad de la transportación, tanto de los clientes como del personal de que presta</b>
<b>TRANSTUR</b>	<b>servicios y que trabajaran en el proyecto.</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## Anexo 12 Estructuración de la Oferta

Hora	Actividad
07:30 am	Recogida de los clientes en las areas de resrvaciones.
08:30 am	Llegada a la instalación, bienvenida, breve explicación y entrega de las cabañas
10:00-11:30 am	Recorrido por el abra fluvial hasta las ruinas, senderismo
11:30-12:30 pm	Tiempo libre e interacción.
12:40 m – 14:30 pm	Almuerzo.
14:50-15:50 pm	Paseo en caballo y recorrido por las areas.
16:00-17:30 pm	Encuentros y competencias deprtivas
17:30-19:40 pm	Tiempo libre y baño.
20:00- 23:30 pm	Actividad recreativa dirigida.
16:00- 17:00 pm	Transfer de los clientes hacia los hotels.
08:00 am	Regreso

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 13 Plantilla necesaria para desarrollar este producto

Área	Cargo	Empresa	Observaciones	Nivel de escolaridad	Cantidad Requerida
Excursión	Director	campismo	Necesidad de dominar idiomas como mínimo incluyendo	12 grado, superior.	1
	Recepcionista Hotelera	campismo	Ser graduada de Formatur	12 grado, Superior	2
	Salvavidas	Cruz Roja	Dominio de idioma inglés, graduado de cursos salvavidas.	12 grado	2
	Guías	Flora Fauna	Dominio de la caracterización de la zona y del patrimonio	12 grado	2
	Tecnica Contabilidad y Finanzas	Campismo	Dominio de la especialidad	12 grado, Nivel Superior	1
	Dependientes	campismo	Graduados de Dominio de dos incluyendo el inglés.	12 grado	4
	Cocineros	campismo	Graduados de gastronomía.	12 grado	2
	Jefe Servicios	Campismo	Graduado en cursos de Formatur Poseer Buena comunicación	12 grado, Nivel Superior	1
	Tecnico recreación	campismo	Ser graduados de formatur,poseer buen nivel de	9 grado, 12 grado o nivel superior	3
	Río	Jefe Seguridad	Campismo	Habilitado y capacitado por la entidad rectora	12 grado, Nivel Superior
	Seguridad	Campismo	Habilitado y capacitado por la entidad rectora	12 grado	6
				<b>Total</b>	<b>25</b>

Fuente: Elaboración Propia

