



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 de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio Matanzas.

Autor: Erick Enrique Ramírez Sosa.

Tutores:Dr.C. Pedro Luis Díaz Fernández

Mayo, 2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal

Secretario

Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que soy el único autor del presente Trabajo de Diploma titulado: “ Diseño de un producto turístico de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio Matanzas” y autorizo a la Universidad de Matanzas, a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas, a la empresa de Flora y Fauna y a la Agencia de Viajes ECOTUR Varadero a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Erick Enrique Ramírez Sosa

Autor.

“Debemos trabajar por nuestro perfeccionamiento interno como una obsesión, casi como un impulso constante, cada día analizar honestamente lo que hemos hecho, corregir nuestros errores y volver a empezar al día siguiente.

Pero debe ser una tarea constante, una tarea donde hay mucho análisis, autoanálisis y por eso debe emplearse tanto la autocrítica, porque es una disciplina de mejoramiento y de mejoramiento colectivo, que se va estableciendo a medida que cada uno se acostumbra a sacar a la luz todos sus errores y discutirlos para que se corrijan.

Che.

Agradecimientos

- ❖ **A mis abuelas, quienes me han hecho ser la persona que soy.**
- ❖ **A mi mamá y mi papá, por ser las personas más grandes en este mundo, apoyarme y estar siempre a mi lado.**
- ❖ **A mi hermanita por ser tan especial.**
- ❖ **A toda mi familia por su apoyo incondicional.**
- ❖ **A todos los profesores del Departamento de Turismo de la Universidad de Matanzas y en especial a mi tutor el DrC. Pedro Luis Díaz Fernández.**
- ❖ **A la Revolución por darme la oportunidad de superarme y ser mejor cada día.**
- ❖ **A los que de una forma u otra han aportado su granito de arena y han hecho posible que haya logrado llegar hasta esta obra.**

A todos:

¡Gracias!

Dedicatoria

- ❖ **A todas las personas que amo y que hoy no pueden estar a mi lado disfrutando de mis logros.**
- ❖ **A toda mi familia, en especial a mi hermana.**
- ❖ **A mis compañeros de estudio, por todos los momentos inolvidables que pasamos juntos.**
- ❖ **A mi compañera de estudios Anyelis Meneses del Río por ser una de las personas más luchadoras y alegres que he conocido.**

RESUMEN

El diseño de productos turísticos en áreas protegidas de Cuba ha sido una fuente generadora de divisas frescas al país, en ello cobra una importancia extraordinaria la conservación de recursos y atractivos, en aras de garantizar la sostenibilidad, sin embargo, se ha demostrado a nivel internacional que aquellos productos que se diseñan sobre la base de la aplicación de técnicas interpretativas, que permitan valorar los recursos como patrimonio, son verdaderamente más viables y contribuyen al desarrollo local sostenible. La siguiente investigación tiene como objetivo general: proponer un producto turístico de interpretación de patrimonio en las áreas protegidas de Matanzas, a través de una metodología que permita la integración de los enfoques multidimensional y multicriterio del diseño de productos. Todo esto apoyado en los objetivos del desarrollo turístico del país, la diversificación de la oferta de Varadero y la creciente demanda de esta modalidad. Entre los métodos y técnicas utilizados para el desarrollo del proceso encontramos, revisiones bibliográficas, observación directa, entrevistas, consultas a especialistas y análisis DAFO. Entre los resultados más significativos se encuentran la propuesta de una metodología para el desarrollo de productos turísticos de interpretación patrimonial y la propuesta del producto turístico "Xplorer Nature Tour".

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

ABSTRACT

The design of tourism products in protected areas of Cuba has been a source of fresh foreign currency to the country, in this the conservation of resources and attractions takes on an extraordinary importance, in order to guarantee sustainability, however, it has been demonstrated internationally. that those products that are designed on the basis of the application of interpretive techniques, that allow to value resources as heritage, are truly more viable and contribute to sustainable local development. The following research has as a general objective: to propose a tourist product of interpretation of heritage in the protected areas of Matanzas, through a methodology that allows the integration of the multidimensional and multicriteria approaches of product design. All this based on the objectives of the country's tourism development, the diversification of Varadero's offer and the growing demand for this modality. Among the methods and techniques used to develop the process are bibliographic reviews, direct observation, interviews, consultations with specialists and analysis DAFO. Among the most significant results are the proposal of a methodology for the development of tourist products of heritage interpretation and the proposal of the tourist product "Xplorer Nature Tour".

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

RÉSUMÉ

La conception de produits touristiques dans les zones protégées de Cuba a été une source de devises étrangères pour le pays, dans ce que la conservation des ressources et des attractions prend une importance extraordinaire, afin de garantir la durabilité, cependant, il a été démontré au niveau international que les produits conçus sur la base de l'application de techniques d'interprétation, qui permettent de valoriser les ressources en tant que patrimoine, soient réellement plus viables et contribuent au développement local durable. La recherche suivante a comme objectif général: proposer un produit touristique d'interprétation du patrimoine dans les zones protégées de Matanzas, à travers une méthodologie qui permet l'intégration des approches multidimensionnelles et multicritères de la conception des produits. Tout cela basé sur les objectifs du développement touristique du pays, la diversification de l'offre de Varadero et la demande croissante pour cette modalité. Parmi les méthodes et techniques utilisées pour développer le processus, citons les revues bibliographiques, l'observation directe, les entretiens, les consultations avec des spécialistes et l'analyse DAFO. Parmi les résultats les plus significatifs figurent la proposition d'une méthodologie pour le développement de produits touristiques d'interprétation du patrimoine et la proposition du produit touristique "Xplorer Nature Tour".

Mots-clés: tourisme de nature, patrimoine, interprétation du patrimoine, conception de produits touristiques, durabilité.

Indice	
Introducción	1
Capítulo I. Fundamentos teóricos y metodológicos de la gestión de la interpretación patrimonial en áreas protegidas y el diseño de productos turísticos como vía para el desarrollo local y la autoconservación	7
1.1- Turismo de Naturaleza y Turismo Cultural como Turismo Sostenible	8
1.2- Gestión de las áreas protegidas de uso turístico y la interpretación del patrimonio ..	14
1.2.1- La interpretación en los procesos de gestión de las áreas protegidas	16
1.3- Procederes utilizados para el diseño de productos turísticos sostenibles sobre la base de interpretación patrimonial	26
Capítulo II. Producto turístico de interpretación patrimonial a través de una metodología que permite la integración de los enfoques multidimensional y multicriterio del diseño de productos	29
2.1- Antecedentes de metodologías propuestas para el diseño de productos turísticos de interpretación del patrimonio	30
2.2- Metodología propuesta para el diseño de productos turísticos de interpretación del patrimonio de forma auto conservable	31
Capítulo III. Aplicación de la metodología propuesta como vía de comprobación y factibilidad de un producto turístico de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio de Matanzas	47
3.1- Diagnóstico de la situación turística en el Paisaje Natural Protegido Valle del Río Canímar y El Refugio de Fauna Laguna de Maya	47
3.2- Conformación de directrices para estructurar el producto turístico de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio de Matanzas	56
3.3- Comercialización del producto turístico de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio de Matanzas: Xplorer Nature Tour	63
CONCLUSIONES GENERALES.	67
RECOMENDACIONES.....	68

Bibliografía

Anexos

Introducción

Hoy en día se habla de turismo de naturaleza o turismo verde como el turismo del futuro y según la OMT es un “viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local” más otros autores añaden a este el hecho de que los clientes de esta modalidad desean incorporar una excursión de hasta un día a una reserva natural (o lugar semejante) como parte de su entretenimiento o descanso, así lo refiere Lauredo Márquez, A. 2012 (Lauredo Marquez 2012) en su tesis. Según las estadísticas mundiales se mueven alrededor de 60 millones de ecoturistas internacionales al año, cifra que va en aumento. A diferencia de otras empresas el turismo se desarrolla en áreas que sobresalen por su frágil entorno, las cuales por lo general se gestionan como áreas protegidas o áreas de relevancia cultural y patrimonial.

Por otra parte, se añade el turismo cultural, entendido como la búsqueda de experiencias gratificantes por parte de los viajeros a partir del disfrute de los recursos patrimoniales culturales de los lugares visitados, ha sido una de las modalidades 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)

Se puede afirmar que en las últimas 5 décadas el turismo se ha alejado un poco del tradicional Sol y Playa o las actividades desarrolladas principalmente en los litorales y zonas costeras y se complementa con otras ofertas aprovechando los atractivos de los destinos lo que genera comportamientos multidimensionales en los consumidores, hablamos hoy de “*muchos turistas en uno*” o de la existencia de un “*nuevo turista*” como fue nombrado en la revista Hosteltur de mayo del 2005. Este nuevo cliente suele enfocarse en el consumo de los valores patrimoniales y naturales que les ofrece el destino.

Ante este cambio el sector se ha visto forzado a adaptarse al nuevo entorno por lo que las organizaciones existentes y las que nacen se enfocan en nuevas ofertas que compitan en el mercado atendiendo al equilibrio calidad-precio. Aprovechando la existencia de estas preferencias entre los turistas, existe una marcada tendencia entre los gestores de destinos turísticos maduros, por rediseñar los productos turísticos que ofertan, de manera de ofrecer una combinación de sol / playa / descanso / con información, educación y entretenimiento, adaptándolos así a los requerimientos de la demanda actual. Los casos específicos de

algunos destinos en las Islas Canarias y en Baleares, España, son un ejemplo de ello (Garau, Serra, 1999) (Montero, Gutiérrez, Díaz, 2001).(Moreno Delgado 2008).

El turismo es probablemente la única actividad económica que involucra a muchos otros sectores, niveles e intereses de la sociedad, siendo a su vez la protección del medio ambiente parte esencial de su propio desarrollo, ya que sin una adecuada calidad ambiental el turismo actual y su desarrollo futuro pueden verse comprometidos, al igual que la organizaciones turísticas, los turistas y las comunidades receptoras por el doble papel que el turismo implica; por un lado contribuyendo positivamente al desarrollo socioeconómico y cultural mientras al mismo tiempo puede conllevar a la degradación del medio ambiente y la pérdida de la identidad local.(Salinas Chávez y La O Osorio 2006)

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

La interpretación del patrimonio trae en si el desarrollo sostenible de los recursos que utiliza y así es planteado por autores como Fernández Balboa en el año 2007, Velasco González en el 2009 y se han propuesto procederes de cómo se debe realizar la interpretación patrimonial como es el caso del propuesto por el National Park Service (2004) en los Estados Unidos.

En el área caribeña los destinos turísticos de sol y playa tradicionales como México, República Dominicana, Jamaica, entre otros buscan diversificar sus ofertas a través de productos de interpretación del patrimonio que respondan a la tan exigente demanda. Dentro de este escenario se encuentra Cuba por lo que se prevé potenciar los atractivos y valores patrimoniales para enfatizar la idea que se oferta sol y playa y mucho más. Para la economía cubana uno de los principales renglones del desarrollo económico del país lo constituye el

sector turístico al ingresar divisas frescas al territorio y ser una fuente más de empleo para la comunidad receptora.

En Cuba se busca el desarrollo de productos alternativos que complementen la modalidad turística de Sol y Playa sobre la base de la sostenibilidad pero no existen procedimientos o metodologías que refieran como diseñar productos dentro de los espacios naturales, sociales e históricos-patrimoniales que garanticen la armonía en el proceso de gestión de dicho producto y a pesar de que la Cuba cuenta con altos atractivos y potencialidades para realizar interpretación patrimonial en espacios naturales esta no es utilizada fuertemente ni eficazmente. A partir de la observación directa, entrevista a la gestión de productos turísticos en áreas protegidas de uso turístico Ver Anexo 1. Entrevista a la gestión de productos turísticos., se constata la realidad que ocupa a la provincia de Matanzas, la cual se expresa en las siguientes problemáticas:

- Tendencia a que los turistas que visitan permanezcan en los hoteles debido a la modalidad que se oferta de ALL INCLUSIVE.
- Insuficiente utilización de los espacios naturales y patrimoniales cercanos al destino.
- Saturación de la modalidad de Sol y Playa en los diferentes destinos, principalmente en el destino Varadero.
- Ineficiente gestión en los espacios naturales de uso turístico.
- Productos complementarios no suficientemente atractivos como alternativa de desarrollo sostenible y local.
- Existencias de productos turísticos no sostenibles.

Todo esto genera una situación desfavorable para el desarrollo sostenible y el aprovechamiento de los valores patrimoniales que se encuentran en las áreas de uso turístico, así como la falta de utilización de los espacios naturales a través del diseño de productos turísticos que regulen y garanticen su autoconservación.

Las problemáticas constatadas se han identificado esencialmente en tres áreas con valiosos recursos patrimoniales que abarcan el espacio comprendido entre Refugio de Fauna Laguna de Maya (RFLM), Paisaje Natural Protegido Valle del Río Canimar (PNPVR), seleccionadas para esta investigación por el autor, debido a su potencial natural- histórico – cultural. Entre sus valores se destaca el hecho de comprender paisajes de los más ricos y variados de

Matanzas, en ellos se abarca desde las primeras culturas aborígenes, pasando por la etapa colonial hasta la actualidad, se considera una de las más ricas regiones arqueológicas de Matanzas, en una de estas áreas se han reportado 31 asentamientos aborígenes, otra de estas áreas posee una barrera coralina de excelente esplendor. El cafetal La Dionisia pertenece al PNPVRC, pero por sus valores y atractivos se reconoce desde este momento de forma independiente; data desde los años 1820 y aún hoy se conserva partes del mismo. Todo esto les confiere a estas regiones protegidas un área excepcional por la autenticidad de los valores patrimoniales existentes, a pesar de ser fuertemente dañada por el paso de huracanes y acción antrópica.

La región de estudio posee de manera evidente preciados valores naturales y culturales que pueden constituir recursos turísticos sostenibles y convertirse en fuentes generadoras de ingresos de divisas frescas a la provincia, sin embargo, los productos que se gestionan en sus áreas no poseen los requerimientos o vías necesarias que permitan garantizar su sostenibilidad, esta contradicción permite al autor plantear el siguiente **Problema Científico**: ¿Cómo lograr el diseño de un producto turístico en áreas protegidas del municipio Matanzas que garantice el desarrollo local y la autoconservación?

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

Partiendo de la problemática descrita se plantean las preguntas científicas siguientes a responder durante el desarrollo del presente trabajo:

1. ¿Cuáles son fundamentos teóricos metodológicos que sustentan la gestión de la interpretación de patrimonio y el diseño de productos turísticos como alternativa para el desarrollo local y la autoconservación?
2. ¿Cuál es el estado actual de los productos turísticos de interpretación patrimonial en el PNPVRC, RFLM y cafetal La Dionisia?
3. ¿Cómo proponer un producto turístico de interpretación patrimonial a través de una metodología que permita la integración de los enfoques multidimensional y multicriterio del diseño de productos?

4. ¿Qué resultados se obtienen de la validación de la metodología aplicada al diseño del producto turístico de interpretación patrimonial en el PNPVRC, RFLM y cafetal La Dionisia?

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

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

1. Fundamentar teórica y metodológicamente la gestión de la interpretación patrimonial, y el diseño de productos turísticos para el desarrollo local y la autoconservación.
2. Caracterizar del estado actual de los productos turísticos de interpretación del patrimonio de las áreas protegidas de Matanzas administradas por la empresa de Flora y Fauna (PNPVRC, RFLM y cafetal La Dionisia).
3. Proponer un producto turístico “Xplorer Nature Tour” a través de una metodología que permita la integración de los enfoques multidimensional y multicriterio del diseño de productos.
4. Aplicar la metodología propuesta como vía de comprobación y factibilidad de la investigación realizada.

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

1. Del nivel teórico: Análisis documental de diferentes fuentes bibliográficas como revistas y artículos científicos, tesis de diploma, de maestría y doctorales, búsquedas en Internet, guías prácticas, entre otros, utilizando como procedimientos el análisis y síntesis, análisis histórico lógico e inductivo deductivo

para la elaboración de los fundamentos teóricos metodológicos. La modelación en la elaboración de la metodología para el diseño de productos turísticos con los enfoques citados.

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

Los resultados generales de la investigación son:

1. Diseño e implementación de la metodología de un producto turístico sostenible fundamentado en un enfoque multidimensional y multicriterio.
2. Propuesta de un nuevo producto turístico de interpretación patrimonial para el municipio de Matanzas en el PNPVRC, RFLM y cafetal La Dionisia.
3. Creación de una ficha de inventario específica para PNPVRC, RFLM y cafetal La Dionisia.
4. Un inventario de los atractivos y recursos que posee el PNPVRC, RFLM y cafetal La Dionisia.

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

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

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

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

Capítulo I. Fundamentos teóricos y metodológicos de la gestión de la interpretación patrimonial en áreas protegidas y el diseño de productos turísticos como vía para el desarrollo local y la autoconservación

En el marco del desarrollo de este capítulo, se ha tenido en cuenta una amplia revisión bibliográfica, se exponen los criterios de autores relacionados con los diferentes temas que serán abordados en la investigación; lo cual ofrece una vista general sobre los aspectos a tener en cuenta para el estudio del desarrollo de actividades turísticas en áreas protegidas y a su vez la integración económica para el desarrollo de la actividad. Siguiendo esta idea la figura 1.1 servirá de guía para una mejor comprensión del epígrafe.

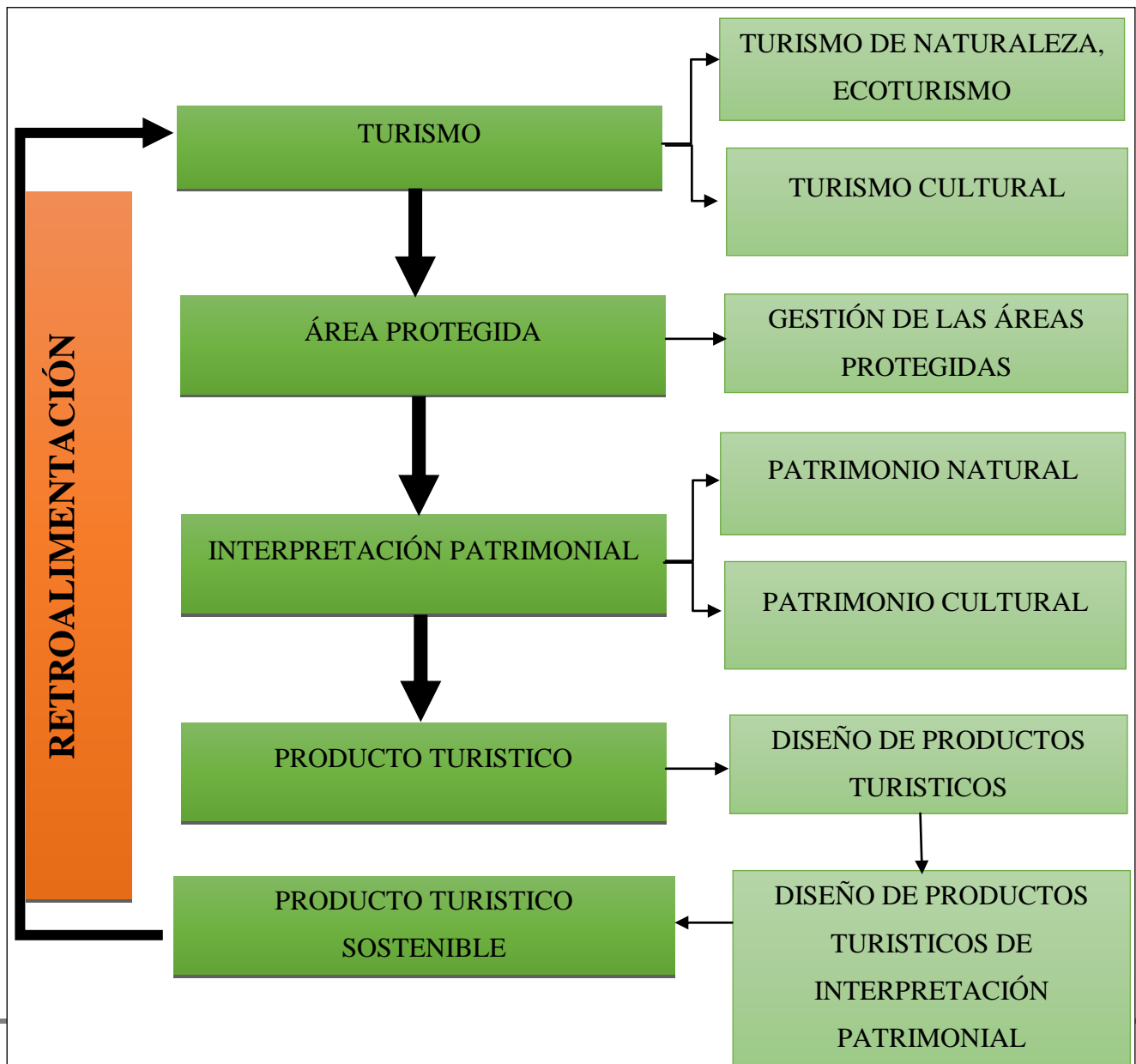


Figura 1.1 Hilo conductor de la Investigación. Fuente: Elaboración Propia

1.1- Turismo de Naturaleza y Turismo Cultural 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.”

En 1991 la Organización Mundial del Turismo lanza una nueva definición, introduciendo todos los puntos positivos de las definiciones expuestas anteriormente, a la vez que aclaran todos los aspectos de la actividad turística. “El turismo es definido como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año. Los motivos son diversos, fines de ocio, por negocios u otros. Años más tarde (Sanz Duart, Vicente 2006) plantea que el turismo es una actividad dentro del sector servicios. La actividad turística involucra a un gran número de actividades (hostelería, restauración, agencias de viajes, guías turísticos, etc.).

Al ver y analizar los conceptos antes mencionados podemos apreciar que el turismo no es más que el desplazamiento de las personas hacia otros destinos por diversos motivos, ya sea por ocio, negocio, aventura, salud, etc., que trae consigo relaciones entre residentes y visitantes donde se intercambian cultura, tradiciones, las motivaciones de los viajes dependen de las necesidades de los turistas, las cuales esperan satisfacer en el destino que

seleccionan, unos viajan para buscar un ambiente sano y agradable, otros buscan aventura, deportes, cultura y así siempre aparecerá una nueva motivación por la cual viajar y un nuevo destino al que descubrir. Debido a esto y las cada vez más exigentes y cambiantes expectativas de los clientes se hizo necesario desarrollar variadas modalidades de turismo. Entre ellas se encuentran modalidades como el turismo de naturaleza, también conocido y citado por muchos autores como ecoturismo, término que desde hace unos años hacia acá es muy utilizado y difundido, a su vez, existe otra modalidad de turismo que es el turismo cultural el cual centra la atención en resaltar los valores culturales de los destinos que son visitados.

El turismo de naturaleza, es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros. Según la OMT, el turismo de naturaleza es un “viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local. Oscila desde pequeños grupos de personas con un eco – interés especial en la naturaleza que puede incluir el estudio de un tema concreto, hasta grandes números de personas corrientes que, en un lugar de vacaciones, desean incorporar una excursión de hasta un día a una Reserva Natural (o lugar semejante) como parte de su entretenimiento o descanso”(Lauredo 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 2. Ciclo de vida de subproductos de turismo de naturaleza en el mundo.

Ver Anexo 3. 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)

El turismo cultural o histórico es una modalidad muy de moda en la actualidad debido a que ya los clientes no solo buscan pasar un tiempo de relajación, sino desean conocer costumbres y lugares propios e importantes por los valores de los entornos que visita, este resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc.

Para el desarrollo de este tipo de turismo se precisa de la existencia de recursos histórico-artísticos. Por otro lado, el mismo es más exigente y menos estacional y es un valor complementario excelente para el tradicional sol y playa.

Hoy, en la era del turismo masivo propulsado por las alas de aviones a chorro, el “turismo cultural” evolucionó para convertirse en elemento popular, del cual a veces se abusa. Este turismo se proyecta ante el mundo de manera sana, representando todo lo bueno y constructivo en materia de actividad turística y se aparta del turismo activo destructivo que vende el atractivo de las playas y los anhelos del cuerpo. Este turismo según lo define la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) es "el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales". Guerrero y Osorio (2006) plantean que el turismo cultural consiste en realizar viajes, visitas y estancias a lugares geográficos para conocer los hechos históricos, artísticos, culturales y antropológicos que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad y los componentes distintivos de los pueblos, a través de los monumentos, museos, manifestaciones culturales y de espectáculos, rutas e itinerarios histórico – monumentales, y diversas manifestaciones folklóricas y antropológicas como son la artesanía, los festivales de música, las jornadas gastronómicas, las danzas típicas, entre otras. (Aladro Sánchez 2012)

El autor de la presente investigación adopta que el turismo cultural es aquel que está constituido por personas que se desplazan con el objetivo de auto educarse o ensanchar su horizonte personal mediante la participación en acontecimientos o visitas a sitios de alto valor cultural. Concordando con el propuesto por (CETUR, 2005)(Aladro Sánchez 2012)

Uno de los grandes desafíos hoy es, como promover el desarrollo del turismo evitando a toda costa los impactos propios de esta actividad. En otras palabras, como generar un turismo más sostenible en términos ambientales, socioculturales y económicos. Desde finales de la década de los 80 se generó la idea de sostenibilidad, y esta noción ganó significado propio y dio origen al concepto de Turismo Sostenible, el cuál en los últimos años ganó fuerza bajo el concepto de Turismo de Naturaleza.

Para poder comprender lo que significa turismo sostenible primero se debe hacer alusión al término desarrollo sostenible, el cual ha sido definido por numerosos autores.

La Ley 81/97 de Medioambiente de nuestro país, define en su artículo 8 el concepto de Desarrollo Sostenible como un “proceso de elevación sostenida y equitativa de la calidad de vida de las personas, mediante el cual se procura el crecimiento económico y el mejoramiento social, en una combinación armónica con la protección del medio ambiente, de modo que se satisfacen las necesidades de las actuales generaciones, sin poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras”(Acosta Peñate 2010)

El "Desarrollo Turístico Sostenible" se define además como: "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". (Acosta Peñate 2010)

La definición de turismo sostenible que da la Organización Mundial del Turismo (OMT) es: “El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se basa además en el respeto a la cultura nacional y sus expresiones territoriales y en la integración de las poblaciones locales al desarrollo de sus actividades, contribuyendo así a la elevación de la calidad de la vida de los seres humanos.” (Citado por Huerta L, Frank y Martínez R, Marta). (Acosta Peñate 2010)

El concepto anterior manifiesta a modo abarcador lo que se considera en el turismo el desarrollo sostenible. Dicho concepto debe ajustarse a las condiciones y políticas específicas de cada país o territorio, sin violar sus principales consideraciones.

Por este motivo Cuba en el Artículo 139 de la Ley 81 del Medio Ambiente, (1997) define que “el desarrollo sostenible del turismo se fundamenta en que este se efectúe 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”. Además, mantiene los principios donde las actividades que se realicen deben ser capaces de integrar a las poblaciones locales para contribuir a la elevación de su calidad de vida y este debe estar basado en el respeto a la cultura local y nacional. (Castillo Vega 2012)

Se establecen los siguientes principios del turismo sostenible:

- Proporcionar experiencias de la más alta calidad a los turistas, ya que las necesidades actuales de los visitantes cada vez son más exigentes y requieren de un trato personalizado con servicios altamente calificados en un medio ambiente y atractivos turísticos óptimos.
- Promover el desarrollo de la riqueza natural y cultural de cada región, cuidando así los atractivos y la identidad propia, de manera que éstos puedan contribuir al patrimonio nacional, y continuar siendo al mismo tiempo un enclave turístico.
- Difundir las ventajas y oportunidades que la actividad turística brinda a la economía y al ambiente, ya que, con un buen manejo de ésta, se pueden percibir ingresos significativos, los cuales serían de gran ayuda para mantener y mejorar la prosperidad del país, aplicándolos también a la conservación de los recursos naturales”. (Citado por: Cruz Jiménez, Graciela) (Acosta Peñate 2010)

Características que debe reunir un turismo sostenible según el Dr.C Cabrera Hernández, J. Alfredo y otros

- Planificado: debe tomar en cuenta las condiciones actuales (diagnósticos) y las perspectivas futuras para definir una estrategia de sostenibilidad, tomando en cuenta el contexto humano, físico, social, económico y ambiental.
- Integrado: la oferta turística debe ser el resultado natural de todos los recursos turísticos locales, (ecológicos, culturales, monumentales, artísticos, gastronómicos, folklóricos, mágico religioso, etc.).
- Abierto: siendo local, debe estar abierto al contexto y a los espacios territoriales próximos.
- Dimensionado: temporal y espacialmente. Es decir, propender a eliminar la estacionalidad en periodos y territorios limitados.
- Participativo: participación de todos los agentes que intervienen en el proceso turístico (gobiernos, empresas, población local).
- Duradero: orientado a un crecimiento de largo plazo.
- Viable: económica, social y ambientalmente.
- El turismo sostenible como ya se ha manifestado en varias ocasiones, es una herramienta fundamental para la conservación de los sistemas naturales en las áreas en que se planifique, además de contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales

El turismo ecológico o ecoturismo es un estilo del turismo alternativo diferente al turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros. 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.

La práctica de las actividades del turismo alternativo como son el caso del turismo natural y cultural 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

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 interpretación del patrimonio natural y cultural del área donde se practica el turismo.

1.2- Gestión de las áreas protegidas de uso turístico y la interpretación 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 4. 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 5. 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.

1.2.1- La interpretación en los procesos de gestión de las áreas protegidas

Un camino para propiciar la ética ambiental en este sentido, es la interpretación del patrimonio del espacio de interacción turístico, lo que garantiza ubicar al cliente dentro de un entorno que lo lleve a valorar su protección, uso adecuado y a querer conservarlo. Esto es precisamente el objetivo principal de una interpretación patrimonial dentro de un proceso de gestión sostenible en las áreas protegidas de uso turístico.

Existen declaradas en el Diccionario de la Real Academia Española (Vigésima Segunda Edición) siete definiciones para el verbo interpretar:

1. Explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto.
2. Traducir de una lengua a otra, sobre todo cuando se hace oralmente.
3. Explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos.
4. Concebir, ordenar o expresar de un modo personal la realidad.
5. Representar una obra teatral, cinematográfica, etc.
6. Ejecutar una pieza musical mediante canto o instrumentos.
7. Ejecutar un baile con propósito artístico y siguiendo pautas coreográficas.

Conviene aclarar que ninguna de estas acepciones describe o define en su totalidad a la disciplina que se ocupa. Es más, podríamos asegurar que otras áreas profesionales ya utilizan para sí la palabra (tal y como ocurre con las acepciones 2, 5, 6 y 7), y que algunas familias profesionales cercanas al ámbito de la interpretación a veces la utilizan de manera incorrecta y sin rigor.

La interpretación referida tiene relación con las cuatro primeras acepciones. Sin embargo, la disciplina “interpretación del patrimonio” necesita especificar más su acción y su entidad distintiva de otros enfoques. (Morales Miranda; Guerra Rosado y Serantes Pazos 2009)

Hay muchas maneras de visualizar las relaciones entre los elementos que componen la interpretación. A continuación, se describen tres, conocidos como los tres pilares de la interpretación patrimonial. La ecuación interpretativa describe la relación como si fuese una fórmula matemática donde la combinación adecuada de los elementos da como resultado una oportunidad interpretativa. El triángulo interpretativo muestra que los elementos tienen que estar equilibrados para producir el efecto deseado. El último modelo describe la interpretación como un arte, compuesto por elementos que se pueden enseñar.

La ecuación interpretativa: **(CR + CA)* TA = OI**

El Conocimiento del Recurso que posee un intérprete (CR), combinado con su Conocimiento de la Audiencia (CA), se tiene que conjugar con una Técnica Apropiaada (TA) para proporcionar una Oportunidad Interpretativa (OI) (Hernandez Sampiere; Fernández Collado y Baptista Lucio). (Morales Miranda; Guerra Rosado y Serantes Pazos 2009) Cuanto mayor sea el conocimiento del recurso y de la audiencia por parte del intérprete, y cuanto más apropiadas sean las técnicas para presentar ese conocimiento, habrá más probabilidades de brindar a los visitantes una oportunidad para que formen sus propias conexiones personales con el recurso. Aunque está claro que es imposible representar un producto interpretativo en su totalidad con una fórmula, la ecuación interpretativa es una abstracción útil para ayudar a recordar los ingredientes clave de una buena interpretación y cómo se relacionan entre ellos. Ver Anexo 6. Triángulo Interpretativo.

Este triángulo interpretativo contiene en su esencia los elementos claves a los cuales prestar mayor atención para la evaluación del atractivo del producto. Como primer paso para poder llegar con el mensaje al público, hay que entrar en contacto con él. El atraer la atención del público hacia los programas interpretativos depende de varios factores: la promoción que se realice de los distintos programas, la estética de los programas y los servicios interpretativos, que debe contribuir a una alta expectativa de provecho (porque invita, inspira u ofrece algo útil), el medio de interpretación a utilizar, el grado de "esfuerzo percibido" por los visitantes. Unos decidirán asistir a programas de más de una hora, mientras que otros querrán emplear menos de media hora, por ejemplo.

Si no se atrae y mantiene la atención del visitante primero, no se puede pretender luego que entienda y retenga cierta información.

Efectividad = $\frac{\text{expectativa de provecho}}{\text{esfuerzo requerido}}$

La interpretación patrimonial es una forma especial de comunicación que involucra a un guía u orador que recibe a un público visitante, sea en un centro de interpretación, museo, un área natural, etc., mediante la cual se transmiten y comparten conocimientos, experiencias y valores que contribuyen con la conservación de una especie, un sitio en particular,

costumbres o el medio ambiente en general. Es una forma específica de la Interpretación del patrimonio, que en esencia y metodología es equivalente, aunque suele empleársela como sinónimo.

“La interpretación ambiental o del patrimonio es un aspecto de la educación ambiental cuyo objetivo es explicar a los visitantes las características de los recursos naturales y culturales de un área en una forma atractiva y sugerente, usando diferentes medios y técnicas para lograr de una manera informal el conocimiento, el respeto y el aprecio de los valores del área por parte de dichos visitantes, incentivando su contacto con la naturaleza, mejorando la experiencia personal y promoviendo cambios positivos de sus actitudes”. (Fernandez Balboa 2007)

El verdadero valor del patrimonio es que sea reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inserto. Esta conexión permite que los bienes mantengan su capacidad simbólica y transmitan los valores de las gentes a las que representan, aunque se haya modificado el uso original de los bienes de patrimonio. En este contexto, el auge del turismo y la diversificación en las actividades de los turistas se convierten en una oportunidad para bienes diseminados por un territorio que empieza a ser percibido como un destino turístico global. Pero, al mismo tiempo, la masificación, la falta de autenticidad, las resistencias a reinvertir parte de los beneficios obtenidos por el turismo en los bienes de patrimonio aparecen como amenazas graves para los mismos. (Velasco González 2009)

Los bienes de patrimonio representan, para ambos grupos, valores diferentes. Para el turismo los bienes de patrimonio tienen, principalmente, un valor de uso: son valiosos por completar el interés de un destino. Mientras que para patrimonio tienen un valor simbólico: representan lo que la comunidad concreta ha aportado al conjunto de la cultura.

Por ello, mientras que para el turismo la posibilidad de su consumo es el interés central, para el sector del patrimonio lo principal es su existencia y, por tanto, la tarea básica es su conservación.

En nuestra sociedad hay una creciente concienciación de los valores que el patrimonio cultural encierra en sí mismo. Esto se percibe en el rápido desarrollo que experimentamos del llamado turismo cultural y en la gran demanda informativa que éste suscita. Pero, aunque se pueda hacer constar que es considerablemente positivo para el fomento y desarrollo de

disímiles sectores como el educativo y el turístico, supone una amenaza latente para los lugares y sitios históricos, espacios frágiles, los cuales forman el objetivo último del visitante y que precisan una atención continua y un respeto para su adecuada conservación. Las noticias alusivas a la degradación y a actuaciones inadecuadas en yacimientos arqueológicos, centros históricos de nuestras ciudades, edificios singulares, monumentos o cualquier otro bien de interés cultural, no son desgraciadamente, ajenas a nuestra realidad cotidiana.

Debido a ello, concebimos que se impone como necesidad primordial la de transmitir al conjunto de la sociedad el sentido de estos bienes englobados bajo el amplio concepto de patrimonio histórico.

Realizar una importante y concienzuda labor de difusión, en la que han de emplearse estrategias versátiles y asequibles, capaces de calar en cualquiera de los sectores sociales a los que vayan dirigidas. En tal sentido, la Interpretación del patrimonio cultural como disciplina tiene mucho que aportar; puesto que ella presume la creación de estrategias de comunicación diseñadas especialmente para revelar el sentido de espacios, lugares, objetos, etc. de interés cultural. A su vez argumenta como necesidad evitar la degradación y deterioro, dentro de lo posible, y fomenta su conservación, con el objetivo primero de que estos sean conocidos, preservados y disfrutados por generaciones futuras.

Alcanzar estas metas precisa contar con una adecuada planificación que utilice recursos interpretativos con un diseño acertado y eficaz fundamental para captar el apoyo financiero necesario de entidades privadas y Administraciones públicas.

Ver Anexo 7. Relación entre los sectores interesados en el PNPVRC, RFLM y Cafetal La Dionisia.

Ya lo dijo Alan Wagar en 1976: la interpretación no será efectiva a menos que:

- atraiga y mantenga la atención del visitante
- éste entienda y retenga cierta información
- que gracias a esa información adopte una actitud positiva
- se observe en él un cambio permanente de comportamiento.

El proceso para desarrollar una aproximación estructurada para interpretar estas historias, los mensajes y la información se denomina planificación interpretativa.

Se aceptan generalmente dos modalidades de interpretación: la personal o aquella que es practicada por una persona especializada, “intérprete”, y la impersonal, en la que se deja que sean medios concretos (carteles, folletos, audiovisuales, etc.) los que lleven el mensaje o explicación al visitante.

¿Qué preguntas se deben hacer para implementar un programa de interpretación?

- ¿Cuál es la necesidad de realizar interpretación en un área y qué justifica esta acción? (el desarrollo de ecoturismo dentro de un área silvestre protegida siempre implica la necesidad de interpretar el recurso)
- ¿Existe el personal capacitado para el desarrollo y manejo de un programa de interpretación y para integrar un equipo multidisciplinario?
- ¿Quiénes asumirán la responsabilidad de ejecutar el trabajo?
- ¿Existe una política administrativa que acompañe la intención de realizar interpretación en esa área?
- ¿Existe un capital presupuestario para cubrir costos de planificación, implementación y también la operación futura de los servicios? (58) FAO/PNUMA, 1992. P. 63 (Pelegrín Entenza; Naranjo Lluport y Díaz Cantero 2010)

Estas preguntas marcan la fase inicial de todo proceso interpretativo dentro de cada área y son claves a tener en cuenta a la hora de diseñar cualquier tipo de producto que requiera una interpretación y valoración del atractivo que se oferte. Definir la necesidad del área en ser valorada y autoconservada es vital, así como, contar con el personal altamente calificado e interesado en el manejo y creación de un programa que auto gestione y regule los elementos tangibles e intangibles que son gestionados dentro del área estando todo debidamente legislado y respaldado por documentos rectores que garanticen dicho cumplimiento. La gestión responsable de los recursos y atractivos naturales y la conservación de estos es el motor central que impulsa el desarrollo de dicha actividad. Hay que tener en cuenta cuáles son los recursos tangibles e intangibles de un destino turístico. Entre los elementos tangibles se tiene a los atractivos naturales o artificiales, alojamiento, restaurantes, medios de transporte, paisajes, personal y productos entre otros; mientras que entre los intangibles se

encuentran: la calidad medioambiental, autenticidad de los recursos, precio, seguridad, accesibilidad, acompañamiento, etc. Se hace necesario implementar programas de capacitación al personal que interviene en el área y entre ellos principalmente a los guías que desarrollaran los circuitos debido a la importancia que requiere llevar a las personas a la concientización de la necesidad de proteger el entorno, no solo en los espacios protegidos declarados dentro y fuera de Cuba, sino en materia general, logrando hacer de la protección ambiental una tarea cotidiana.

Debido a la importancia de los recursos humanos en el desempeño de una correcta interpretación del patrimonio natural el autor de esta investigación adopta como estándares de competencia para los intérpretes (Guías de Turismo) que realizan dicha actividad los propuestos en el Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio (Morales, Guerra y Serantes, 2009) y el National Park Service (Bacher et al., 2007):

Todos los intérpretes deberían:

- Comprender su misión como mediadores en el proceso de generar conexiones entre los significados del recurso y los intereses de la audiencia.
- Comprender, reconocer y crear oportunidades para que la audiencia haga sus propias conexiones intelectuales y emocionales con el significado del recurso.
- Comprender las relaciones y el papel que desempeñan el conocimiento del recurso, el de la audiencia y el de las técnicas interpretativas, considerados los tres pilares de la interpretación, para diseñar productos y actividades bien fundamentados.
- Comprender y ser capaces de aplicar en la metodología del trabajo los fundamentos teóricos enunciados por Sam Ham, según los cuales, la interpretación debe ser amena, organizada, relevante y temática.
- Tener la capacidad de desarrollar en forma cohesiva una idea central (oración-tema) en sus productos y actividades de interpretación.
- Estar convencidos de la necesidad de reflexionar sobre los principios, las bases metodológicas, el proceso de interpretación y del mejoramiento de sus prácticas; profundizando en su conocimiento para aplicar, en todas las actividades de interpretación, sus avances y madurez profesional.

- Desarrollar y aplicar técnicas necesarias para evaluar cuantitativa y cualitativamente la efectividad de sus productos y actividades interpretativas con el propósito de optimizarlas.

Estos pilares o técnicas le dan al guía que realiza el recorrido los elementos claves para incidir sobre el grupo que desempeña la excursión interpretativa, no obstante, hay que tener en cuenta que no solo basta con la calidad y experiencia del guía o la audiencia, sino que elementos como la definición del sitio tangible y la muestra de los valores intangibles de este enriquecen y garantizan la efectividad del trayecto y logran alcanzar el resultado final. Para ello existen modelos desarrollados por algunas áreas alrededor del mundo que exponen los elementos básicos sobre los cuales se basa la interpretación del patrimonio natural en áreas o espacios protegidos de uso turístico.

Uno de los modelos de interpretación patrimonial en espacios protegidos que es adoptado por el autor de esta investigación es el Modelo de Proceso Interpretativo recomendado por el National Park Service (2004) el cual presenta un procedimiento para unir las partes del proceso. Este modelo, adaptado a nuestra realidad y terminología, es el siguiente:

- Paso 1. Seleccionar un lugar, objeto, personaje o acontecimiento tangible sobre el cual se quiera destacar su significado e importancia ante los visitantes.
- Paso 2. Identificar los significados intangibles que surgen de ese patrimonio tangible.
- Paso 3. Identificar los conceptos intangibles que representen valores universales.
- Paso 4. Identificar a la audiencia.
- Paso 5. Escribir un enunciado en forma de oración-tema que represente lo esencial de ese recurso, qué tiene de especial o por qué es importante. Conviene incluir un concepto universal en ese enunciado.
- Paso 6. Seleccionar las técnicas interpretativas adecuadas para facilitar las oportunidades de conexión con los significados por parte del público.
- Paso 7. Utilizar la oración-tema para organizar oportunidades de conexión y desarrollar las ideas secundarias de forma cohesiva.

Ligado a una interpretación patrimonial es vital prestarle atención al tipo de público que realiza la actividad. Alrededor del mundo muchos son los interesados en la planificación de la interpretación patrimonial 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.

1.3- Procederes utilizados para el diseño de productos turísticos sostenibles sobre la base de interpretación patrimonial

Muchos son los procederes para el diseño de productos turísticos como es el caso del que propone Promperú 2001 el cual propone varias etapas como son: diseño del producto turístico (Inventarios), desarrollo del producto, estructuración del producto, promoción del producto y comercialización del producto. Por su lado SECTUR entre los años 2001 y 2003 señala otros pasos a seguir como son: definir los objetivos, definir el concepto del producto, estructurar el producto, decidir el mix de los servicios, diseñar el proceso de prestación y analizar la viabilidad económica. Ya en el año 2002 incluye la evaluación de la infraestructura disponible, el análisis de la oferta, los servicios y la demanda turística, seguido de un entorno competitivo y la definición de una cartera de productos. Y para el 2003 centra interés en identificar al cliente y al producto, preparar el producto, calcularlos costos y el retorno de la inversión, evalúa factibilidad económica y facilita la compra.

Hasta este momento se está dejando por alto todos los elementos que tributan a la evaluación de la calidad de los productos y su retroalimentación sin hablar aún de sostenibilidad lo cual muestra que no se tenía en cuenta para esos años.

Cuatro años más tarde Machado- Hernández en el 2007 señala que para diseñar un producto turístico hay que: realizar una búsqueda y análisis de la información, analizar la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras, analizar la competencia, ejecutar un inventario de recursos, diseñar el producto, concebir nuevas ideas y su selección, definir los atributos y concepto del producto, desplegar los clientes y sus requerimientos, analizar los requerimientos y los atributos, definir estrategias, precio, cotizaciones y fijar el precio final, posicionamiento, definir estrategias de posicionamiento, definir el canal de distribución, seleccionar el canal de distribución y retroalimentar. También Marvin 2008 aportó sus ideas.

Estos últimos procederes se diferencian de los anteriormente citados en que hablan de retroalimentación del producto, lo cual, no necesariamente tiene que referirse a la sostenibilidad del mismo. Mavis Acosta Peñate aportó como elementos: análisis del entorno

territorial, análisis de la situación turística, cooperación y alianzas, definición de objetivos, definición del concepto, estructurar el producto, cálculo de costos y precio, determinar viabilidad económica, promoción, posicionamiento, selección del canal de distribución y retroalimentación.

Aunque en la metodología para el desarrollo de productos turísticos sostenibles citado anteriormente la sostenibilidad de un producto se proyecta a sí misma con el mantenimiento del valor territorial y patrimonial del entorno, es preciso: salvaguardar las constantes medioambientales y culturales frente al deterioro producido por la presión humana sobre un territorio determinado y añadir nuevas aportaciones con el transcurso del tiempo, conservando en el trayecto los recursos patrimoniales. Es fundamental definir la capacidad de carga del destino (máximo nivel de acogida turística de un destino en el momento culminante sin que se produzcan cambios no deseables en el medio económico, sociocultural y medioambiental.) Aunque existen otros, se refiere a la capacidad de carga ambiental: a partir de la cual se multiplica la degradación ecológica y la capacidad de carga turística: donde el valor representa que la satisfacción del visitante empieza a devaluarse.

El elemento innovador en la conceptualización de estos procederes para el diseño de productos turísticos tiene su veracidad en el desarrollo de la propia actividad recreacional sobre la base de la sostenibilidad de cierta forma, ya que estos promueven un proceso estructurado y de gestión y en los casos más recientes se habla de retroalimentación. ¿Dónde se quedan sin elementos estos procederes?, precisamente en la forma de retroalimentarse, o sea, en el mecanismo de controlar y evaluar la efectividad del proceso en su totalidad. Otro aspecto que en que se limita la obra de estos autores está en el alcance de la concepción de sostenibilidad que se plantea en el diseño del producto, que, por variables ajenas o factores interconectados a la implementación del mismo, no permite concretar está a la realidad objetiva del espacio turístico en que se desarrolla.

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 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 desconocidas 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. Producto turístico de interpretación patrimonial a través de una metodología que permite la integración de los enfoques multidimensional y multicriterio del diseño de productos

En este capítulo se abordan los aspectos metodológicos de la investigación, se muestra los elementos principales de las áreas en investigación y a partir del profundo análisis de una serie de metodologías para el diseño de productos turísticos planteadas por diferentes autores se propone una metodología para el diseño de productos turísticos de interpretación de patrimonio en áreas protegidas, así como los elementos claves para su análisis.

Criterios para seleccionar áreas protegidas para el desarrollo de productos turísticos de naturaleza.

Variadas son las características que identifican a los espacios naturales que se podrían utilizar o ser de interés en el desarrollo de alguna actividad. Para la selección de las áreas a utilizar en la creación e implementación de un producto turístico de interpretación patrimonial en espacios protegidos, se hace necesario especificar aquellos criterios de selección a tener en cuenta. El autor de esta investigación propone como criterios de selección: reconocimiento como área protegida, extensión territorial, vías de acceso, condiciones de las vías de acceso, cercanía al destino donde se ofertará el producto, atractivos y su estado de conservación, nivel de autenticidad, nivel de endemismo de la flora y fauna, infraestructuras de servicios, estado constructivo, nivel de interés por parte de las autoridades de desarrollar actividades turísticas, características de la población local.

La evaluación de todos estos criterios permite seleccionar un área con respecto a otra o bien escoger como elemento clave de interés un atractivo específico con respecto a otro, así como, delimitar dentro un área la zona que se visitará.

Por otro lado, una vez seleccionada dicha área o áreas, se hace vital el estudio de metodologías de diseños de productos de naturaleza existentes que garanticen la creación de una metodología que responda directamente a la sostenibilidad medioambiental y la comercialización controlada y organizada de los recursos que se consumen, para mantener en el tiempo dichas características y contribuir a la conservación de estas áreas con todos sus atractivos y valores.

2.1- Antecedentes de metodologías propuestas para el diseño de productos turísticos de interpretación del patrimonio

El diseño de producto de forma áspera y global no es más que el proceso de crear nuevos productos con el objetivo de que sean vendidos por una empresa. Una definición muy amplia, es la generación y desarrollo de ideas de manera global, eficiente y eficaz a través de un proceso de debate grupal entre especialistas.

La metodología de diseño de productos turísticos que se propone tiene como antecedentes otras 10 metodologías propuestas en diferentes años 3 pertenecientes a la Secretaría de Turismo de México SECTUR, una de Esther Lidia Machado y Yanet Hernández profesoras de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas en Cuba, otra planteada por Marvin Blanco de San José, Costa Rica, un documento emitido por la Comisión de Promoción del Perú, la propuesta por la Licenciada en turismo Mavis Acosta Peñate de la Universidad de Matanzas en el 2010 y la del Ministerio de turismo y Deporte de Uruguay en el 2011 entre otras.

Ver Anexo 8. Metodologías propuestas para el desarrollo de productos turísticos.

Estas metodologías cuentan con elementos en común y otros diferenciados de acuerdo al enfoque o uso en dependencia del fin con la 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 Anexo 9. Ponderación de los criterios de las metodologías para el desarrollo de productos turísticos.

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 último: 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 una metodología fundamentada por las anteriormente citadas que responde al interés elemental de la investigación de crear productos de interpretación patrimonial en áreas protegidas de uso turístico sobre la base de su autoconservación y el desarrollo local.

2.2- Metodología propuesta para el diseño de productos turísticos de interpretación del patrimonio de forma auto conservable

Luego de haber realizado un estudio eficaz y profundo de los criterios en común de cada una de las metodologías añadiendo a su vez, los que el autor de esta investigación considera necesarios se propone una metodología para el diseño de productos turísticos de interpretación patrimonial en los espacios o áreas protegidas de uso turístico, estando en consonancia con los Documentos del 7mo. Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC el 18 de mayo de 2017, donde se refiere la necesidad de garantizar la protección y uso racional de los recursos naturales, la conservación de los ecosistemas y el cuidado del medioambiente y del patrimonio de la nación en beneficio de la sociedad. Ver Anexo 10. Metodología propuesta para el diseño de productos turísticos de interpretación del patrimonio de forma autoconservable. 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. Suspender el juicio. Eliminar toda crítica. Cuando brotan las ideas no se permite ningún comentario crítico.
2. Pensar 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 11. 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 repetir 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 aprovechar óptimamente esta oportunidad (O1)?

IV-Si superamos totalmente esta debilidad (D1) cuanto permitirá atenuar de esta amenaza (A1)

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.

Etapas 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 12. 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. Esta noción supone la existencia de límites a los visitantes.

La propia OMT (1992) incluye una fórmula establecida por Bullón en 1985, para calcular la capacidad de acogida. Ver Anexo 13. Fórmula de la capacidad de Carga

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 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. Ver Anexo 14. 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 intuición.

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 la

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 la inversión es necesario definir cuantos recursos económicos se requieren para la integración, desarrollo y venta del producto diseñado. Para 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 15. 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 de interpretación del patrimonio 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 de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio de Matanzas

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)

En este capítulo se persigue como resultado el proceso de diseño de un producto turístico de interpretación del patrimonio de acuerdo a los recursos y atractivos turísticos naturales y culturales de las áreas protegidas seleccionadas. Para ello, se lleva a cabo el cumplimiento de las premisas para el diseño de un producto turístico de interpretación patrimonial en áreas protegidas de uso turístico propuesto en el Capítulo II de esta investigación elaborado por el autor de la misma, partiendo de otras ya existentes.

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. Dichas áreas fueron seleccionadas por el autor atendiendo a los criterios mencionados en el capítulo II de esta investigación. Seleccionó PNPVRC, RFLM y cafetal La Dionisia, este último, es válido reiterar, que no es un área protegida y que se encuentra dentro de territorio del PNPVRC, pero 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 Paisaje Natural Protegido Valle del Río Canímar y El Refugio de Fauna Laguna de Maya

Caracterización general de las áreas

Las áreas protegidas que se estudian se encuentran a unos 27 km aproximadamente del mayor balneario de Cuba, Varadero. Estas áreas se ubican en un contexto de fuerte

actividad turística, el acceso a cada una de ellas es bueno. Este acceso hacia y entre ellas se realiza fundamentalmente por la autopista Vía Blanca, la cual, ofrece un acceso a una vía estrecha que logra llegar a la Laguna de Maya con un desvío inferior a 2 km, a la Base Náutica del Río Canímar a través de una vía estrecha y sinuosa aproximadamente de 0.8 Km, en categoría de buen estado técnico y al cafetal La Dionisia a unos 3 km.

RFLM se caracteriza por presentar espacios coralinos ideales para la práctica de snorkeling, recorridos en botes o kayak a través del río a la laguna, actividad factible para la observación de aves y la vegetación colindante, por otro lado, se caracteriza 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 e influencia de un ambiente marítimo y salinizado, en que el tipo zonal de vegetación corresponde a los bosques y matorrales costeros. Se evidencia la existencia de tres ecotonos bien diferenciados (marino, litoral y terrestre). Destacan entre la fauna terrestre, los reptiles, de ellos, los lagartos del género *Anolis* (*A. porcatius*), 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. Entre las aves acuáticas y de bosque sobresalen los zarapicos, patos, palomas, torcazas, bijiritas y carpinteros; y en la época de invierno este sitio constituye una de las zonas más importantes en la protección y refugio de las aves migratorias.

Además, el área del Río Canímar, visto globalmente, es un abra costera estrecha junto a un valle erosivo en forma de V, de paredes muy escarpadas, con afloramientos rocosos y partes cubiertas por bosques semidecíduos, que terminan en un fondo aplanado cubierto por una vegetación más rica. Las especies de plantas predominantes son: *Solanum bahamensis*, *Paspalum caespitosum* (sinantrópica), *Chloris barbata* (sinantrópica), *Ipomea pescapae*. Como parte de los bosques de mangle mixto el estrato herbáceo está representado por especies halófitas como *Batis marítima* y *Salicornia perenne* y se observó también gran cantidad de neumatóforos de mangle prieto y patabán, evidenciando esta regeneración natural buen estado de conservación. En cuanto a las aves otro de los taxones mayoritarios en el área siendo reportados un total de 39 familias, 66 géneros y 81 especies, de estas 7 endémicas en la categoría específica y 13 subespecies endémicas. Estas familias están fundamentalmente representadas por: tocororo, carpintero, zunzún, zorzal, arriero, sinsonte,

tomeguín, pedorrera, totí, cernícalo, lechuza, torcaza, y hacia la desembocadura del río aumenta significativamente la presencia de alcatraces, gaviotas, gallinuelas, gallaretas y corúas. Se hace necesario destacar que algunas especies raras de la avifauna cubana se han observado en la zona: *Elanoides forficatus* (gavilán cola de tijera), *Coccyzus americanus* (primavera) e *Icterus spurius* (turpial de los huertos). Los mamíferos endémicos son: la jutía conga (*Capromys pilorides*), jutía carabalí (*Mysateles prehensilis*), y el Murciélago de las Cuevas Calientes (*Phyllonycteris poeyi*) (Monzón, inédito).

Dentro del perímetro del PNPVRC se encuentra el cafetal La Dionisia, el cual, comparte algunas características en cuanto a la flora y fauna descrita anteriormente perteneciente a esta zona, pero por poseer determinantes valores culturales y naturales se reconoce por el autor como un elemento independiente para su análisis, esto se debe a que la misma cuenta con ruinas de un ingenio cafetalero que aún hoy se conservan, una gigantesca ceiba que ocupa el lugar desde los tiempos de la esclavitud, la casa patronal de los hacendados donde aún en la actualidad habitan descendientes de los antiguos patrones del lugar, permite degustar de un excelente café y se muestra como era la preparación en tiempos antiguos, además de obtener el agua de la misma manera que se hacía en tiempos de esclavitud. Este enclave fue construido en 1820 y además cuenta con un restaurante. Estas áreas cuentan con espacios delimitados y dedicados solamente a la conservación y otros que son utilizados para el uso público. (Tomado del Plan de Manejo del PNPVRC y RFLM. 2017). Ver Anexo 16. 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 agencia de comercialización de productos de naturaleza de Varadero ECOTUR 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 al mayor destino turístico de Matanzas y uno de los principales del país, Varadero.
- 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 circuitos interpretativos de corta duración y alta rotación diaria por las localizaciones 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 Varadero.
- Aumento de los consumidores de turismo natural y cultural.
- Interés de la empresa Flora y Fauna, la Agencia de Viajes ECOTUR 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 que trabaja con visitantes extranjeros. (Casas de Rentas y Restaurantes)
- 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 17. 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 e interpretación del 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 circuitos interpretativos, 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 vieja Matanzas - Varadero, obstruyó el flujo natural de algunas lagunas, ocupando en parte el margen más septentrional de la misma. De tal manera se formó una depresión somera entre la carretera y el camellón, que ocasionalmente es inundada por las aguas de lluvias. En algunas áreas la vegetación natural fue sustituida por la plantación de henequén, la cual en la actualidad no se cultiva y está siendo ocupada por una vegetación secundaria. Las playas y los arrecifes coralinos han estado sometidos a la acción antrópica, lo que ha repercutido negativamente en la salud ambiental y modificación de los mismos. En estos se desarrollan actividades recreativas vinculadas al turismo de sol y playa y la actividad de buceo contemplativo.

En la zona de amortiguamiento ocurren acciones o sucesos negativos como acumulaciones de desechos, construcciones ilegales, 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 deforestadas por incendios u otras causas las cuales evidencian un beneficio positivo en sentido general. (Tomado del Plan de Manejo del PNPVRC y RFLM)

Dimensión social

En el asentamiento poblacional que se ubican en Carbonera, 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 o hacia Varadero cuentan con ómnibus de transporte urbano, a las que pueden acceder con facilidad. Los servicios básicos primarios los tienen dentro de la comunidad, la energía eléctrica se suministra por el sistema nacional, tanto al poblado de “Carbonera”, como al Centro Turístico “El Coral” y el Campismo “Faro de Maya”. El suministro de agua en el poblado proviene del acueducto; pero todas las instalaciones turísticas del litoral y de la Laguna la obtienen por pipas.

En el PNPVRC no se ubican asentamientos poblacionales, no obstante, muy próximo a ésta en la ladera Este del río se encuentra el asentamiento poblacional “El Fundador” el cual abarca en los datos estadísticos lo relativo al reparto Canímar. Al Norte El Morrillo y hacia el

Oeste Montiselo (aproximadamente 2.5Km del AP). El Fundador tiene una extensión de 6,5 ha y un total de 6 079 habitantes; de ellos 31.2 % son mujeres y 33.3% son hombres. Existen unas 806 viviendas, y solo el 36% está en buen estado constructivo. La procedencia de los habitantes de la zona es diversa: 672 (30.8 %) pobladores proceden de Matanzas y 1133 (69.2 %) de las provincias centro – orientales, 93 de Camagüey, 37 de S. Espíritu y 1003 de las provincias Tunas, Santiago, Holguín y Guantánamo. Los habitantes se caracterizan por ser pobladores que poseen un nivel cultural que oscila entre 6to y 9no grado, aunque una pequeña parte de la población, sobre todo los más jóvenes han alcanzado el 12mo grado o se encuentran estudiando actualmente la enseñanza técnica y superior. Una parte de los operarios de la conservación de las áreas viven en esta localidad, lo que es muy beneficioso para el área. 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 y RFLM)

Dimensión económica

Los pobladores de residentes en los asentamientos antes descritos y que están en la zona de amortiguamiento del área protegida PNPVRC realizan actividades económicas muy diversas, muchos laboran en las Delegaciones provinciales de AZCUBA y MINAGRI y en el MINTUR relacionadas con en la Base Náutica de CUBAMAR, los campismos Canímar Abajo, y Río Canímar, Tropicana, Hotel Canimao, Destino Turístico de Varadero y en el área protegida. En El Fundador se incrementa su población de manera descontrolada, existen varios habitantes que no trabajan, la presión sobre el área aumenta. En cuanto a la población El Morrillo su población se mantienen estable y muchos de sus pobladores son operarios de la conservación en nuestra unidad.

En las cercanías al área protegida RFLM existen fuentes de empleos mejores remuneradas que las de la conservación, tanto del sector estatal (turismo, viales, aeropuerto, artesanía como cuenta propia, etc.), como en el sector informal de la pesca, caza o recolección y comercialización de animales desde moluscos, quelonios o aves, 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 de Carbonera, reduciéndose la zona de amortiguamiento y acrecentándose problemas sociales ambientales

como los de las necesidades de higienización, abasto de agua y fluido eléctrico, recreación etc. Existe otra influencia de migración diurna sujeta a empleos y a necesidades de recreación alternativa y que unido a actividades tradicionales de pesca, caza y tala, algunas asociadas a necesidades, otras a lucros personales, aumenta la presión sobre los recursos naturales del área protegida. (Tomado del Plan de Manejo del PNPVRC y RFLM)

Dimensión político- institucional

En el área en 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 3 Km) del área podemos destacar a el Ministerio de la Industria Azucarera de Matanzas (MINAZ), el Ministerio de la Agricultura (MINAGRI), la Dirección Municipal de PALMARES de Matanzas, el hotel Canimao, la Universidad de Matanzas Sede “Camilo Cienfuegos” donde radica la dirección de la misma y la Escuela de Preparación para la Defensa junto con la Escuela Pre-Militar Camilo Cienfuegos pertenecientes al Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias (FAR).

Análisis de la situación turística

Inventario de Recursos

Para el inventario de recursos pertenecientes a las áreas del RFLM, PNPVRC y cafetal La Dionisia propuestos 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 manejos de las áreas. Ver Anexo 18. Inventario de Recursos del PNPVRC y RFLM.

En cuanto a la capacidad de carga se adopta las establecidas en los planes de manejo de las áreas siendo para RFLM 80 personas días para el snorkeling en la barrera coralina, en los recorridos por la laguna 2 grupos de hasta 20 personas y para PNPVRC hasta 20 personas distribuidas en dos grupos.

Análisis de la demanda

Según las estadísticas globales de la OMT actualmente se mueven en el mundo cerca de 1.2 billones de turistas internacionales y se prevé que para el 2030 esta cifra aumente a 1.8 billones 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. Ver Anexo 19. Arribo de turistas internacionales por región.

Se corrobora a partir de datos analizados que Canadá, Reino Unido, Alemania, España y Francia se mantienen como los principales emisores de turismo hacia Cuba y también hacia Varadero, siendo de esta misma manera los principales consumidores de turismo de naturaleza de la Agencia de Viajes ECOTUR como lo informan sus especialistas.

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 de interpretación del patrimonio en áreas protegidas 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 internacional se aprecia que el turismo de naturaleza es de gran aceptación 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 interpretación del patrimonio 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 Agencia de Viajes ECOTUR 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 del municipio de Matanzas y el Destino Turístico de Varadero por lo que se hace necesario de algunas organizaciones para su eficaz ejecución, está estrechamente relacionado con la iniciativa de desarrollo local. Ver Anexo 20. Función de las organizaciones que intervienen en el desarrollo del producto.

3.2- Conformación de directrices para estructurar el producto turístico de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio de Matanzas

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.

Antes de definir los objetivos se identifica el nombre del producto: Xplorer Nature Tour.

Objetivo general

Interpretar el patrimonio de las áreas protegidas del municipio de Matanzas para despertar en los visitantes y la población local la necesidad y el interés de conservarlos.

Objetivos específicos.

- Potenciar el ecoturismo en áreas protegidas de Matanzas.
- Desarrollar paulatinamente la economía local y del municipio de Matanzas.
- Diversificar la oferta vacacional actual de Varadero.
- Ofrecer una mejor selección 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.

- Lograr el incremento paulatino del desarrollo turístico de Matanzas a través de un producto interpretativo patrimonial competitivo y auténtico en el territorio.

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. Ver Anexo 21. Plan de acciones a ejecutar para garantizar un producto de interpretación patrimonial.

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. Ver Anexo 22. Beneficios para los turistas.

Definición del concepto del producto y los beneficios de este.

Xplorer Nature Tour

“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 con las más extremas como el snorkeling en arrecifes coralinos, paseos en lanchas rápidas y paseos a caballo, todo ello en un área protegida que propicia un encuentro con la fauna y flora típica de la región. Realice un paseo por un cafetal que data de 1820 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 de interpretación patrimonial en áreas protegidas.

Servicios	Descripción
Básicos	La práctica del ecoturismo, senderos interpretativos del patrimonio.
Complementarios	Guías e informaciones sobre la práctica del ecoturismo y la interpretación del

	patrimonio, centro de visitantes, el restaurante, la práctica de snorkeling, observación de aves en ambiente natural.
--	---

Fuente: Elaboración Propia

Una vez determinados los servicios básicos y complementarios 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 la interpretación del patrimonio en áreas protegidas de uso turístico, al cual se puede acceder a través de las agencias de viajes nacionales y los Touroperadores.

Los clientes son recogidos en el hotel donde se hospedan en un transfer que los mueve hasta el lugar donde se abordan los Jeep para desarrollar el recorrido. También pueden disfrutar de este producto cualquier turista individual que se encuentre en casas de rentas del sector no estatal y haya hecho la solicitud de dicha excursión, así como, aquellos que visitan cada una de las áreas por sus medios y deciden pagar en el lugar las actividades a desarrollar.

El área donde se desarrolla el producto se encuentra a unos 20 – 27 km de Varadero con una distancia entre cada uno de los destinos a visitar inferior a los 7 km. La Laguna de Maya cuenta con la infraestructura necesaria para la práctica de snorkeling en su barrera coralina y los recorridos por el área fluvial interior de la laguna en botes, la Base Náutica de Río Canímar cuenta con una flota de pequeñas embarcaciones y un pequeño yate que recorre gran parte del río hasta La Arboleda. Por otra parte, el Cafetal La Dionisia cuenta con los caballos para desarrollar las cabalgatas alrededor de toda el área, un restaurante buffet en la campiña donde se oferta una excelente gastronomía, la casa patronal en excelente estado de conservación, ruinas del cafetal y un sistema de extracción de agua impulsado por un caballo “Noria” 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-Espíritus- Naturaleza- Cultura. Ver Anexo 23. Estructuración de la Oferta

Persiguiendo la autoconservación de los recursos, el producto busca influir de igual manera en la población colindante a cada una de las áreas en investigación, por lo que se propone

distribuir pancartas y carteles con mensajes que dejen ver los valores de estos territorios y la necesidad que tienen de ser conservados; al mismo tiempo que se realicen visitas dirigidas a las escuelas de las localidades cercanas o se organicen pequeñas excursiones que dependiendo de la disponibilidad puedan o no realizar los recorridos utilizando entonces los propios centros de visitantes para transmitir el mensaje de sostenibilidad que se persigue.

Una vez que se tiene diseñada la oferta se define como se efectúa la prestación de los servicios y el personal de contacto con el cual el cliente llega a identificarse.

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 se 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 confortos y capacidades de guarda bolsos entre 50 -65 pax en cada una de las áreas a visitar, baños con capacidades de entre 5 y 10 tanto para damas como para hombres, parqueos con capacidad de acogida a un número entre 30 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 de las áreas. En la zona de la aldea aborígen del río Canímar se necesitan tres canoas, obras artesanales del territorio, vestuario para los indios.

De igual manera se hace necesario determinar un área de entre 5 a 6m², 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; quedando confeccionada de esta forma un pequeño centro de visitantes enfocado a facilitar la interpretación del patrimonio en todas las etapas del recorrido.

- Personal de contacto

Todos los trabajadores tanto de las áreas como los guías tienen que tener nivel de inglés según lo requiera su puesto de trabajo.

A continuación, se expone la plantilla necesaria por áreas para desarrollar este producto. Ver Anexo 24. Plantilla necesaria para desarrollar este producto.

Diseño de la experiencia del producto

En cada uno de estos trayectos se visitará un rústico centro de visitantes donde se exponen imágenes de los principales atractivos, mapas de las áreas con sus respectivos recorridos y se les explicará a los visitantes por parte de un especialista cuales son los principales valores a buscar dentro de cada recorrido. Los clientes serán recogidos en el hotel y trasladados al punto donde abordarán los Jeep para realizar la excursión. Una vez en este lugar los guías que los acompañarán en el trayecto les expondrán brevemente las normas de conducta y seguridad a seguir durante el transcurso de la excursión. Posteriormente se dirigirán hasta el área protegida de Laguna de Maya donde serán recibidos y se les ofrecerá una taza de café antes de proseguir con la realización del sendero al interior de la laguna y el paseo en bote con el objetivo de visualizar las aves y la vegetación típica del lugar, siendo acompañados por un guía vestido de pantalón, camisa, sombrero de yarey y machete a la cintura (atuendo típico de los campesinos cubanos). Luego de su regreso a la costa son recibidos por guías vestidos de buzos prestos a realizar las actividades de snorkeling en la barrera coralina con una trayectoria permisible de snorkeling de cerca de 300 m.

Al terminar dichas actividades en la laguna se continuará la excursión hasta los márgenes del Río Canímar donde los visitantes serán recibidos por un grupo de actores vestidos como los aborígenes que vivían en esa área y realizarán los bailes y rituales típicos de estos, actividad recreativa donde los visitantes serán parte activa de la ceremonia y realizará, tanto los bailes como el areito como maquillarse de igual manera que los lugareños que los han recibido. Se dará un receso de uno 15 minutos con el objetivo de quienes deseen adquirir objetos artesanales que estarán a la venta en el lugar o tomar alguna bebida refrescante en el bar puedan hacerlo antes de abordar las lanchas rápidas que permitirán atravesar toda la envergadura del Río Canímar donde se podrá observar la belleza de los paisajes y el porqué de ser declarado Paisaje Natural Protegido. Una vez terminada la travesía se retomará el viaje hasta el cafetal La Dionisia que data de los años 1820 donde serán recibidos por

guajiros a caballo con guayabera, botas espueleadas, sombreros de yarey y machete a la cintura (típicos jinetes), los cuales, los dirigirán a caballo por toda el área mostrándole cómo vivían los esclavos dentro de este lugar y el tipo de trabajos que tenían que soportar. Una vez retornados a la casa del patrón se escenificará un caos total por parte de 10 negros en harapos que representarán una sublevación recreando pasajes de nuestra historia permitiendo a estos viajar desde los tiempos de aborígenes, a la etapa colonial en Cuba y luego a la actualidad. De igual manera se explicará por parte de un guía como es que se realizaba el procesamiento del café desde su recolección hasta su preparación para ser tomado. A su vez los propios actores de la sublevación realizarán una pequeña ceremonia religiosa típica de la cultura africana en la base de la ceiba mostrando la influencia de esta en la transculturación cubana. Luego se mostrarán los cepos que se exhiben en el lugar y se explicará en qué consistían los métodos de castigo. Después de esto se pasará a un tiempo de almuerzo y relax en el restaurante donde todos los dependientes vestirán pantalón negro y guayabera. Al terminar la excursión en este lugar se le aplicará una encuesta a una muestra de visitantes con el objetivo de valorar la calidad y efectividad del producto y su aceptación por el público.

Calculo de costos y precio del producto.

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

Tabla 3.2 Ficha de costo.

Ficha de Costo					
Costos variables	Costo	Cantidad de pax	Costo por pax	Cantidad de Clientes	
Jeep + Combustible	60	4	15	Adultos	3
Lancha	36	4	9	Niños	
Mínimo de Pax	3				
Maximo de Pax	40				
Costos Fijos	Costo				
Snorkeling	3			Alta	Baja
Laguna de maya	2			Costos Totales	147
Bote en la laguna	2			Ingresos Totales	231
Netrada al Río Canimar	2			Beneficio	13.8

Guías		1	
Almuerzo Dionisia	12		
Almuerzo Guías			
Total	21		
		Alta	Baja
% de Comisión	20	46.2	0
Precio de venta			
Temporada	Alta	Baja	
Adultos	77	71	
Niños	67	61	

Fuente: Elaboración Propia

La tabla muestra todos los costos fijos y variables de la excursión teniendo en cuenta para ello un solo jeep.

El precio de venta por temporadas ha sido especificado por los expertos de la Agencia de Viajes de ECOTUR basándose en otros productos similares, el cual será aprobado finalmente por el comité de Agencias de Viajes. Para calcular mejor este precio de venta se usó la fórmula: $\text{Costos} = \% \text{Beneficio} * \text{Precio de Venta}$

Esto lleva a:

Tabla 3.3 Precio de Venta x pax

Costos Totales JEEP	147		
Precio de venta JEEP	307.89	Precio de venta x Pax	77.7108434
% interés	62		

Fuente: Elaboración Propia

Según los expertos la excursión se debe vender a un precio por persona de 77 CUC. Esto se debe a que en el jeep van 4 personas incluyendo al guía y como el costo total de la excursión es de aproximadamente 310 CUC este número se divide por 4, obteniendo un precio por persona. Este análisis se basa en un solo Jeep.

Factibilidad económica del producto.

Partiendo de los flujos de caja anuales generados por las ventas de productos de naturaleza similares pertenecientes a la empresa ECOTUR de Varadero se procede a realizar el cálculo para determinar el Valor Actual Neto del producto. Para ello se ha identificado como una inversión inicial los costos para la impresión de pancartas, brochures, señaléticas y la

construcción de los centros de visitantes en las áreas, entre otros; dicho valor determinado por el autor de esta investigación es de 10 000.00 CUC.

Luego se tiene la siguiente:

Tabla 3.4 Flujo de caja

2016	2017
1082923.75	1211498

$I_0 = 10000.00$ CUC... Inversión inicial.

Luego de realizar el cálculo del VAN tenemos que este es de 1751612.05 por lo que al ser mayor que cero se concluye que el producto genera ganancia.

3.3- Comercialización del producto turístico de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio de Matanzas: Xplorer Nature Tour

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 han creado dos de estas Ps debido a que se tiene el producto creado y se le ha fijado un precio objetivo, solamente queda 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 las agencias de viajes, touroperadores, clientes.

Para este momento se propone entrar en Ferias de Turismo, 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.

Posicionamiento

Se considera que con el nombre que se le ha dado al producto más las condiciones del destino, las facilidades y todas las acciones promocionales propuestas puede lograrse el posicionamiento de estos productos en el mercado del turismo interpretativo y turismo de naturaleza. Para ello se ha implementado un concepto general del producto que deja ver su finalidad a través de la frase: **“Conservar es la mejor forma de proteger el entorno”**

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 y propietarios de casas de renta.

Se distribuirá el producto a través de:

AAVV y TTOO. En especial la AAVV ECOTUR Se establecerá dentro del contrato con estos, el hecho de que garanticen el pago de la compra del producto por adelantado (pre pago), al tiempo establecido para las reservaciones; para evitar las cancelaciones.

Internet: Sitio Web de la Agencia de Viajes ECOTUR.

Retroalimentación

Dentro de todo producto el proceso de seguimiento, evaluación y control son tareas indispensables de planeación para garantizar la mejora continua de la gestión en todas sus áreas. A continuación, se propone un proceso de seguimiento y control que responde a la evaluación en tiempo real de cada una de las tareas que se realicen con vista a alcanzar estrategias de distribución eficaces.

Para la propia salud del proceso que se gestiona y lograr el funcionamiento del producto es indispensable la detección de los errores que se pudieron cometer durante el diseño del mismo, facilita identificar y añadir posibles atractivos o elementos que se pasaron por alto, traza nuevas estrategias y reformula aquellas acciones que quedaron mal concebidas.

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 3.5 Acciones de seguimiento y control.

No	Acciones	Observaciones	Responsable
1	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 diseño o implementación del producto.	Investigador
2	Evaluar los gastos previstos	Se busca una evaluación sistemática del cumplimiento de los gastos previstos en cada una de las tareas.	Investigador
3	Analizar el plan de ventas.	Consiste en analizar el plan de ventas que se implementa basado en las ventas del producto contra las ventas reales. Se persigue identificar fluctuaciones y crear un plan de contingencias efectivo.	ECOTUR
4	Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes	Actualización de las encuestas para determinar el nivel de aceptación del producto por los clientes. Reuniones con los Touroperadores y las Agencias de Viajes.	ECOTUR
5	Analizar de resultados mensuales	Se busca la realización de informes mensuales del comportamiento del producto con vista a analizar desviaciones, determinar causas y llevar a cabo la mejora del producto.	ECOTUR
6	Confeccionar el Calendario de evaluación y control.	Crear un calendario de evaluación y control con tareas a ejecutar según fecha, responsable y recursos que se necesiten.	Investigador
7	Revisar contratos	Se hace una revisión periódica de los contratos establecidos y el cumplimiento de estos.	Investigador y ECOTUR
8	Realizar auditorías semestrales.	Realizar periódicamente auditorías al producto cada tres meses.	ECOTUR
9	Analizar el mercado	Se persigue analizar periódicamente el mercado con el objetivo de determinar cuál es el crecimiento de estos y facilitar su segmentación con el fin de poder personalizar el producto y buscar vías de comercialización más efectivas encaminadas a este tipo de mercado.	Investigador y ECOTUR
10	Analizar los flujos turísticos	Estudiar los flujos turísticos a nivel mundial, regional y nacional con el objetivo de determinar los niveles de aceptación del ecoturismo y los productos de interpretación patrimonial.	ECOTUR

Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de determinar la calidad del producto que se oferta y su aceptación por los clientes, así como, el nivel de conocimiento adquirido por los mismos a través de la interpretación del patrimonio se propone la siguiente encuesta dirigida a medir el nivel de satisfacción de los clientes y evaluar la ecuación interpretativa. Dicha encuesta permitirá detectar pequeñas áreas en las que se debe trabajar, eliminar o potenciar para hacer prevalecer el producto y mantenerlo en competencia dentro del mercado. Ver Anexo 25. Encuesta a aplicar a los clientes.

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. Ver Anexo 26. Plan de estrategias del ciclo de vida del producto.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO III.

En el capítulo se realizó la aplicación de la metodología propuesta en las áreas protegidas de Matanzas PNPVRC y RFLM, de los cuales se puede apreciar que:

- El PNPVRC y el RFLM cuentan con numerosos valores patrimoniales que permiten la conformación de un producto turístico de interpretación del patrimonio 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 “Xplorer Nature Tour” contribuye a enriquecer la oferta de la Agencia de Viajes de turismo de naturaleza ECOTUR de Varadero dotándola de un producto capaz de integrar las riquezas culturales, históricas y naturales de las áreas protegidas de uso turístico PNPVRC y RFLM 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 PNPVRC y RFLM 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 interpretativo.
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 “Xplorer Nature Tour” 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. Realizar la revisión de contratos con los prestatarios de servicios para la puesta en marcha del “Xplorer Nature Tour” basándose en el procedimiento de diseño, a partir de la presentación de la propuesta del producto a la Agencia de Viajes ECOTUR de Varadero.
2. Comercializar el producto como parte de la oferta de turismo natural de la Agencia de Viajes ECOTUR una vez determinadas las líneas de negocio que le permitan comercializarlo directamente en los mercados metas.
3. 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.
4. Validar la encuesta a aplicar a los clientes que se anexa a la investigación. Ver Anexo 25. Encuesta a aplicar a los clientes.

Bibliografía

- (México), S. S. D. T. 2002. *Cómo crear clubes de producto*. [en línea]. 7. México. Disponible en:
[Consulta:
- 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.
- Aladro Sánchez, L. 2012. *Producto turístico cultural integrado como forma de promoción de la ciudad. Santa Clara como caso de estudio*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara, Cuba.
- Alfonso García, I. 2011. *Integración de atributos al producto turístico de buceo "El Coral"*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- 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.
- Almanza Artilles, C. A. 2009. *Propuesta para una ruta de interpretación de la cultura religiosa*. [Tesis de en opción al Licenciatura. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. La Habana.
- 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.
- Cardona Valiente, Y. 2008. *Diseño y validación de un Modelo de Gestión para la evaluación y el posicionamiento del producto turístico en la Agencia de Viajes Gaviota Tours Varadero*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Carvajal García, Z. I. 2012. *Sostenibilidad cultural de una ciudad a través de la Modalidad de Turismo Cultural: Caso Santa Clara*. (material mecagrafiado), 15 p.
- Castillo Vega, Y. 2012. *Propuesta de Acciones para el desarrollo turístico sostenible en el Parque Escaleras de Jaruco*. [Tesis de en opción al Licenciatura. Facultad de Turismo. Universidad de la Habana. La Habana.
- Cuévara Hernández, Y. 2010. *Evaluación de la sostenibilidad empresarial a partir de la gestión logística en Agencias de Viajes*. [Tesis de Maestría], en opción al Maester en Gestión Turística. Departamento de Turismo Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Curbelo Periaña, D. 2011. *Diseño De Producto Turístico Náutico Integrado Para La Marina Marlin Cienfuegos*. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Del Pino Domínguez, A. 2008. *Diseño de un Modelo de Gestión para la evaluación y posicionamiento del Producto Turístico en la Agencia de Viajes Cubanacán, Sucursal Varaero*. . [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Delgado Fajardo, D. 2010. *Diseño de un producto turístico rural en el municipio de Martí*. [Tesis de diploma], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

- Espino Domínguez, Y. F. 2010. *Propuesta de ruta turística cultural para el destino Matanzas*. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de turismo Camilo Cienfuegos. Matanzas.
- Espinoza Méndez, Y. R. 2012. *Propuesta de acciones comerciales estratégicas de acuerdo a la etapa del ciclo de vida del producto turístico Hotel Islazul Hanabanilla*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara, Cuba.
- Fernandez Balboa, C., Morales Miranda, Jorge, Taubenschlag, Rafael, Fernández, Sergio , Fratto, Víctor , De Stefano, Karina , Caracotche, Soledad , Isola Goyenechea, María De La Paz , Sánchez, Eduardo , Bertonatti, Claudio , Reggio, Pablo, García Conde, Pilar , Tegaldo, Omar , Terny, Gabriel . 2007. *LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO EN LA ARGENTINA "Estrategias para conservar y comunicar nuestros bienes naturales y culturales"*. Marzo de 2007. Argentina. p.
- Fernández Reyes, M. 2011. *Diseño del producto turístico " Travesía musical " en el Hotel Tryp Península Varadero*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Fiallo Tápanes, Y. 2014. *Elaboración de una estrategia de posicionamiento turístico para el restaurant La Fondue perteneciente a la red Extrahotelera Palmares*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de turismo Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- García Cruz, A. 2014. *Mejoramiento de la experiencia del cliente en el producto turístico cultural "Minicurso de Bailes Populares"*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Gómez González, F. E. 2012. *Propuesta de un producto turístico rural "a la carta" en la zona del Valle de Jibacoa, Manicaragua, Villa Clara*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central de Las Villas "Marta Abreu". Santa Clara, Cuba.
- González La Rosa, A. 2009. *PROPUESTA DE DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO FINCA "RANCHO DOMINGO" Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SU COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE*. [Tesis de en opción al Licenciatura. Facultad de Economía. Universidad de La Habana. La Habana.
- González Rossell, A. C. C., María Antonia *Curso de Áreas protegidas de Cuba y conservación del patrimonio natural*. La Habana. Cuba. p.
- Guianeya, P. R. 2012. *Propuesta de un Sistema de Soporte para la Toma de Decisiones para la creación de un Producto Turístico "Centro Nocturno"*. [Tesis de en opción al Licenciatura. FACULTAD DE TURISMO. UNIVERSIDAD DE LA HABANA. La Habana.
- Hernández Hernández, D. A. 2013. *Propuesta de un producto turístico para el segmento de recorrido en la región norte - noroeste de Villa Clara*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara, Cuba.
- Hernández Linares, R. 2011. *Propuesta del producto turístico Parque Natural Recreativo Caimao*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

- Hernández López, Y. 2012. *Diseño del Producto Turístico Integrado “La Ruta del Tabaco” en Manicaragua*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara, Cuba.
- Hernandez Sampiere, R.; Fernández Collado y Baptista Lucio, C. O. 2006. *Metología de la investigación* 970-10-5753-8. p.
- Hernández Sánchez, L. 2012. *Plan de marketing para los productos turísticos del Área Protegida “Laguna de Maya”*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Hernández Sánchez, O. E. 2011. *Modelo de desarrollo ambiental sostenible para el producto de naturaleza Villa Guajimico*. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Hidalgo-Gato Gacía, D. 2015. *Diseño de u producto turístico científico de naturaleza en el área protegida “Tres Ceibas de Clavellinas”*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- José, D. L. H.; Mikel, A.; Margaret, H. R., et al. 2009. *Turismo, Patrimonio y Educación Los museos como laboratorios de conocimientos y emociones*. Gran Canaria España. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. ISBN: 978-84-95938-60-2 (español)
- ISBN: 978-84-95938-61-9 (ingles). p.
- K., Q. R. K.; Eduardo, M. y Ivonne, P. A. 2010. *Valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Santa Ana de Coro como producto turístico sustentable*. (material mecografiado), 15 p.
- Koberg, J. y Bagnell, J. 1991. *The universal traveler: A soft systems guide to creativity, problem-solving and the process of reaching goals*. No p.
- Lauredo Marquez, A. 2012. *Programa de interpretación para el turismo de naturaleza. Área Protegida Refugio de Fauna “Laguna de Maya”*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- León Chirino, L. 2012. *Estrategias de innovación para el desarrollo turístico del área protegida Varahicacos*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Manoel, G. G. J. 2009. *LA INCLUSIÓN SOCIAL Y LA SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS*. Universidad Federal de Paraná. (material mecografiado), 20 p.
- 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.
- Montano Fernández, J. C. 2014. *De los recursos patrimoniales al concepto del producto turístico cultural. Estudio en el Central México, municipio Colón*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Morales Miranda, J.; Guerra Rosado, F. N. y Serantes Pazos, A. 2009. *Bases para la Definición de Competencias en Interpretación del Patrimonio-Fundamentos teóricos y metodológicos para definir las Competencias Profesionales de Especialistas en Interpretación del Patrimonio en España*. Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio Centro Nacional de Educación Ambiental - CENEAM, España. No p.

- 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.
- Moreno Delgado, N. L. 2008. *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero – Matanzas*. [Tesis de De doctorado], en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Departamento de Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Nguyen Thi Ngoc, H. 2017. *Programa de educación ambiental en áreas protegidas de uso turístico. Caso de estudio Paisaje Natural Protegido Valle Río Canímar*. [Tesis de en opción al Título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Ojeda Delgado, L. 2013. *Rediseño del producto turístico de naturaleza Zoociadero Varadero, como parte de la oferta ‘Boat Adventure’*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Orozco Rodríguez, Y. 2014. *Rediseño del producto turístico de naturaleza Pesca, en Península de Zapata*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Padrón Fernández, D. 2014. *Proyección estratégica del hotel Telégrafo a partir de su relanzamiento como producto turístico vinculado al desarrollo local*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara, Cuba.
- Pelegrín Entenza, N.; Naranjo Lluport, M. R. y Díaz Cantero, R. M. 2010. *Interpretación del patrimonio y gestión de las emociones. Estrategia para realzar la calidad y la experiencia turística. Estudio de caso “Casa de la Música EGREM Trinidad de Cuba”* (material mecanografiado), 10 p.
- Pérez Dousbuskaia, R. 2010. *Propuesta de una ruta turística histórica para la ciudad de Matanzas*. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Pérez Hernández, M. 2014. *Integración de atributos al producto turístico excursión Seafari Cayo Blanco Plus*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Pérez Perdomo, A. 2015. *Diseño de un producto turístico científico de naturaleza para la Reserva Florística Manejada Lomas de Galindo*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Pevida Fernández, T. 2010. *Propuesta de rediseño del producto turístico del Parque Histórico-Militar Morro-Cabaña*. . [Tesis de Traba de Diploma], en opción al Licenciado. Fac. de Turismo. Universidad de la Habana. La Habana.
- Pierre Avoce, S. 2011. *Diseño del Producto Turístico Integrado Parque Turístico Río Canímar*. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Plasencia González, L. 2008. *Diseño y validación de un Modelo de Gestión para la evaluación y el posicionamiento del producto turístico en la Agencia de*
- Viajes Paradiso*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

- Quintero Alvarez, A. 2014. *Producto turístico cultural Blue Bay Salsa Club orientado al mercado canadiense en el hotel BelleVue Palma Real*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Rodríguez Díaz, Y. 2014. *Diseño del producto turístico de naturaleza “Molino”, en Jagüey Grande*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Rodríguez García, L. M. 2010. *Modelo de Gestión de Actuación Responsable para el Producto Turístico de Marina y Náutica Barracuda*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Rodríguez González, R. D. L. C. 2009. *Esquema de ordenamiento del producto turístico Ruta de los Llanos Occidentales: Propuesta de producto en la ruta Gallegos*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Rodríguez Méndez, A. 2010. *Propuesta de una ruta turística cultural para la ciudad de Matanzas*. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión turística. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Rodríguez Querales , K. K. y Eduardo, M. 2010. *Valoración del Patrimonio Cultural de la Ciudad de Santa Ana de Coro como Producto Turístico sustentable*. La Habana. (material mecanografiado), 1-15 p.
- Salinas Chávez, E. y La O Osorio, J. A. 2006. Turismo y sustentabilidad: De la teoría a la práctica en Cuba Cuaderno de Turismo. No 17. p.
- Setur. 2001. *Cómo desarrollar productos turísticos competitivos*. [en línea]. México. Disponible en: [Consulta:
- Sotolongo De León, A. 2010. *Diseño de un producto turístico para el mercado interno en el Hotel SuperClub Breezes Varadero*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Suárez Piñeiro, Y. 2013. *Programa Recreativo “Ecodiversión” para el Área Protegida de Recursos Manejados Jobo Rosado*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara, Cuba.
- Vasallo Villalonga, Y. 2010. *Valoración del índice de actuación sostenible de productos turísticos en el destino sol y playa varadero*. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión turística. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Vega Bethencourt, D. 2015. *Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas*. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión turística. Mención Comercialización. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Velasco González, M. 2009. GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL: ENFOQUES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO CULTURAL. Cuadernos de Turismo. No 23 de abril de 2009. 237 p. 1139-7861:
- Yera Espinosa , L. 2012. *Turismo ecológico ,una alternativa para el desarrollo sostenible*. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas 1-14 p.

Anexos.

Anexo 1 Entrevista a la gestión de productos turísticos

Estimado compañero (a), la siguiente entrevista es con el objetivo de determinar cuáles son las áreas protegidas pertenecientes a Varadero y el municipio de Matanzas más factibles y el tipo de actividades que se puedan desarrollar en ellas para el diseño de productos turísticos que complementen la modalidad de sol y playa que se oferta en Varadero actualmente.

1- ¿Considera que la interpretación del patrimonio es una motivación suficiente para querer visitar un área natural o cultural? _____ SI _____ NO

2- ¿Cuál de estas áreas considera usted que son las más idóneas para desarrollar actividades turísticas?

_____ Reservas Florísticas Manejadas Tres Ceibas de Clavellinas

_____ Paisaje Natural Protegido Varahicacos.

_____ Refugio de Fauna Laguna de Maya

_____ Paisaje Natural Protegido Valle del Río Canímar

_____ Reserva Ecológica Bacunayagua

_____ Áreas protegidas de Recursos Manejados Valle del Yumurí

_____ Elemento Natural Destacado Paleocaverna de Bellamar

3- ¿Considera atractivo el desarrollo de qué tipo de actividades, atendiendo a las áreas que seleccionó?

_____ Senderismo _____ snorkeling _____ actividades náuticas _____ Observación de aves

4- ¿Considera que es mejor la visita a diferentes áreas como parte de un circuito que integre diferentes actividades? _____ SI _____ NO

5- Si seleccionó afirmativamente la pregunta anterior. Seleccione las áreas que usted considera idóneas para realizar circuitos interpretativos del patrimonio que se puedan llevar a cabo en un día.

_____ Reservas Florísticas Manejadas Tres Ceibas de Clavellinas

_____ Paisaje Natural Protegido Varahicacos.

_____ Refugio de Fauna Laguna de Maya

_____ Paisaje Natural Protegido Valle del Río Canímar

_____ Reserva Ecológica Bacunayagua

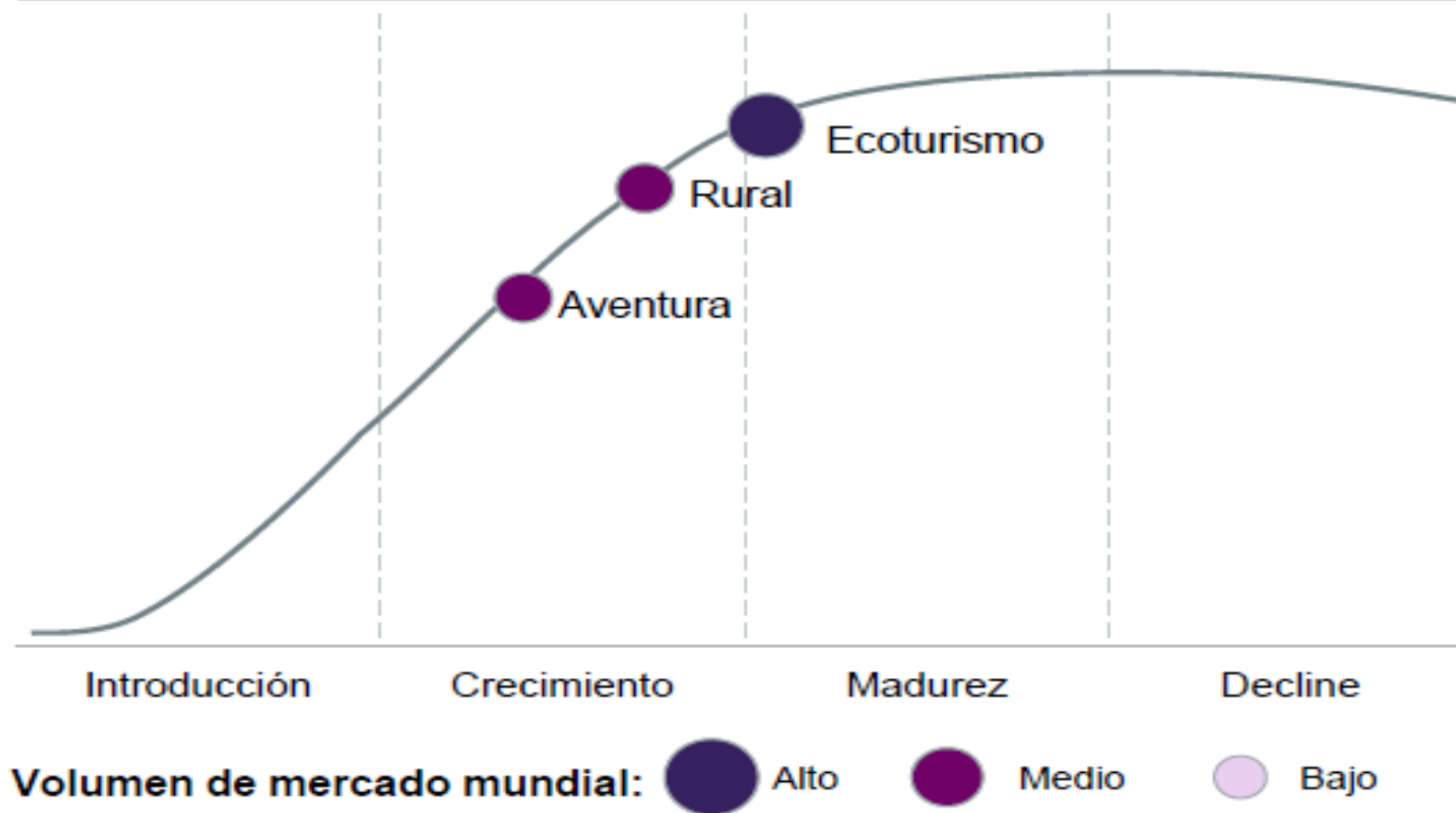
_____ Áreas protegidas de Recursos Manejados Valle del Yumurí

_____ Elemento Natural Destacado Paleocaverna de Bellamar

6- ¿La Empresa a la que representa tiene interés en el desarrollo de actividades turísticas en las áreas que seleccionó? _____ SI _____ NO

Gracias por su colaboración, sus opiniones son de mucha ayuda para la investigación que se desarrolla. Si usted tiene alguna sugerencia o criterio que no se encuentra plasmado en esta pequeña encuesta le pedimos encarecidamente que nos la haga saber.

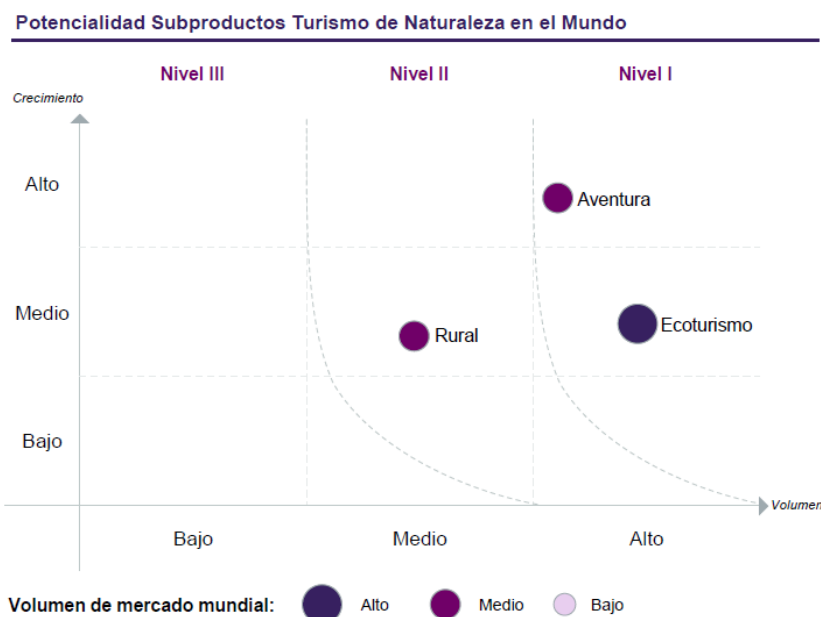
Anexo 2 Ciclo de vida de los subproductos de turismo de naturaleza en el mundo

Ciclo de vida subproductos 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 3 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 4 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 5 Mapa de las Áreas Protegidas de Cuba



Fuente: Sitio Web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Cuba. www.snap.cu

Anexo 6 Triángulo Interpretativo



Fuente: (Morales Miranda; Guerra Rosado y Serantes Pazos 2009)

Anexo7Relación entre los sectores interesados en el PNPVRC, RFLM y Cafetal La Dionisia, (el turismo, el patrimonio natural y el patrimonio cultural)

	Turismo	Patrimonio Natural	Patrimonio Cultural
Fines	Búsqueda de beneficios Económicos	Orientado al sector publico Búsqueda de beneficios naturales	Orientado al sector publico Búsqueda de relaciones histórico-sociales
Actores Principales	Sector Estatal	Sector Público	Sector Público
Destinatarios	Consumidores- turistas que visitan	Consumidor natural	Consumidor cultural
Bienes de Patrimonio	Valioso para turistas que practica esta actividad como elemento complementario del destino que visita	Valioso para la comunidad, el medioambiente y la conservación de la flora y la fauna	Valioso para la sociedad y a preservación de las recursos históricos y culturales
Gestión de Bienes del Patrimonio	Valor de consumo, se consume por su apariencia	Valor de existencia, se conserva por sus valores.	Valor de existencia, se conserva por sus valores y relevancia.

Fuente modificada: Tomado de “GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL:ENFOQUES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO CULTURAL”(Velasco González 2009). Elaboración Propia.

Anexo 8 Metodologías propuestas para el desarrollo de productos turísticos

Promperú 2001	SECTUR 2001	SECTUR 2002	SECTUR 2003	Serra 2003	Machado- Hernández 2007	Marvin 2008	Funcia y Otros 2009	Acosta Peñate, Mavis 2010	Ministerio de turismo y Deporte de Uruguay 2011
Diseño del producto turístico (Inventarios). Desarrollo del producto. Estructuración del producto. Promoción del producto. Comercialización del producto	Definir los objetivos. Definir el concepto del producto. Estructurar el producto. Decidir el mix de los servicios. Diseñar el proceso de prestación. Analizar la viabilidad económica.	Análisis de la oferta turística. Evaluación de inventarios. Evaluación de la infraestructura disponible. Análisis de los servicios turísticos. Análisis de la demanda turística. Análisis estratégico. Análisis del entorno competitivo. Análisis FODA. Definición de la Cartera de productos.	Identificar al cliente. Identificar el producto. Preparar el producto. Calcular el costo de la inversión, el precio y el retorno de la inversión. Evaluar la factibilidad. Facilitar la compra	Generación de ideas. Selección o Cribado de las ideas. Desarrollo y test de concepto de producto / servicio. Diseño de la estrategia de marketing. / Viabilidad. Desarrollo y test de mercado del producto/ servicio. Lanzamiento y comercialización del producto/ servicio.	Búsqueda y análisis de la información. Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras. Análisis de la competencia. Inventario de recursos. Diseño del producto. Concepción de nuevas ideas y su selección. Cribado de ideas. Definiendo los atributos y concepto del producto. Despliegue de clientes y sus requerimientos. Análisis de los requerimientos y los atributos. Diseño del producto. Definición de estrategias. Definición del precio. Cotizaciones. Fijación del precio. Definición de estrategias. Posicionamiento. Definición de estrategias de posicionamiento. Definición del canal de distribución. Selección del canal de distribución. Retroalimentación.	Entorno territorial. Dimensión ambiental. Dimensión social. Dimensión económica. Dimensión política-institucional. Análisis de la situación turística. Inventario de atractivos. Análisis de la oferta local. Análisis de la demanda. Infraestructura. Análisis de la competencia. Cooperación y alianzas.	Determinar Oportunidades: demanda del mercado, Competencia. Estructurar el producto: Atractivos, mix de servicios, actividades, equipamiento. Diseñar procesos de prestación: acceso, transporte, alojamiento, restauración. Definir precio y viabilidad. Definir distribución comunicacional. Realizar procesos de evaluación.	Análisis del entorno territorial. Análisis de la situación turística. Cooperación y Alianzas. Definición de objetivos. Definición del concepto. Estructurar el producto. Calculo de costos y precio. Determinar viabilidad económica. Promoción. Posicionamiento. Selección del canal de distribución. Retroalimentación.	Idea original. Investigación preliminar: análisis de la demanda, oferta y atractivos. Desarrollo del concepto del producto. Diseño del producto: definir componente, definir proceso de prestación, identificar recursos físicos y humanos. Organización y gestión del producto. Plan de implementación: plan de desarrollo físico, plan de desarrollo de negocio, plan de comercialización. Presupuesto y viabilidad económica. Integración final del producto. Implementación.

Fuente: Elaboración Propia.

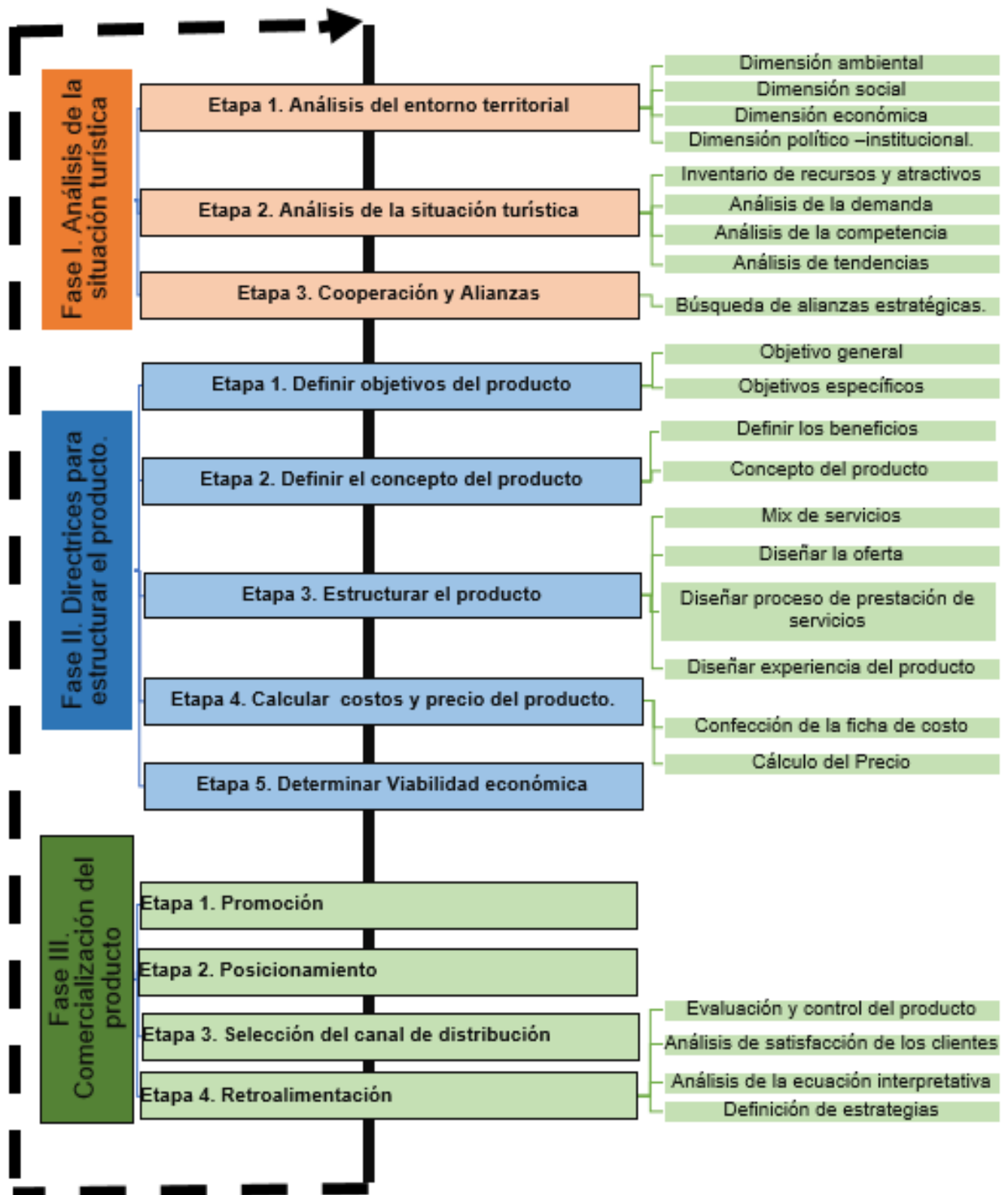
Anexo 9 Ponderación de criterios

Autores/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	AD	
Promperú 2001			X							X			X				X						X	X								
SECTUR 2001	X	X	X	X	X																											
SECTUR 2002	X	X	X	X	X				X		X	X	X	X				X														
SECTUR 2003				X	X				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										
Marvin 2008											X	X	X												X						X	
Funcia y Otros 2009			X	X	X						X	X	X						X		X	X	X									
Acosta Peñate, Mavis 2010	X	X	X	X	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	X		

Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de Yailén Rodríguez Díaz, 2014.

LEYENDA: A: Definición de objetivos, B: Definición del concepto del producto, C: Definición del mix de servicios, D: Diseño del proceso de prestación, E: Análisis de la viabilidad económica, F: Generación de ideas / idea original/ nuevas ideas, G: Selección o cribado de ideas, H: Diseño de estrategia de marketing, I: Desarrollo y test de mercado del producto, J: Lanzamiento y comercialización del producto, K: Análisis de la demanda del mercado, L: Análisis de la competencia, M: Inventario de recursos / atractivos, N: Definición de atributos del producto, Ñ: Despliegue de clientes y sus requerimientos, O: Análisis de los requerimientos y atributos, P: Diseño del producto, Q: Definición de estrategias, R: Definición del precio, S: Definición de estrategia de posicionamiento, T: Definición del canal de distribución, U: Retroalimentación / evaluación, V: Definición del mix de comunicación, W: Definición de los componentes del producto, X: Identificación De los recursos físicos y humanos, Y: Organización y gestión del producto, Z: Diseño del plan de implementación, AA: Definición del presupuesto, AB: Integración final del producto, AC: Implementación del producto, AD Estudio ambiental y social

Anexo 10 Metodología propuesta para el diseño de productos turísticos de interpretación del patrimonio de forma auto conservable



Fuente Modificada: Acosta Peñate, Mavis: Diseño de un Producto Turístico de Salud en el Balneario Menéndez, municipio Martí. (Acosta Peñate 2010)

La metodología anteriormente propuesta en su totalidad permite que en el proceso de planificación se de las respuestas a:

- ¿por y para qué? (objetivos)
- ¿dónde y qué? (análisis del recurso)
- ¿a quién? (análisis de los destinatarios)
- ¿cómo, cuándo, dónde? (medios y programas)
- ¿cómo y cuándo se evaluará? (determinación de indicadores y evaluación)

Anexo 11 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 12 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
		1-7

Fuente: Elaboración Propia.

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

Anexo 13 Fórmula de la Capacidad de Carga

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

Así se puede obtener el número total de visitas diarias permitidas

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

Siendo el coeficiente de rotación:

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

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

Anexo 14 Relación de especialistas participantes en el proceso investigativo

No	Nombre	Nivel de escolaridad	Cargo que desempeña
1	Esther Beatriz Rodríguez Hernández	MsC	Administradora del Área de Río Canímar
2	Liudmila Carrión Figueroa	MsC	Especialista para la actividad agroindustrial y forestal.
3	Riselín Gacet García	TM	Técnica Especialista para la actividad agroindustrial y forestal.
4	Liudna Medina Marcos	TM	Técnica Especialista para la actividad agroindustrial y forestal.
5	Marilyn Plasencia Pérez	MsC	Especialista Comercial
6	Eduardo Javier Suárez Pérez	Lic	Director Sucursal Ecotur Varadero
7	Armando	Lic	Comercial de la Sucursal Ecotur Varadero

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 15 Criterios de interpretación del VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	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.

Anexo 16 Principales atractivos para el uso Público

Elementos naturales	Características
Río Canímar	El área navegable comprendida desde la desembocadura hasta un kilómetro de la intersección del Morato con el Canímar, presenta diversidad paisajística, evidenciándose la presencia del relieve cársico y variedad de formaciones florísticas bien conservadas y faunísticas.
Playita La Eloísa (Curujey)	En la ladera Oeste del río, existe esta playa con un área de baño de 125 m ² y espacio disponible para la realización de otras actividades
Cueva del Agua	Gruta en la margen occidental; constituye una piscina natural con aguas cristalinas, su acceso es a través de un pequeño sendero desde un atracadero en la margen izquierda del río.
Sendero la Solapa	En el se cumplen diversos objetivos tales como observación de flora, fauna, visuales paisajísticas, interpretación arqueológicas y espeleológicas entre otras, 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.
Manantial de la Americana	En la Finca del Campesino ubicada frente al restaurante de La Arboleda, brota un manantial desde el interior del farallón hasta un canal que se encuentra encausado y es utilizado para el cultivo del berro.
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.
Cantera de Tumbadero	Antigua cantera localizada próxima a las Ruinas de Tumbadero desde donde se extrajo el material para estas construcciones, actualmente se encuentra en explotación, pudiéndose observar la forma de extracción de los cantos
Manantial del río Morato	Manantial que fluye al río Morato, aproximadamente a un kilómetro de su desembocadura en el río Canímar.
Cementerio Aborigen	Sitio de enterramientos de los aborígenes cubanos que se desarrollaron a orillas del río Canímar, es uno de los principales sitios arqueológicos de la provincia de Matanzas
Fuerte El Morrillo	Pequeña fortaleza ubicada en la desembocadura del río Canímar que fue utilizada para defender la bahía en conjunto con el Castillo de San Severino. Lugar donde fue asesinado el líder revolucionario y patriota de la

	clandestinidad en Cuba Antonio Guiteras Holmes el 8 de mayo de 1935 junto al revolucionario venezolano Carlos Aponte Hernández.
Barrera Coralina de Laguna de Maya	La barrera coralina de laguna de Maya es un excelente destino para el buceo y practica de snorkeling en aguas poco profundas a mar abierto donde el estado de conservación del coral y la gran diversidad de peces ofrecen un exquisito manjar para los amantes de las aventuras y actividades náuticas, así como para aquellos que disfrutan el contacto con la naturaleza.
Interior de la Laguna de Maya	Laguna interior de agua dulce rodeada por mangles. Se evidencia la existencia de tres ecotonos bien diferenciados (marino, litoral y terrestre). 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. Entre las aves acuáticas y de bosque sobresalen los zarapicos, patos, palomas, torcazas, bijiritas y carpinteros; y en la época de invierno este sitio constituye una de las zonas más importantes en la protección y refugio de las aves migratorias
Cafetal La Dionisia	Cafetal que data de los años 1820 ubicado cerca de los márgenes del río Canímar. Cuenta con ruinas del ingenio cafetalero que en el lugar se encontraba en buenas condiciones, un restaurante, una ceiba que deslumbra a quien se asoma, la casa patronal en excelentes condiciones, la cual, hoy aún es habitada por descendientes de los dueños originales. Punto de la Ruta del Esclavo en Matanzas.


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


Anexo 17 Ponderación de criterios de la matriz DAFO


	Oportunidades					Subtotal	Amenazas					Subtotal	Total
Fortalezas	O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5		
F1	5	5	2	3	1	16	3	3	3	2	3	14	30
F2	2	3	2	3	5	15	5	2	2	1	3	13	28
F3	2	4	2	2	4	14	4	3	4	4	5	20	34
F4	5	3	1	4	4	17	1	2	2	5	2	12	29
F5	3	4	2	3	3	15	3	3	4	2	2	14	29
Subtotal	17	19	9	15	17	77	16	13	15	14	15	73	150
Debilidades													0
D1	5	3	2	1	2	13	2	1	2	4	1	10	23
D2	3	1	4	1	1	10	1	2	3	1	2	9	19
D3	2	4	1	4	5	16	4	2	3	3	1	13	29
D4	5	3	3	2	3	16	3	4	5	5	2	19	35
D5	2	4	2	1	3	12	2	2	3	2	3	12	24
Subtotal	17	15	12	9	14	67	12	11	16	15	9	63	130
Total	34	34	21	24	31	144	28	24	31	29	24	136	280


Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 18 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	___ Histórico- Cultural ___x___ 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	___x___ Excelente _____ Medio _____ 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: Refugio de Fauna Laguna de Maya	
	Nombre del Recurso: “Barrera coralina de Laguna de Maya”	
		Descripción del Recurso
1	Categoría	___ Histórico- Cultural ___x___ natural
2	Infraestructuras turísticas	Mini restaurante, tiendas de souvenirs
3	Ubicación	En las cercanías de la ciudad de Matanzas, poblado de Carbonera por la carretera vieja de Varadero a 20 km del balneario de Varadero.
4	Accesibilidad y medio de acceso	Pavimento asfaltado hasta la base de práctica del snorkeling, se puede acceder en todo tipo de vehículos automotor.
5	Estado de Conservación	__x__ Excelente _____ Medio _____ 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
La Barrera coralina de Laguna de Maya tiene excelentes posibilidades de accesibilidad, es una excelente opción para el disfrute y práctica de ecoturismo y el desarrollo del turismo de aventura y náutico mediante la práctica de snorkeling en una barrera coralina en mar abierto.		6

	Nombre del Área: Refugio de Fauna Laguna de Maya	
	Nombre del Recurso: "Interior de la Laguna de Maya"	
		Descripción del Recurso
1	Categoría	<input type="checkbox"/> Histórico- Cultural <input checked="" type="checkbox"/> natural
2	Infraestructuras turísticas	Mini Bar, mini muelle.
3	Ubicación	En las cercanías de la ciudad de Matanzas, poblado de Carbonera a 20 km del balneario de Varadero y a 500 m de la carretera vieja de Varadero.
4	Accesibilidad y medio de acceso	Pavimento asfaltado hasta la base de práctica del snorkeling, se puede acceder en todo tipo de vehículos automotor. Camino hacia el interior de la laguna de tierra, accesible en vehículos pequeños "Jeep" o a pie.
5	Estado de Conservación	<input type="checkbox"/> Excelente <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
6	Actividad a desarrollar	Actividades náuticas, recorrido por la laguna en lanchas rápidas, observación de paisajes y aves.
Valoración General del recurso como atractivo Turístico		Clasificación
La laguna de Maya tiene excelentes posibilidades de accesibilidad, es una excelente opción para el disfrute y práctica de ecoturismo.		6

		Nombre del Área: Paisaje Natural Protegido Valle del Río Canímar.	
		Nombre del Recurso: “Cafetal La Dionisia”	
		Descripción del Recurso	
1	Categoría	__x__ Histórico- Cultural _____ natural	
2	Infraestructuras turísticas	Mini restaurante, casa patronal.	
3	Ubicación	En las cercanías de la ciudad de Matanzas, poblado de Indaya a 30 km del balneario de Varadero 3 del Río Canímar	
4	Accesibilidad y medio de acceso	Pavimento asfaltado en su mayoría hasta la casa patronal. Cerca de 600 m de camino de piedras transitable por vehículos automotor.	
5	Estado de Conservación	_____ Excelente _____ Medio _____ Bajo	
6	Actividad a desarrollar	Monta a caballo, observación de paisajes, aves y ruinas históricas del cafetal.	
Valoración General del recurso como atractivo Turístico			Clasificación
Cafetal que data de los años 1820 ubicado cerca de los márgenes del río Canímar. Cuenta con ruinas del ingenio cafetalero que en el lugar se encontraba en buenas condiciones, un restaurante, una ceiba que deslumbra a quien se asoma, la casa patronal en excelentes condiciones, la cual, hoy aún es habitada por descendientes de los dueños originales. Punto de la Ruta del Esclavo en Matanzas.			7

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 19 Arribo de turistas internacionales por región

International Tourist Arrivals by (Sub)region

	Full year						Share 2017* (%)	Change		Monthly/quarterly data series (percentage change over same period of the previous year)													
	2000	2005	2010	2015	2016	2017*		16/15	17*/16	2017*				2016									
	(million)							(%)		Q1	Q2	Q3	Q4	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Q1	Q2	Q3	Q4
World	680	809	952	1,193	1,239	1,322	100	3.9	6.7	3.8	9.4	7.3	5.7	6.7	7.4	7.9	5.7	6.2	5.2	7.7	2.1	3.7	5.4
Advanced economies ¹	430	469	515	654	686	724	54.8	4.8	5.7	4.2	8.5	5.7	3.6	4.4	5.5	7.5	3.5	4.1	3.2	9.2	3.9	5.1	7.4
Emerging economies ¹	250	339	437	539	554	597	45.2	2.7	7.9	3.5	10.6	9.7	8.0	10.3	10.3	8.3	8.6	8.3	7.1	6.2	-0.2	1.7	3.3
<i>By UNWTO regions:</i>																							
<i>Europe</i>	392.9	452.7	487.5	604.9	619.3	671.1	50.8	2.4	8.4	4.5	11.7	9.6	5.3	8.8	9.1	11.3	5.7	5.1	4.8	8.1	1.1	2.2	5.8
Northern Europe	44.8	54.7	56.6	69.8	73.8	77.6	5.9	5.8	5.1	7.8	8.6	3.0	2.0	3.0	3.2	2.8	2.2	2.0	1.8	10.3	2.4	5.1	7.5
Western Europe	139.7	141.7	154.4	181.5	181.5	193.4	14.6	0.0	6.6	2.1	12.3	6.6	3.2	4.8	7.3	8.4	3.5	3.1	3.0	6.3	-3.0	-1.6	5.3
Central/Eastern Eur.	69.6	95.3	98.5	122.2	126.9	133.3	10.1	3.9	5.0	3.9	6.3	5.5	4.1	5.5	5.9	5.2	3.8	4.1	4.4	5.0	3.6	3.8	1.0
Southern/Medit. Eur.	139.0	161.1	178.1	231.4	237.1	266.8	20.2	2.4	12.6	5.9	14.8	15.2	8.7	14.9	13.3	18.1	8.9	8.8	8.3	11.2	2.7	3.5	8.8
- of which EU-28	336.8	367.5	382.8	478.3	500.1	537.8	40.7	4.5	7.5	5.1	11.4	7.9	3.8	6.8	7.4	9.9	3.9	3.9	3.6	10.0	3.6	4.7	8.4
<i>Asia and the Pacific</i>	110.4	154.1	208.2	284.0	305.8	323.7	24.5	7.7	5.8	5.8	6.1	4.1	7.3	3.2	4.8	4.4	6.9	8.4	6.6	8.8	7.9	8.9	5.4
North-East Asia	58.3	85.9	111.5	142.1	154.3	159.3	12.0	8.6	3.2	5.3	2.3	0.9	4.6	0.2	0.9	1.5	3.6	6.5	3.9	8.9	8.6	10.3	6.8
South-East Asia	36.3	49.0	70.5	104.2	110.8	120.1	9.1	6.3	8.3	5.7	9.5	8.1	10.2	7.0	9.5	7.9	11.1	10.8	9.0	8.1	6.6	7.8	2.9
Oceania	9.6	10.9	11.5	14.3	15.6	16.6	1.3	9.4	6.5	4.8	11.7	5.3	5.4	5.3	8.7	1.8	5.0	5.5	5.6	9.9	9.3	10.6	8.0
South Asia	6.1	8.3	14.7	23.4	25.1	27.7	2.1	7.0	10.4	9.7	13.4	6.6	11.9	3.4	6.8	9.9	13.0	11.1	11.8	10.3	9.0	3.5	5.5
<i>Americas</i>	128.2	133.3	150.4	193.7	200.8	206.6	15.6	3.7	2.9	1.0	5.9	2.0	3.1	1.9	2.3	1.8	1.6	4.1	3.5	7.9	1.0	4.6	3.5
North America	91.5	89.9	99.5	127.5	130.9	133.0	10.1	2.7	1.6	-0.4	4.0	0.8	1.9	0.1	1.0	1.4	0.1	3.1	2.6	5.3	0.0	2.4	3.4
Caribbean	17.1	18.8	19.5	24.1	25.2	26.3	2.0	4.7	4.1	0.8	7.8	3.5	4.8	5.9	6.2	-4.5	5.9	5.1	3.9	7.2	3.2	5.0	2.3
Central America	4.3	6.3	7.8	10.2	10.7	11.1	0.8	4.9	3.7	0.8	10.3	1.8	2.6	0.7	0.6	5.3	-0.3	2.7	4.5	9.6	2.9	6.4	0.6
South America	15.3	18.3	23.6	31.9	33.9	36.2	2.7	6.4	6.7	4.5	11.4	6.7	6.2	7.5	6.0	6.4	5.6	7.5	5.6	15.1	3.3	15.3	5.6
<i>Africa</i>	26.2	34.8	50.4	53.5	57.6	62.1	4.7	7.6	7.8	4.6	10.0	8.6	8.4	8.5	10.1	7.0	8.7	8.1	8.3	6.7	-0.7	8.8	8.9
North Africa	10.2	13.9	19.7	18.0	18.9	21.4	1.6	5.0	13.4	14.2	14.0	11.9	14.6	9.8	17.3	7.3	15.5	13.4	14.7	-4.8	-7.9	13.2	15.9
Subsaharan Africa	16.0	20.9	30.7	35.5	38.7	40.7	3.1	8.9	5.1	1.0	7.9	6.1	5.7	7.2	4.4	6.9	5.6	6.0	5.4	11.6	3.4	5.7	6.1
<i>Middle East</i>	22.4	33.7	55.4	57.0	55.6	58.3	4.4	-2.4	4.8	-1.7	10.9	4.8	6.5	7.1	8.1	0.4	10.5	7.3	3.7	0.4	-8.2	-6.9	5.3

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO January 2018)

¹ Classification based on the International Monetary Fund (IMF), see the Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2016, page 146,at www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29.

See box at page 'Annex-1' for explanation of abbreviations and signs used

Anexo 20 Función de las organizaciones que intervienen en el desarrollo del producto

Organizaciones	Función en el producto
Gobierno Provincial	Órgano rector del territorio
Gastronomía (PALMARES S.A)	Se encarga de que existan ofertas variadas y de calidad, tanto en la cafetería como en el ranchón criollo para garantizar los almuerzos de los clientes.
Cultura	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 actividades culturales que se desarrollarán.
CITMA	Todo lo que signifique rescate y protección del medio ambiente y la puesta al servicio de la población de lo que ofrece la naturaleza con sus recursos naturales.
Flora y Fauna	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
Comunales	Se encarga del cuidado y mantenimiento de las áreas verdes, recogida de desechos sólidos colindantes a las vías de accesos.
Agencias de Viajes	Estas tienen la responsabilidad de comercializar el producto dentro y fuera del país.
MINAGRI	Suministro de productos para el restaurante del Cafetal La Dionisia
Asociación Cubana de artesanos y artistas (ACAA)	Es la encargada de gestionar con los artesanos las obras que se exhibirán y comercializarán en La Dionisia, en el hotel y en la aldea taína para ser vendidos.
Ministerio de Transporte. TRANSTUR y CUBATUR	Garantizar la estabilidad de la transportación, tanto de los clientes como del personal de que presta servicios y que trabajaran en el proyecto.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 21 Plan de acciones a ejecutar para garantizar un producto de interpretación patrimonial

Acciones	Responsable
Capacitar al personal de las áreas en cuanto a nivel idiomático y técnicas de guianza turística.	Flora y Fauna y ECOTUR, responsables de gestionar con FORMATUR y la Universidad de Matanzas
Coordinar las actividades culturales que se desarrollaran en el área y la oferta cultural del mismo	FLORA y FAUNA, responsable de gestionar con Cultura.
Contratar el personal artístico ajeno a la administración del área protegida.	FLORA y FAUNA, responsable de gestionar con Cultura.
Coordinar el transfer del hotel a las áreas y de regreso.	Agencia de Viajes ECOTUR, responsable de gestionar con CUBATUR el transporte.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 22 Beneficios para los turistas

Beneficios	Descripción
Funcionales	Transfer desde el hotel hasta las áreas de práctica de las actividades que se ofertan en ómnibus o jeep climatizados siendo estos últimos conducidos en su mayoría por los propios clientes lo cual genera un aumento de la experiencia vivida.
Simbólicos	Snorkeling en una de las barreras coralinas más lindas de Cuba, paseo por la laguna en Kayak o Botes, recorrido por un hermoso abra fluvial de reconocimiento nacional como es el Río Canímar, Visita a un Cafetal que data desde los años 1820 donde se oferta una variada gastronomía y la posibilidad de recorrer toda el área a caballo.
Vivencias	Senderismo, restaurante, donde usted puede escoger que alimento desea comer.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 23 Estructuración de la Oferta

Hora	Actividad
05:30- 06:15	Recogida en los hoteles y transfer hacia el lugar de abordaje de los Jeep.
06:15-07:00	Salida de la excursión.
07:00-09:00	Recorrido por el sendero, paseo por la laguna en botes y observación de aves
09:00-11:30	Recorrido por el abra Fluvial del Río Canímar, observación de la Flora y la Fauna.
11:30 m – 12:00	Tiempo de Relax y número cultural.
12:15-12:30	Llegada al Cafetal La Dionisia.
12:40-14:20	Almuerzo, Tiempo de Relax y número cultural
14:30-15:30	Monta a Caballo y Recorrido por el área.
15:30- 16:00	Regreso a Varadero.
16:00- 17:00	Transfer de los clientes hacia los hoteles.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 24 Plantilla necesaria para desarrollar este producto

Área	Cargo	Empresa	Observaciones	Nivel de escolaridad	Cantidad Requerida
Excursión	Guías	ECOTUR	Necesidad de dominar dos idiomas como mínimo incluyendo el inglés, y ser graduados de FORMATUR.	12 grado, Nivel superior.	4
Laguna de Maya	Guías de Buceo	Club de Buceo Barracuda	Dominio de idioma inglés como mínimo, graduado de cursos de buceo con certificado de buzo.	12 grado, Nivel Superior	3
	Salvavidas	Flora y Fauna	Dominio de idioma inglés, graduado de cursos de salvavidas.	12 grado	1
	Guías de senderos	Flora y Fauna	Dominio de idioma inglés como mínimo.	12 grado	1
Río Canimar	Guías	Marina MARLIN	Dominio de idioma inglés como mínimo. Permiso de navegación.	12 grado	2
Dionisia	Dependientes	Flora y Fauna	Graduados de gastronomía, Dominio de dos idiomas incluyendo el inglés.	12 grado	2
	Cocineros	Flora y Fauna	Graduados de gastronomía.	12 grado	3
	Guías	Flora y Fauna	Dominio de idioma inglés, conocimientos de rodeo.	12 grado	1
	Actores	Artes Escénicas	Tienen que ser negros o mulatos	9 grado, 12 grado o nivel superior	10
				Total	27

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 25 Encuesta a aplicar a los clientes con el fin de evaluar la ecuación interpretativa

Estimado compañero (a), la siguiente entrevista es con el objetivo de determinar su criterio sobre la calidad y efectividad del producto en cuanto a la satisfacción de sus expectativas y la protección medio ambiental.

- 1- ¿Cuál es su nacionalidad? _____
- 2- ¿Es la primera vez que viaja a Cuba? _____ SI _____ NO
- 3- ¿Es la primera vez que visita un área natural protegida? _____ SI _____ NO
- 4- ¿Considera efectivo los esfuerzos de protección del medio ambiente que se implementan?

1. Mal	2	3	4	5	6	7Excelente

- 5- ¿En qué condiciones de conservación usted identifica las áreas por las que transitó?

2. Mal	2	3	4	5	6	7Excelente

- 6- ¿Evalué el guía que estuvo junto a usted e durante las excursiones de manera general?

3. Mal	2	3	4	5	6	7Excelente

- 7- ¿Qué nivel de conocimientos adquirió por encima de los que ya poseía?

4. Mal	2	3	4	5	6	7Excelente

- 8- ¿Le gustaría realizar otra excursión similar en un área diferente? _____ SI _____ NO

- 9- ¿Le aconsejaría a algún amigo o conocido el consumo de este producto basado en la experiencia personal de usted? _____ SI _____ NO

Gracias por su colaboración, sus opiniones son de mucha ayuda. Si usted tiene alguna sugerencia, queja o criterio que no se encuentra plasmado en esta pequeña encuesta le pedimos encarecidamente que nos la haga saber a continuación.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 26 Plan de estrategias del ciclo de vida del producto

	Estrategias		
	Crecimiento	Desarrollo	Declive
Producto	Evaluación sistemática del funcionamiento del producto y de la evolución del mercado. Caracterización detallada de los segmentos de mercado.	Desarrollo de mejoras al producto. Búsqueda e incorporación de nuevos valores. Búsqueda de nuevos atractivos en zonas cercanas con potencialidades para incluir alternativas al producto respetando siempre la idea central del mismo.	Perseguir un rejuvenecimiento del producto con el objetivo de generar un cambio que se proyecte de acuerdo a las tendencias de mercado actual y a las nuevas alternativas de la oferta
Precio	Se persigue irrumpir en el mercado, para ello la idea se basa en mantener el precio del producto y subirlo ligeramente atendiendo a la optimización de los costos y a una correcta relación calidad- precio.	Se persigue mantener el producto como vanguardia por lo que se persigue mantener el precio o disminuirlo manteniendo la calidad percibida. Se modifica el precio de acuerdo a las variaciones del producto. Se establecen precios diferenciados de acuerdo a los segmentos de mercado.	Se busca una estimación del precio en función de los cambios del producto tratando de mantener los niveles de Costo-Beneficio.
Distribución	Evaluación de los intermediarios a la hora de vender el producto. Se busca eficacia. Se establecen niveles jerárquicos con previsiones a fortalecer el canal desarrollado. Inserción en la cartera de productos de las agencias de viaje de Varadero.	Aumento de las acciones de relaciones públicas en cuanto a la divulgación del producto: promoción.	Reestructuración y relanzamiento del producto potenciando todos los instrumentos de divulgación y medios de difusión masiva.
Promoción	Uso intensivo de la promoción por Internet a través de los Tour operadores y las Agencias de Viajes. Buros de turismo, pancartas, etc.	Uso eficaz de los canales de distribución de largo y corto alcance. Videos promocionales, plegables, etc.	Uso intensivo de la promoción por Internet a través de los Tour operadores y las Agencias de Viajes.
Infraestructura	Desarrollo de nuevas infraestructuras turísticas y de apoyo. Acondicionamiento de las instalaciones existentes.	Mantenimiento de las infraestructuras creadas.	Mantenimiento de las infraestructuras creadas y mejora en la funcionalidad de las mismas.
Personal	Especialización de acuerdo al producto en función del mercado.	Mejorar la calidad de los servicios. Incentivar y estimular a la elevación de las ventas.	Reorientación de la capacitación del personal en función de los requerimientos

			que demanda el rejuvenecimiento del producto.
--	--	--	---

Fuente modificada: (Arbelo Herrera 2014). Elaboración Propia.