



Universidad de Matanzas

Facultad de Ciencias Empresariales

TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

Título: Propuesta de un producto de Turismo de Naturaleza en el Consejo Popular de San Miguel de los Baños, Jovellanos, Matanzas.

Autor: Ing. Antonio Ramón González Leiva.

Tutor: Dr. Cs. Joaquín García Dihigo.

2019

Dedicatoria

- A los compañeros que siempre confiaron en mis posibilidades de realización de este complejo y (para mí) preterido ejercicio docente, de los cuales estoy eternamente agradecido
- A nuestra Revolución y su Sistema Educativo por permitirme, primero, ser profesional, segundo, haber sido docente en esta propia institución y por último, acceder, a esta enriquecedora experiencia.
- Y sobre todo, a mis padres, hermanos, hijo y esposa por darme **TODO**.

Pensamientos:

Cada meta es un punto de partida.

M.Kuchilan

Atreverse a luchar, atreverse a vencer.

Carlos Lamarca

El respeto al Derecho ajeno es la PAZ.

Benito Juárez

Un pequeño salto para el hombre, un gran salto para la humanidad

Neil Armstrong

I have a Dream

Martin Luther King

Agradecimientos

Agradecer de todo corazón a todos aquellos que con su apoyo lograran que se hiciera una realidad el acceder a un viejo anhelo por mucho tiempo preterido, la realización de esta Maestría en Dirección de Empresas, mención de Negocios:

- M. Sc. Nelson Cabrera, por su empuje y ejemplo,
- Mi Tutor Dr. Cs Joaquín García Dihigo, que lanzó un relevo largo,
- Dr. C. Alberto Medina León, por ser un apagafuegos de excelencia,
- Dr. C. Pedro Luis Díaz Fernández, por romper el hielo,
- Dr. C. Roberto Pons García, por su apoyo,
- a los maestrantes Javier, Carlitos y Yoan, por el equipo que formamos,
- a Joaquín, Yelena, Raúl, Maikel y al resto de mis compañeros, por los buenos ratos que pasamos;
- a mis jefes y cros de trabajo por soportarme (Sergio Enríquez, Conill, Roger, Mabe,l etc.).
- al M. Sc. Fernando Teran, a Lys, al chino Cabrera y al Presidente del CP SMB, Eusebio González, Noel Cuba, del grupo de apoyo de Jovellanos,
- a mi esposa, Mayline, por su infinita paciencia.
- y, sobre todo, al Licenciado en Turismo Erick Enrique Ramírez Sosa por su invaluable ayuda y comprometimiento con este Proyecto,

A todos aquellos que se me puedan escapar (nunca olvidar) en esta mención y a los que por siempre estaré agradecido.

Muchas gracias,

TONY

RESUMEN

La presente investigación persigue profundizar en el mejor conocimiento y comprensión de una de las modalidades turísticas más destacadas actualmente en el contexto de los denominados nuevos turismos o turismos alternativos como es el turismo en espacios naturales o Turismo de Naturaleza y su desarrollo, como iniciativa de desarrollo local sostenible en el Consejo Popular San Miguel de los Baños.

Objetivo: Proponer un producto de Turismo de Naturaleza en el Consejo Popular de San Miguel de los Baños como alternativa de desarrollo local sostenible

Entre los principales métodos que se utilizaron encontramos del nivel teórico (revisión documental, histórico-lógica, análisis-síntesis, inducción- deducción) y del nivel empírico (observación, encuestas, matriz DAFO, criterio de expertos).

Se obtuvo como principal resultado la creación de un producto ecoturístico en el Consejo Popular de San Miguel de los Baños que identifica las potencialidades de la región que contribuye al desarrollo local, el cual tributa al enriquecimiento de la cartera de productos de la provincia en particular de las agencias de viajes.

PALABRAS CLAVE

Medio natural- turismo de naturaleza-ecoturismo- senderismo.

ABSTRACT

This Final Grade Project, aims to study the better knowledge and understanding of one of the most prominent tourist modalities currently in the context of the so-called new tourisms or alternative tourisms, such as nature protection areas or nature tourism.

Objective: To propose a product of Tourism of Nature in the Popular Council of San Miguel de Los Baños like alternative of sustainable local development

Among the main methods that were used we find of the theoretical level (documental revision, historical-logic, analysis-synthesis, induction - deduction) and of the empiric level (observation, surveys, main DAFO, experts' approach).

It was obtained as main result the creation of an ecoturistic product in the Popular Council of San Miguel de Los Baños that identifies the potentialities of the region that it contributes to the local development, which pays in particular to the enrichment of the wallet of products of the county of the travel agencies.

KEYWORDS

Natural environment- nature tourism- ecotourism- paths

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Fundamentos teórico metodológicos que sustentan el diseño del producto de ecoturismo y sobre senderismo como alternativa para el desarrollo local	6
1.1 El turismo de naturaleza como alternativa para el desarrollo local	6
1.2 Modalidades dentro del turismo de naturaleza. Perfil del turista de naturaleza	10
1.3 Ecoturismo: conceptualización, orígenes y factores interpretativos.	13
1.4 El senderismo como alternativa para el desarrollo local en Cuba.....	21
1.5 Producto turístico en el contexto del desarrollo local	25
1.6 Importancia del diagnóstico estratégico, como base metodológica de la estructura que soporta la empresa o entidad encargada del desarrollo local	28
1.6.1 La matriz DAFO como herramienta para el diagnóstico estratégico	31
1.6.2 Otras herramientas utilizadas en los diagnósticos estratégicos.....	34
Capítulo 2: Procedimiento para el diseño de un producto turístico	39
2.1 Antecedentes del procedimiento elaborado para el diseño de productos turísticos	39
2.2 Propuesta del procedimiento de para el diseño de productos turísticos.	40
2.2.1 Premisas y principios para la aplicación del procedimiento	40
2.3 Fases y actividades del procedimiento que se propone	41
2.3.1 Fase I. Creación de las condiciones iniciales:	42
2.3.2 Fase II. Caracterización de la región	44
2.3.3. Fase III Diagnóstico estratégico	45
2.3.4. Fase IV Diseño del producto	47
2.3.5 Fase V. Comercialización	47
2.3.6 Fase VI. Retroalimentación	51

Capítulo 3. Aplicación del procedimiento propuesto en el diseño del producto turístico.

.....	53
3.1- Caracterización del estado actual y potencialidades del ecoturismo en la vertiente de senderismo en el C.P.S.M.B.....	53
3.2- Fase I. Creación de las condiciones iniciales	54
3.3- Fase II. Caracterización de la región	57
3.4- Fase III. Diagnóstico de la región	62
3.5- Fase IV. Diseño del producto turístico	66
3.6- Fase V. Comercialización del sendero Paraíso	71
3.7- Fase VI. Retroalimentación.....	73
Conclusiones generales.....	77
Recomendaciones	78
Bibliografía	79
Anexos	

Introducción

El hombre de las grandes ciudades, que vive diariamente el tránsito vehicular, la tensión cotidiana o stress, entre otros factores, encuentra en el contacto con la naturaleza, el complemento necesario y vital para no sentirse alienado por el ambiente artificial en el que vive, buscando a través de la naturaleza, satisfacer sus necesidades de autorrealización, escapándose de los tiempos impuestos por el sistema y la tecnología, para vivir a su propio ritmo, viajando de forma activa y responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales de los lugares que visita.

El turismo se trata de una de las actividades más importantes de la economía mundial, además de ser un sector de gran dinamismo y capacidad de desarrollo, ha estado ligado a este proceso y cambio de tendencia, donde el turista está en la búsqueda experiencias únicas, acorde a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, como el tener experiencias con las comunidades receptoras, el interrelacionarse con la naturaleza, realizar actividades que le impliquen retos físicos, búsqueda de emociones significativas, el mantenerse en forma, cuidar su salud, realizar actividades al aire libre, entre otras (OMT,2005).

Esta búsqueda por acercarse a la naturaleza de una forma más directa y activa, pero a la vez más responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales autóctonas de los lugares visitados, dio pauta en Europa y los Estados Unidos al surgimiento del Turismo de Naturaleza (OMT,2005). Sobre este existen diversas definiciones y conceptos, sin embargo, existe un aspecto que se presenta constante en todas ellas y que es considerado como una modalidad turística que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupada en la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad (Santos,2014).

Por todo ello se define como Turismo de Naturaleza los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales de forma responsable. (Vera, Palomeque, 2002)

Introducción

En la investigación que se realiza se asume esta concepción sobre turismo de naturaleza, modalidad con impresionante desarrollo en cualquiera de sus segmentos a lo largo y ancho del mundo, sobre todo a partir de las últimas décadas del pasado siglo, cobra marcada relevancia esta modalidad, y en la última década se observa que el crecimiento del Turismo Global se fija en un 4.3 %, y el de naturaleza lo hace en un 10-30 % (Vera, Marchena y Anton,2011); por solo citar un caso, en España se recibían en esta modalidad 49.4 millones de turistas (EUROPARC-2011). Otros ejemplos de ello son países como Estados Unidos (Parque Yellowstone), México (Sierra Madre, Yucatán), Costa Rica y Colombia, entre otros en América, y además de España (El Teide, Pirineos, etc.), Francia, China (Hainan), en el resto del mundo, que aportan ganancias millonarias al más bajo costo (OMT,2017) (anexo 1). (anexo 2).

Cuba tiene valores naturales y paisajísticos de significativa importancia científica y gran atractivo, lo que unido al nivel científico alcanzado en el país permite el desarrollo del Turismo de Naturaleza sobre bases sostenibles, que al tiempo que proporcione beneficios económicos inmediatos, asegure un uso racional de los recursos en las áreas en que se desarrollen, y contribuir así, al incremento de las actividades económicas de las comunidades locales y una profundización de la conciencia ambiental; actualmente se desarrolla esta modalidad en diversas provincias del país, como Valle de Viñales, Sierra Maestra, Rio Toa, Grupo de Guamuhaya así como Ciénaga de Zapata y Rio Canimar en Matanzas (Delgado, 1999).

El Turismo de Naturaleza en Cuba puede desarrollarse en áreas que tengan o no la connotación de Área Protegida y que posean valores intrínsecos que las destaquen, a partir de sus valores históricos, culturales, políticos, religiosos o medio ambiental, condiciones propicias para el desarrollo de una o varias de las modalidades del turismo de naturaleza, debidamente fundamentadas y con las licencias requeridas (Lineamientos 235, 36, 39, 241y 243, 2010).

Es así que se ha dividido esta actividad en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por diversas actividades, donde cabe mencionar, que cualquiera de los segmentos: Ecoturismo, Turismo de Aventura y Agroturismo: pueden requerir de guías, técnicas y

Introducción

equipos especializados (Martínez, 1995). El presente trabajo desarrollara su propuesta en el segmento Ecoturismo (Hens, 2016).

Los principales autores clásicos sobre tema refieren (Palomeque, 2001, Pinkus, 2014, Vera, 2011, Ansoff, 2008, Blancas, 2015) que han abordado los fundamentos epistemológicos y metodológicos sobre el turismo de naturaleza en función de la conservación, no obstante en los últimos cinco años se ha podido constatar tres tendencias en el decursar de las investigaciones o resultados, la primera se enfoca al grupo de autores que presentan propuestas enfocadas a la variante de ecoturismo, y el diseño de productos para ello, entre los que se destacan: (Hienaux, 2008, Canizares, 2013, Bringas y Gonzalez, 2014, Lopez, 2015); la segunda tendencia se refiere a los que precisan investigaciones o resultados sobre la gestión turística de áreas protegidas (Jaafar, 2015, 2005, Claiborne, 2010, Blanco, 2015) y una tercera tendencia relacionada con el diseño y comercialización de modalidades para la interpretación del patrimonio natural que se desprende del 1er y 2do grupo , donde se destacan (Hortelano, 2015, Bakri, 2015, Darcy, Dominguez y Alen ,2015, ITESO, 2017)

Es el caso del área escogida para la propuesta, Consejo Popular San Miguel de los Baños(C.P.S.M.B.), ubicado en el centro geográfico de la Provincia de Matanzas, a 7 Km del poblado de Coliseo, situado sobre la carretera central; a 28 Km de su cabecera municipal, Jovellanos, a 35 Km de la Playa de Varadero y 55 Km de la ciudad capital provincial de Matanzas, descansa sobre un valle intramontano, con las laderas de sus elevaciones cubiertas de bosques de coníferas, formaciones caducifolias y arboledas de frutales; una elevación máxima como la Loma de Jacán, de 316 m de altura, donde se comenzó a construir en 1917(y se inauguró en 1930) , La Ermita del Cristo, a esta se accede por una bien conservada escalinata de piedras en la que, en 14 tramos, refleja el Viacrucis, Pasión de Cristo al Gólgota y que ofrece una impresionante vista de la localidad (Comisión de Historia, PCC MPAL ,Jovellanos,2019).

Situación problemática

En contactos efectuados, entrevistas a residentes y decisores y otras encuestas realizadas se plasman con nitidez las problemáticas que presenta la localidad a pesar de

Introducción

poseer múltiples potencialidades y recursos naturales para revertir la situación ambiental y comunitaria. Entre las problemáticas detectadas se manifiesta:

- Poco o nulo uso de las aguas minero-medicinales,
- infraestructura hotelera en deterioro parcial o total, debido a años de falta de mantenimiento y uso turístico,
- insuficiente promoción y desarrollo de las actividades de artesanía,
- bajo desarrollo de la gastronomía en el área,
- escasa gestión municipal para revertir las condiciones de saneamiento y restauración patrimonial del área en función de conseguir la retención de la población y su desarrollo espiritual, económico y humano,
- en la actualidad San Miguel de los Baños es un área con potencial turístico para el desarrollo de modalidades de ecoturismo y de salud que no han sido tomadas en consideración en el plan de desarrollo económico y social del territorio, sin embargo, hay evidencias de que la localidad fue pionera en el desarrollo del turismo en la provincia, aun antes que el destino turístico de Varadero y la Cueva de Bellamar,
- éxodo de la población local hacia otros territorios que ofrecen mejores opciones laborales,
- pérdida de tradiciones folclóricas y religiosas como la Verbena de San Miguel Arcángel y otras vinculadas a los cultos sincréticos que proceden de la numerosa población negra descendiente de dotaciones de esclavos de la región,
- influencia negativa generada por el desarrollo desde 1959 de instalaciones vinculadas a la defensa nacional.

Por esas razones y teniendo en consideración los antecedentes teóricos precisados sobre el tema en cuestión en el Caso de Estudio San Miguel de los Baños y la situación problemática que deriva la contradicción planteada se propone el siguiente **problema científico**: ¿Cómo contribuir a desarrollar el Turismo de Naturaleza en el Consejo Popular de San Miguel de los Baños como alternativa de desarrollo local sostenible?

Campo de estudio: El Senderismo como alternativa para el desarrollo local del Consejo Popular San Miguel de los Baños en Matanzas (CPSMB).

Introducción

Objetivo general: Proponer un producto de Turismo de Naturaleza en el Consejo Popular de San Miguel de los Baños como alternativa de desarrollo local sostenible.

Objetivos específicos:

1. Sistematizar los aspectos teórico - metodológicos que sustentan el diseño del producto Turismo de Naturaleza.
2. Seleccionar el procedimiento para el diseño de un producto de Turismo de Naturaleza.
3. Proponer, a partir del procedimiento seleccionado, un sendero que responda al desarrollo del Turismo de Naturaleza.

Hipótesis: si se diseña un producto ecoturístico se contribuye a desarrollar el turismo de naturaleza en el San Miguel de los Baños

Variable Independiente: Producto ecoturístico

Variable Dependiente: Desarrollo del turismo de naturaleza

Se utilizaron en la investigación métodos del nivel teórico (revisión documental, histórico-lógica, análisis-síntesis, inducción- deducción) y del nivel empírico (observación, encuestas, matriz DAFO, criterio de expertos).

La investigación se divide en tres capítulos los cuales se dividen en: Capítulo 1: Fundamentos teórico metodológicos que sustentan el diseño del producto de ecoturismo y sobre senderismo como alternativa para el desarrollo local, Capítulo 2: Procedimiento para el diseño de un producto turístico y Capítulo 3. Aplicación del procedimiento propuesto en el diseño del producto turístico.

Aportes: La creación de un producto ecoturístico en el Consejo Popular de San Miguel de los Baños que identifica las principales potencialidades de la región que contribuye al desarrollo local, el cual tributa al enriquecimiento de la cartera de productos de la provincia en particular de las agencias de viajes.

Capítulo 1: Fundamentos teórico metodológicos que sustentan el diseño del producto de ecoturismo y sobre senderismo como alternativa para el desarrollo local.

En este capítulo se realiza una síntesis de los principales resultados teóricos y metodológicos que permiten fundamentar un producto turístico de ecoturismo en la modalidad de senderismo como vía para materializar propuestas y actividades innovadoras, y en función de la protección y conservación del patrimonio para el desarrollo local. En estos fundamentos se recrean aquellos criterios epistemológicos, normativos y los procedimientos utilizados por diversos autores en trabajos antecedentes.

1.1 El turismo de naturaleza como alternativa para el desarrollo local.

El turismo constituye una de las actividades más importantes de la economía mundial, además de un sector dinámico y de elevado nivel de desarrollo. En los últimos años y como se ha apuntado en la introducción, se ha producido un importante cambio de tendencia, que ha forzado su adaptación a un perfil nuevo de consumidores que, sin renunciar al modelo turístico convencional, identificado tradicionalmente con el turismo de sol y playa y el turismo de nieve o turismo blanco, buscan otras formas de hacer turismo distintas, demandando nuevas experiencias que conecten mejor con unas necesidades, motivaciones y preferencias diferentes a las tradicionales. En este contexto, la aparición de los nuevos turismos o si se prefiere de los turismos alternativos ha adquirido un protagonismo cada vez más reciente dentro del mercado turístico tanto internacional como específicamente cubano, destacando las fórmulas que buscan una mayor integración con la naturaleza, en un marco sociológico dominado por cambios culturales en los que el surgimiento y consolidación de una mayor sensibilidad por el medio ambiente, dado el carácter finito de los recursos, y en consecuencia de la valoración de lo eco y de lo natural, adquieren un protagonismo creciente. (Marchena,1992).

Va a ser precisamente esta nueva mentalidad, esta idea de acercarse a la naturaleza de una forma más directa, pero al mismo tiempo responsable, valorando todas sus particularidades, tanto naturales como socioculturales, la que, en definitiva, justifique la

importancia otorgada hoy en día a lo que genéricamente denominamos Turismo de Naturaleza. (Garrido,1999)

Como su nombre indica el turismo de naturaleza se desarrolla en zonas naturales, sean estas protegidas o no. Los espacios naturales son superficies de tierra o agua que conforman una unidad ecológica o física, independientemente de que tengan algún tipo de protección legal. (Resolución Conjunta,1999)

En caso de existir estaríamos hablando de un espacio natural protegido (ENP) o como en Cuba se nombra ANP (Área Natural Protegida). (Anexo 3) y (Anexo 4)

Los espacios turísticos naturales están asociados al patrimonio natural, representado por formaciones físicas, biológicas, geológicas, geomorfológicas y paisajísticas excepcionales desde el punto de vista estético y científico, lo que en numerosas ocasiones ha justificado su protección (Calabuig y Ministrál, 1999; Alonso, 2002).La protección de los espacios naturales tiene como objetivo principal la conservación del patrimonio natural: preservar ecosistemas, comunidades, especies o procesos biológicos, por su mero valor de existencia o por servicios cuyo disfrute no implica la apropiación y extracción de sus recursos (Mc.Nelly,1980 y Millar,1984).

El turismo de naturaleza incluye todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por la necesidad de acercamiento y disfrute de la naturaleza o de sus componentes. (Mc Nelly,1980)

Se fundamenta principalmente en el comportamiento y la motivación del posible cliente: un viaje de placer inspirado primordialmente por las características naturales de un área determinada. El viaje tiene como objetivo específico experimentar este ambiente natural, estudiándolo, admirándolo, disfrutándolo (Boo,1990).

Es un turismo activo o contemplativo que busca descubrir la realidad donde se inserta, tanto natural como cultural, siendo por ello muy importante la promoción de actividades lúdico-deportivas y las de tipo educativo-cultural. Las áreas naturales protegidas (ANP) no siempre, pero sí en ocasiones, son objeto de consumo por parte del turista de naturaleza (Ceballos-Lascurain, 1987).

Capítulo I

Una de las primeras definiciones de este turismo la realizó en 1987 Ceballos-Lascurain que definió al turismo de naturaleza como la realización de un viaje a aquellas áreas naturales relativamente sin perturbar o contaminar, con el propósito específico de estudiar, admirar y gozar del panorama junto con sus plantas y animales silvestres y así mismo cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encontrase en ellas. Según el mismo autor incluye todo turismo dependiente del uso de recursos naturales en un estado poco alterado: paisajes, cuerpos de agua, vegetación y vida silvestre, donde se pueden practicar actividades diversas que van desde caminatas, aventura, observación de especies entre otras (Ceballos-Lascurain, 1987).

Por su parte Cuba lo define como aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, de interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundización o la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y de riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos (Resolución Conjunta, 1999). Esta definición resulta de gran interés pues no sólo aporta una importante variedad de motivaciones en el turismo de naturaleza, sino que también hace referencia a la ausencia de impactos negativos en el entorno. (Anexo 5).

De ahí que en muchas ocasiones se utilizan indistintamente y confunden el turismo de naturaleza con el ecoturismo, ya que este último insiste especialmente y como veremos en el siguiente capítulo, en el tema de la preservación¹. Sin embargo, el turismo de naturaleza, en sentido estricto, y a diferencia del ecoturismo puede generar impactos tanto positivos como negativos en el entorno donde se manifiesta².

¹Así y siguiendo a Ceballos-Lascurain (1996), este último puede definirse como el viaje medio ambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local.

²Por ejemplo, y aunque no es lo más habitual, realizar excursiones en 4x4, dar paseos en quadspor entornos naturales, realizar safaris fotográficos, etc.. son muestras evidentes de turismo de naturaleza y sus impactos negativos sobre el medio pueden llegar a ser incluso superiores a los ocasionados por las fórmulas más convencionales basadas en el turismo de masas (Calabuig y Ministrál,1999).

Por último, la Organización Mundial del Turismo define al turismo de naturaleza como todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en el que la principal motivación es la observación y apreciación de la misma, así como de las culturas tradicionales insertas en ella (OMT, 2002).

La frecuentación del campo y de los espacios naturales con fines de esparcimiento y ocio es antigua. Sin embargo, en las últimas dos décadas es cuando se ha producido el auge del turismo vinculado a la naturaleza. Este boom no es el resultado de una coyuntura casual o de una moda pasajera. Según Marchena, hay un conjunto de factores clasificables en dos grandes bloques que justifican y permiten entender el florecimiento de esta actividad: factores materiales y factores culturales o relacionados con el cambio de mentalidad (Marchena, 1992).

De ese conjunto de factores apuntados, interesa destacar especialmente la difusión del ecologismo, como un nuevo concepto que ha calado en la vida y sociedad actual sobre todo desde dos puntos de vista:

- El desarrollo de la idea de lo “eco” y el surgimiento y consolidación de una mayor sensibilidad por el medio ambiente, ante el carácter limitado de los recursos. Trasladado al ámbito del turismo, ha generado la idea del desarrollo turístico sostenible.
- La incorporación de la naturaleza como bien de consumo gracias a los procesos de creación de nuevas necesidades y nuevos consumos inherentes a la “moda ecológica”.

Además, hay que apuntar el cansancio hacia aquellas formas de vida urbana dominadas por el estrés, el desasosiego, etc. que demandan nuevos turismos que, tomando el concepto de “calidad de vida”, proporcionen una alternativa “natural” a la pretendida “artificiosidad” de la sociedad actual. Por tanto, en el sector turístico se perciben conductas de cambio, se demanda cada vez más lo auténtico y natural del sitio que se visita, se quiere conocer lo que es puro y se rechazan lugares artificiales, se desean experiencias basadas en un contacto más o menos directo con el medio natural como punto central de la oferta turística y que se sintetizan en la expresión “turismo en espacios naturales” (OMT, 2005). Se entiende como turismo en espacios naturales todo aquel que

se realiza en áreas naturales propiamente, tengan la categoría de protegidas o no, donde el disfrute del visitante se base en la contemplación de la naturaleza o el disfrute de la misma de forma responsable y sostenible (OMT,2005)

1.2 Modalidades dentro del turismo de naturaleza. Perfil del turista de naturaleza.

En líneas generales, la bibliografía especializada caracteriza a los turistas de naturaleza como viajeros sofisticados, perspicaces y exigentes. Generalmente se trata de turistas conocedores del tema medioambiental y como regla general tienen definido hacia dónde desean viajar y exigen a sus agentes de viajes y turoperadores experiencias que eleven sus conocimientos. Aunque es difícil enmarcar a todos los turistas de naturaleza en un perfil único, a continuación se ofrecen algunos elementos comunes a todos ellos.

De acuerdo con el comportamiento demostrado los visitantes de los espacios naturales pueden agruparse en tres categorías (Vera, et al, 1997):

- Los turistas de naturaleza ocasionales, que participan de la naturaleza accidentalmente.
- Los aventureros-montañeros son aquellos que buscan un reto o desafío en la naturaleza y necesitan de espacios naturales.
- Los naturalistas y admiradores de la naturaleza, que buscan el contacto íntimo con ella.

El turista que viaja a estos destinos generalmente es acaudalado, maduro, bien educado, viaja frecuentemente y es consciente en lo que a medio ambiente se refiere. Este turista gasta más y realiza viajes más largos que el resto de los turistas, y prefieren las instalaciones que están en armonía con el medio.

El turista de naturaleza viaja en su mayoría con un propósito: experimentar u observar un ambiente natural nuevo y vivir una experiencia intelectual y espiritual única en cada viaje, que tenga huella en su vida. Necesita intercambiar con personas de intereses comunes, realizar actividad física y experimentar nuevos estilos de vida, especialmente en sitios de naturaleza virgen y áreas naturales no contaminadas, con interés específico en el estudio, admiración y disfrute del medio y la cultura local. (Eagles,1997)

No obstante, es importante tener en cuenta que este es un perfil general, y que el turista de naturaleza, al igual que el turista común, tiene sus particularidades según el país de origen, la edad, sus hábitos y costumbres, etc. Además, la tendencia a la búsqueda de nuevos segmentos de mercado, implica que valore aspectos como:

- La edad varía según las actividades y el precio de las ofertas.
- El sexo varía significativamente según la actividad que se realiza.
- Los graduados universitarios representan el mercado principal, sin embargo, se observa una expansión hacia la población de menor nivel educacional.
- Las preferencias y comportamiento varían según el tipo de turistas (experimentado o no). Los turistas experimentados invierten más tiempo y dinero, prefieren lugares desérticos, contemplar la naturaleza y el senderismo y las excursiones.
- La preferencia de hospedaje depende de la compañía con la que se viaje.
- Crece el interés por viajar en los meses de invierno.

Numerosos autores emplean indistintamente los términos turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo verde, turismo rural, agroturismo, etc. si bien conviene enfatizar que el turismo orientado a la naturaleza posee un carácter genérico y globalizador e incluye diversas variantes de este: ecoturismo, turismo de aventura, turismo deportivo, turismo alpino. Esto nos lleva a hablar de las principales modalidades del turismo de naturaleza, aspecto que analizamos a continuación.

Partiendo de la definición y terminología asumida en este trabajo respecto al turismo de naturaleza, sus principales actividades y el perfil del consumidor de este tipo de turismo se puede apuntar que, dentro del mismo, existen diferentes variantes como se ha comentado con anterioridad, destacando entre todas ellas el ecoturismo, el turismo de aventura, (incluye los viajes a zonas sensibles) y el agroturismo, en el que se incluye el campismo (acampadas y caravanas) (Eagles, 1997). Estas modalidades se precisarán a detalle, centrando la atención hacia el ecoturismo.

Ecoturismo o Turismo ecológico: Es la forma de turismo de naturaleza más especializada de todas ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales y las manifestaciones culturales locales, así como en la integración de las comunidades

locales, con el objetivo de descubrir y aprender acerca de destinos naturales. Pero además, según Hens, 2016, el ecoturismo es turismo y sobre todo implica el concepto de conservación, siendo éste uno de sus principales elementos diferenciadores. Constituye una forma de obtener fondos para la preservación medioambiental. Una gran parte de ese dinero se invierte en la conservación de la naturaleza y no en el enriquecimiento de sectores ajenos a la conservación como había sucedido en el pasado. De ahí por tanto la importancia del manejo de los fondos y de una correcta instrumentación de los planes de gestión de los espacios naturales, en su mayoría protegidos. Como vamos a profundizar en él en el siguiente epígrafe no nos detenemos más en este subtipo. (Hens,2016)

Turismo de aventura: Es aquella modalidad de turismo de la naturaleza cuya motivación principal es vivir la experiencia donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, permitiendo al turista realizar hazañas personales y disfrutar la emoción de dominar estos ambientes. (Santos,2014)

Dentro de esta modalidad se encuentran las travesías a caballo, espeleología deportiva, el buceo deportivo, rafting (descenso en botes de goma atravesando rápidos en los ríos de montañas, etc.). Incluye también el trekking que consisten en caminatas por los distintos tipos de terrenos y paisajes con destino a ciertos atractivos.

El turismo de aventura requiere un cierto grado de especialización por las exigencias del turista en cuanto a su seguridad personal, calidad de equipo de los campamentos, buen estado de mantenimiento de los vehículos, calidad de comidas y bebidas, nivel de excelencia del escenario natural y de las experiencias y sorpresas que se esperan vivir durante la aventura. (Europarc,2011)

A veces, equivocadamente, se presentan como turismo de aventura otros productos como la pesca, la caza y los safaris fotográficos, aunque en determinadas circunstancias pueden representar riesgo y esfuerzo por parte del turista. (Boo,1994)

Viajes a zonas vírgenes o sensibles: Esta variante del turismo de aventura consiste en disfrutar destinos que no han sido afectados por la acción antrópica. Naturalistas y admiradores de la naturaleza, que buscan un contacto muy estrecho con ella se

encuentran entre los principales consumidores. (Palomeque,2001,Vera,2011,Jaafar y Bakri,2015)

Agroturismo y Campismo: El Agroturismo combina el desarrollo de la actividad agrícola y de la actividad turística; posibilita la generación de nuevos empleos, permite conservar tradiciones, costumbres y cultura de los campesinos; contener el éxodo hacia las ciudades en busca de oportunidades y contribuye racionalmente al mejoramiento de los ingresos familiares, sin desatender las actividades fundamentales de la propiedad campesina. (Alamino, Arencibia (2012)

El Campismo, a su vez, tiene como fin disfrutar la naturaleza mediante el alquiler de lugares de acampada y de caravanas. El campismo turístico permite un conjunto de actividades al aire libre, basadas en la utilización de un alojamiento ligero y móvil que el turista desplaza generalmente con el (tienda, caravana, etc.).

Sus motivaciones son los bajos precios en comparación con el hotel y alquiler de vivienda independiente, una cierta concepción de las vacaciones, el gusto por la vida al aire libre, la convivencia con otros campistas, una ruptura con el confort y costumbre de la vida moderna o urbana y proximidad al lugar donde pueden realizarse ciertos tipos de actividades laborales entre otras motivaciones. (OMT,2017)

El camping no exige instalaciones fijas, tiene un límite en cuanto al tamaño y cuenta con dotaciones de servicio, como baños y duchas, etc. Las áreas naturales de camping no son instalaciones fijas como el camping turístico tradicional y se destinan fundamentalmente a una clientela joven. (Vera, Marchena y Anton,2011)

1.3 Ecoturismo: conceptualización, orígenes y factores interpretativos.

Tal y como se ha apuntado, el ecoturismo es uno de los subsectores turísticos del turismo basado en la naturaleza que está creciendo de manera más rápida en estos últimos años, poseedor de una gran potencialidad presente y futura. No obstante, y de acuerdo con su conceptualización que a continuación se analizará, es un subtipo que implica una gran responsabilidad tanto ante la comunidad en la que se está desarrollando, como ante el

propio país/territorio de destino y los recursos naturales de los que se alimenta, entre otras cuestiones. (Hens,2016)

En consecuencia, y a la vista de lo señalado, conseguir llevar a cabo un buen proyecto de ecoturismo es todo un reto al conllevar implicaciones socio-económicas y sobre todo medioambientales muy destacables.

Como en el Turismo de Naturaleza, la problemática primordial al respecto se produce a la hora de dar una definición exacta, llevando en ocasiones a una cierta confusión terminológica. Desde esta perspectiva, numerosos autores e instituciones han formulado diversas definiciones entre las cuales destacamos las siguientes:

Lo primero que conviene precisar es que el término ecoturismo y su definición fueron acuñados en 1987 por Ceballos-Lascurain como se ha señalado con anterioridad. Así lo reconocen los principales manuales al uso (Calabuig y Ministrál, 1999; Alonso, 2002; ídem 2008; Vera y Rebollo (coord.) et al, 2011). La Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (UICN) define que es aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin perturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado -que puedan encontrarse ahí-), a través de un proceso que promueva la conservación, tenga bajo impacto ambiental y cultural y propicie un compromiso activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales (UICN, 2004).

La especialista en ecoturismo norteamericana Elisabeth Boo (1994) lo tipifica como el tipo de turismo de la naturaleza que promueve la conservación y los esfuerzos para un desarrollo sostenible (Boo, 1994).

La OMT (2005) define el “ecoturismo” como toda forma de turismo basada en la naturaleza en la que la motivación principal de todos los turistas es la observación y apreciación de esa naturaleza o también, de las culturas tradicionales dominantes en esas zonas. (OMT,2005)

La Sociedad Internacional de Ecoturismo lo entiende como el viaje responsable a zonas naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de las poblaciones

locales (Epler y Wood, 1997). En todos estos casos, nos encontramos ante un tipo de turista con un perfil bien muy bien delimitado que se diferencia del turista convencional que practica turismo de naturaleza porque genera además unos impactos positivos en el lugar visitado.

Desde esta perspectiva, puede concluirse que la importancia estratégica del ecoturismo como actividad turística es múltiple. Y es que, sus repercusiones pueden manifestarse en diversos ámbitos, entre ellos: dar a conocer, conservar y proteger espacios naturales y también el patrimonio cultural de todo el mundo; ofrecer alternativas de desarrollo en países con menos recursos pero que disponen de diversos atractivos naturales importantes al mismo tiempo que los salvaguardan y proponen estrategias racionales de aprovechamiento de estos recursos; y por último disfrutar de experiencias únicas, lo que lo sitúa en un tipo de actividad muy vinculada con el turismo activo, y un acercamiento evidente al concepto de desarrollo sostenible. (OMT, 2017)

Tal y como recoge la OMT, el ecoturismo se adhiere a los siguientes principios específicos, que repercuten positivamente sobre el territorio en el que se desarrolla (OMT, 2002):

- Contribuye activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural.
- Incluye a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo y explotación y contribuye a su bienestar.
- Interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes, contribuyendo a la educación ambiental de los mismos.
- Se presta mejor a los viajeros independientes, así como a los circuitos organizados para grupos de tamaño reducido.

Podríamos señalar adicionalmente tres puntos característicos básicos:

- El motivo por el cual se desplaza el turista: emplear su tiempo libre realizando actividades diversas en constante movimiento buscando nuevas y significativas experiencias
- El dónde busca desarrollar estas actividades: el entorno natural poco o escasamente alterado por el hombre.

- Y las condiciones y actitudes debe el turista asumir al realizar estas actividades: respetando, apreciando y cuidando los recursos que está utilizando.

En conclusión, existen diferentes definiciones planteadas de ecoturismo, no obstante éstas siempre tienen un vínculo común que es el binomio naturaleza-preservación del medio ambiente, ya sea realizando actividades u observando el entorno (turismo activo versus turismo contemplativo). Y dentro de esta idea básica, debe hacerse referencia además a cuatro requisitos básicos:

- Máxima satisfacción para el turista.
- Mínimo impacto ambiental negativo
- Máximo respeto por las culturas locales
- Máximo beneficio económico para el territorio

De ahí que, con frecuencia, y como se ha señalado en otras ocasiones a lo largo de este trabajo, esta idea recurrente que asocia el turismo en espacios naturales con la idea de la preservación y de la conservación, ha llevado a relacionar en múltiples ocasiones el turismo en áreas naturales protegidas (ANP) o no, como turismo ecológico o ecoturismo. (Hens,2016)

En definitiva, el ecoturismo es un sector turístico que promueve una ética medioambiental positiva en la que proteger y cuidar la fauna y flora que nos rodea a la vez que disfrutamos de ella, ya sea observándola o simplemente dando un paseo.

En realidad se desconocen sus orígenes exactos, aunque algunos autores consideran que “ecoturistas” ha habido siempre, porque desde el momento en el que se originan viajes a lugares naturales ya se les podía calificar como tales.

El término exacto es relativamente reciente en Europa, denominándose con anterioridad “turismo verde” para referirse sobre todo a las visitas a los espacios naturales protegidos, es decir parques nacionales y otras figuras similares. A este respecto, conviene recordar que, va a ser en 1872 cuando se cree el primer parque nacional del mundo, situado en Estados Unidos: “Yellowstone”. En sus Estatutos de Constitución se indicaba que era un parque público para el uso y disfrute de la gente: dicho de otro modo, se daba por sentado

que los turistas iban a desear visitar el lugar. Desde entonces hasta la actualidad han sido muchos los espacios protegidos que han ido abriendo sus puertas a visitantes de todo el mundo fomentando la frecuentación y el desarrollo de la actividad turística en ellos. (Europarc,2011)

Y así, con el discurrir del tiempo, una actividad minoritaria que ni siquiera tenía un nombre común a nivel internacional (el término “ecoturismo” surgió por primera vez en Estados Unidos) se ha ido convirtiendo en un sector creciente de la industria turística. Según estadísticas del World Resources Institute (institución científica americana de gran prestigio) si el turismo mundial crece a un ritmo de 4,3 % anualmente (Anexo 6), el turismo de naturaleza incluido el ecoturismo lo hace a un ritmo de entre un 10 y 30% (Tomado de Vera et al, 2011).

Siguiendo la lógica epistemológica y antecedente presentada por autor, entonces sería oportuno preguntarse: ¿Cuáles son los orígenes del ecoturismo? ¿Qué factores permiten su interpretación? La respuesta a estas preguntas es tan variada dentro de la bibliografía sobre el tema como la propia definición de ecoturismo, o tal vez más, y así dependiendo del autor o institución seleccionada se nos aportarán diferentes interpretaciones.

A este respecto, algunos consideran que los turistas se han ido progresivamente cansando de las vacaciones convencionales (sol y playa, turismo de nieve, ciudad) y prefieren vivir nuevas aventuras y experiencias siguiendo nuevos estímulos que conectan en este caso con los recursos inherentes a la naturaleza. Además, y relacionado con esto último muchas personas lo perciben como una manera de conservar los recursos ambientales del planeta. En este contexto, el turismo convencional de sol y playa, cada vez más masificado en los destinos más consolidados y maduros, va siendo abandonado cada vez más por destinos menos congestionados y de mayor calidad ambiental, si bien continúa siendo el producto estrella en el mercado turístico mundial. Héctor Ceballos-Lascurain 1996 adelantó los graves problemas que en el futuro sufriría el modelo de sol y playa y justificarían el auge del ecoturismo y terminologías o productos asociados debido a varias causas como son (Ceballos- Lascurain, 1996):

- La destrucción de la costa que han originado las infraestructuras de “sol y playa”.
- La propia contaminación ambiental de los típicos lugares de vacaciones.

- El temor de contraer cáncer de piel por la exposición prolongada al sol.
- La exigencia y el gusto de los turistas por la ecología y los temas ambientales.
- El deseo de conocer nuevos destinos y vivir experiencias diferentes.

Otros autores (Vera et al,1997) defienden además que la demanda turística ha cambiado de mentalidad en los últimos tiempos, existiendo a la vez una nueva tendencia dentro de la conservación que aún a ésta con el desarrollo económico (en definitiva: se aboga por un desarrollo turístico sostenible).

Podríamos tener en cuenta a todos los autores y recopilar todas sus respuestas obteniendo muchas razones por las que surge el ecoturismo, optando por apuntar las siguientes:

- La gente aprecia cada vez más los recursos naturales del planeta y quiere verlos por sí misma.
- El público está cansado ya del turismo convencional y busca nuevos alicientes.
- Los conservacionistas consideran que es una forma nueva de proteger los recursos mediante el uso del “desarrollo sostenible”.
- Los países de destino ven en el ecoturismo una importante fuente de ingresos que pueden explotar.
- Hay un incremento de conocimiento sobre lugares nuevos y remotos a través de los medios de comunicación e internet.
- Hay un aumento en la popularidad de los viajes educativos.
- Se ha incrementado también el interés por las culturas indígenas.
- La estabilidad política a nivel mundial y la seguridad en los viajes también influyen.
- Comienza a darse una preocupación general por los lugares demasiado poblados como ciertos destinos turísticos.
- A nivel internacional surgen ayudas e incentivos para apoyar proyectos interesantes, ambientalmente hablando, de turismo.
- Los viajes de ecoturismo se hacen cada vez más seguros, más baratos y más asequibles.

- Cada vez más personas pueden permitirse el realizar un viaje al extranjero con un grupo reducido de ecoturistas.
- El marketing del ecoturismo se ha hecho muy sofisticado y llega a todas partes atrayendo a los ecoturistas.

Todas estas razones mencionadas han hecho que el ecoturismo sea un sector en pleno auge y se haya consolidado por motivos como:

- Las facilidades de transporte.
- La mejora de las infraestructuras y accesos.
- Estabilidad política.
- Existencia de especies “bandera”, como los grandes mamíferos africanos, gorilas de montaña, tortugas marinas, ballenas, etc., que mucha gente quiere ver en libertad.

Además todo esto produce lo que se denomina el “efecto Galápagos” es decir cuánto más rara es una especie, animal o vegetal, mayor interés hay por verla.

Junto a estas razones expuestas por Mónica Pérez de las Heras en La guía del ecoturismo podríamos añadir una sexta razón, relacionada con el creciente uso de las nuevas tecnologías, gracias a ellas estamos más documentados e internacionalizados, teniendo a nuestro alcance mucha más información, por lo que podemos informarnos, a través de internet, de todos los espacios naturales existentes, protegidos o no, y poder acercarnos a conocerlos personalmente (Pérez de las Heras, 1996).

El ecoturismo en tanto que subtipo del turismo de naturaleza presenta varios clases de turistas, considerando a este respecto sus motivaciones específicas así como su comportamiento en los espacios naturales, además de los resultados obtenidos en estudios empíricos y las propuestas de diversos autores (Vera et al, 1997; Pérez de las Heras, 1996, ídem, 2003; Wearing y Neil, 2000, etc.). Sobre estas bases, se pueden identificar cinco grandes tipos de ecoturistas. Como se verá guardan cierta similitud con los turistas de naturaleza y es que no conviene obviar que el ecoturismo constituye una modalidad específica de este último:

Capítulo I

- El ecoturista vocacional: Es un turista por lo general de áreas urbanas, cada vez más motivado hacia la naturaleza por propia educación y por la influencia que ejercen los medios de comunicación (disfrute del paisaje, descubrimiento de sitios diferentes, prácticas deportivas, etc.). Entre ellos se encuentran los aventureros-montañeros, los cuales buscan espacios naturales para la exploración y para el desarrollo de deportes de aventura y similares.
- El ecoturista admirador de la naturaleza y el científico: Busca el contacto íntimo con la naturaleza y desarrollan comportamientos cuidadosos con el medio natural. En esta categoría se englobaría también a los investigadores científicos o profesionales y estudiantes vinculados con el ámbito educativo y el ámbito conservacionista. La motivación principal no es de tipo vacacional sino el cumplimiento del tema objeto de estudio (Boo, 1990; Boullón, 2002;)
- El ecoturista bien informado: Está formado en el conocimiento del medio natural y el paisaje, por ello suele ir documentado sobre las zonas que visita. Los viajes que realizan son específicamente para ver áreas protegidas y desean entender la historia cultural y natural del lugar.
- El ecoturista ocasional: Son aquellos turistas que disfrutan de la naturaleza como una pequeña parte de un viaje más amplio, cuyo objetivo es el entretenimiento y a los que se suele ofrecer paquetes opcionales por un día u horas para visitar un espacio natural protegido con un atractivo admirable que debe de aprovechar al encontrarse tan cerca.
- El ecoturista casual: Son aquellos turistas que visitan un espacio natural protegido por casualidad, sin ser conscientes en muchos casos, ni tan siquiera de que el lugar donde están es un espacio de estas características. Se caracterizan por poseer una escasa sensibilidad ambiental y la motivación que les ha llevado a realizar la visita no está relacionada con las características ecológicas del espacio.

El tema de los impactos del turismo en espacios naturales es una cuestión central y recurrente en las obras sobre ecoturismo (Burton, 1991; Blázquez, 2001; Darcy, 2010; Spínola, 2006 entre otros). Con todo, y como primera idea conviene destacar que la cuestión del impacto negativo del ecoturismo se ha de contextualizar, ya que se ha demostrado que las actividades primarias ya sean la agricultura, explotación forestal,

pesca y minería, principalmente, provocan efectos ecológicos más devastadores y perjudiciales, que el turismo.

El ecoturismo se concentra en ambientes naturales que están menos modificados por el hombre; y es por esta razón que en muchos de estos destinos el ecoturismo es la única forma visible de actividad económica. De esta manera en la interrelación entre turismo y medio ambiente ha de prevalecer la situación de indiferencia, en la que el turismo no provoca ninguna transformación o es inapreciable; o la situación de simbiosis, aquella en la que la actividad turística contribuye a la conservación del medio (López Palomeque, 1996).

Y así la dialéctica entre turismo de naturaleza/ecoturismo y conservación del medio se manifiesta muchas veces en una interrelación de conflicto, es decir, una relación en la que aparecen impactos negativos de diversa naturaleza y magnitud. En estos casos los impactos pueden tener tres orígenes distintos:

- La construcción de infraestructuras y equipamientos
- Los efectos de la explotación turística
- Las actividades de los propios turistas

La naturaleza tiene capacidad para regenerarse, hecho que consigue bajo unas condiciones y con ritmos diferenciados según los casos y a su vez el alcance de los impactos, pero también hay que recordar que las actividades turísticas pueden provocar efectos irreversibles en los ecosistemas naturales, por lo que se hace necesario prácticas de modalidades sostenibles, una alternativa viable en este contextos está centrada en aquellas basadas en el enfoque interpretativo, entre las que conviene citar por su importancia en esta investigación al senderismo.

1.4 El senderismo como alternativa para el desarrollo local en Cuba.

El ecoturismo en síntesis lo podemos definir como un viaje con un propósito determinado a zonas naturales, para el conocimiento de una cultura e historia natural del medio ambiente, cuidando y sin alterar la integridad del ecosistema, produciendo oportunidades

económicas que hagan que la conservación de los recursos naturales beneficien a la población local.

Muy relacionado con el ecoturismo encontramos al senderismo que es una actividad deportiva no competitiva, que se realiza por caminos, sendas, preferentemente balizadas. Tiene como objetivos recuperar las antiguas sendas y caminos, mejorar la condición física y psicológica. Con el fin de oponerse a la tendencia al turismo de masas, el ecoturismo se considera un valioso instrumento para la protección ecológica de zonas y especies sensibles, y para proporcionar una ayuda económica sostenible a comunidades que a menudo padecen de pobreza.

Es en particular adecuado para los países en desarrollo, con sus abundantes recursos naturales, y en especial para las montañas, que cada vez son objeto de mayor interés turístico, pero también son muy vulnerables a las repercusiones del turismo. (Alamino,2012)

Así, definimos sendero, como un camino rustico y corto que recorre un área natural con un mínimo impacto ambiental, donde se pueden observar rasgos naturales y socioeconómicos importantes de alto valor interpretativo (Ley 81 del Medio Ambiente los Consejos de Estado y Ministros, 1997, artículo 24). Es más corto que la caminata, y con igual o menor grado de dificultad que esta.

Esta modalidad del turismo de naturaleza comienza a tomar auge a partir del último tercio del siglo XX, alcanzando notable desarrollo en el mundo(casos de Sri Lanka, Indonesia Malasia, Nepal, etc),así como en nuestra área geográfica, con los casos de E.E.U.U., México, Costa Rica, Colombia y Ecuador, por solo citar algunos de los líderes en este acápite en nuestra región, (OMT,1992).El turismo mundial está creciendo, tanto en términos de número de viajeros como de expansión económica. Con este crecimiento viene la preocupación por los impactos ambientales y culturales asociados con el turismo. Muchos autores apoyan el concepto de un ecoturismo que ofrezca la oportunidad de proteger y conservar áreas naturales, al mismo tiempo que se aproveche del desarrollo económico y de la diversificación que el turismo puede acarrear para una comunidad.

Capítulo I

De hecho, muchas organizaciones están adhiriéndose al ecoturismo como una opción viable de desarrollo, incluyendo la Organización de los Estados Americanos (OEA), la Sociedad de Ecoturismo (TES), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Unión Mundial para la Conservación (UMC), Fondo Mundial para la Naturaleza (FMN) y Conservación Internacional (CI), la O.M.T., etc.

En Cuba, desde el triunfo de la Revolución en 1959, el Estado se ha preocupado por la protección del medio ambiente y con la promulgación de la Constitución en 1976 en su artículo 27 establece: “Para asegurar el bienestar de los ciudadanos, el Estado y la Sociedad protegen la naturaleza. Incumbe a los órganos competentes y además a cada ciudadano velar porque sean mantenidas limpias las aguas y la atmósfera, y que se proteja el suelo, la flora y la fauna”.

Posteriormente se dictó la Ley No. 33 de febrero de 1981 de Protección del Medio Ambiente y del Uso Racional de los Recursos Naturales. Luego ésta fue derogada, promulgándose la Ley No 81 de julio de 1997 del Medio Ambiente, en la cual se regulan un conjunto de actividades, mecanismos, acciones e instrumentos dirigidos a garantizar la administración y uso racional de los recursos naturales mediante la conservación, mejoramiento, rehabilitación y monitoreo del medioambiente, la que en su artículo 24 establece: “Toda actividad susceptible de producir efectos significativos sobre el medio ambiente o que requiera de un debido control a los efectos del cumplimiento de lo establecido por la legislación ambiental vigente, estará sujeta al otorgamiento de una licencia ambiental por el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente de conformidad con lo que al respecto estipule ese organismo, quien establecerá asimismo los tipos y modalidades de dicha licencia.”

Nos referimos específicamente a este artículo por el impacto ambiental que puede traer consigo la práctica del ecoturismo dentro del marco de la actividad turística que lleva a cabo nuestro país. y de la particular que acarrea la modalidad escogida, el senderismo.

En 1982 con la aprobación del decreto ley que regula la inversión extranjera, se logra un primer paso que permitirá obtener tantos recursos financieros como tecnologías para el desarrollo del sector del turismo.

Capítulo I

Es necesario señalar que en nuestro país no existe un Reglamento que regule de forma concreta del turismo ecológico y sus impactos al medio ambiente, relacionado con esta actividad se han dictado Resoluciones y Decretos Ley que lo abordan tales como:

La Resolución Conjunta número 1 de 1999, del Ministerio de Turismo (MINTUR)

– Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) – Ministerio de la Agricultura (MINAG), en la que se autoriza la utilización comercial con fines de Turismo de Naturaleza para la explotación de senderos, caminatas y recorridos, las áreas en las que se realizarán las actividades autorizadas, tendrán que tener la correspondiente Licencia Ambiental, estableciendo que si en el transcurso de un año contado a partir de la fecha de entrada en vigor de esta Resolución, no se ha otorgado la referida Licencia, en el área en cuestión no se podrán continuar desarrollando las actividades autorizadas, o iniciarlas, según el caso. En su anexo 1 relaciona los senderos, recorridos y caminatas autorizadas en el país, en el anexo 2 las regulaciones generales para la explotación turística de los mismos, dirigidas a garantizar la vitalidad ambiental, comercial y social de los productos de turismo de naturaleza desde el mismo inicio de su uso turístico, con el objetivo de respetar en el mayor grado posible la vida normal de la zona, natural y humana, cuya consecución constituye la base del turismo sostenible. (Resolución Conjunta,1999)

En Cuba el senderismo comienza de forma masiva en el ámbito nacional, a finales de la década de los años 70, con la modalidad del campismo popular y en el campo internacional, con la observación de aves a mediados de la década del 80. En el primero de los casos, se considera que su balance, desde la óptica de la instrucción que brinda la interpretación ambiental, ha sido muy similar a lo ocurrido en los países que lo han experimentado. (Hortelano, Darcy, Domínguez y Alen,2015)

Es importante señalar que los lugares escogidos para la práctica del campismo en el país, han estado situados fuera de las áreas que poseen altos valores, desde el punto de vista ecológico y de biodiversidad; a pesar de ello, el resultado en la conducta de los usuarios de este recurso, es termómetro para reconocer que es insuficiente la capacidad administrativa y de instrucción de la educación ambiental en los sitios actuales.

En 1992 se crea el Grupo Nacional de Ecoturismo Ecológico, integrado por el Instituto Nacional de Turismo, de Cubanacan S.A., del Grupo Gaviota, de la Academia de Ciencias de Cuba, de la Comisión Nacional del Medio Ambiente, del Ministerio de la Agricultura, del Instituto de Planificación y Física y de la Sociedad Espeleológica, el cual realizó un primer examen de las principales zonas del país y se confeccionan de manera oficial, las ofertas opcionales de visitas ecoturísticas y continúa en el análisis de las posibilidades concretas, en todo el territorio nacional, apoyado por comisiones de trabajo de similar membrecía en cada lugar.

Paralelamente, se ha estado desarrollando esta actividad, cobrando verdadero auge a partir de la estructuración del marco legal que ampara su desarrollo sostenible como lo son los Decreto Ley 200 y 201, que tratan de las Contravenciones en materia de Medio Ambiente y del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del 22 y 23 de diciembre de 1999 respectivamente, lo cual ha creado un sistema que con el apoyo, supervisión y control de la Empresa Nacional para la Conservación de la Flora y la Fauna y Turoperadores especializados como ECOTUR que trabajan por lograr el desarrollo de esta actividad de forma organizada y sostenible. Para ello se hace necesario el diseño de productos turísticos que respondan a este interés.

1.5 Producto turístico en el contexto del desarrollo local.

El turismo, más que cualquier otro sector productivo, responde a la tendencia de localizarse en las áreas más favorables en cuanto a los aspectos físico y social, es un fenómeno espacial donde ocurre la conversión de sus atractivos en productos, la creación de servicios y atracciones, su promoción y comercialización.

Para Font y otros (2006), el producto turístico se caracteriza por: constituir la piedra angular de la actividad turística, ser dinámico a expensas de las variaciones en la oferta y la demanda, en la actualidad los turistas determinan en gran medida las características que asume en el mercado mundial, y ello ha incidido en el aceleramiento del ciclo de vida de los productos turísticos, exigiendo la permanente innovación y mejora continua para fortalecer su posición competitiva.

Independientemente de los componentes que incluye el producto turístico según cada autor, existe consenso en que constituye una sumatoria, amalgama, conglomerado, mezcla de determinados elementos tangibles e intangibles, que se revela como totalidad y está dirigido a satisfacer motivaciones y expectativas de los visitantes.

Tabla 1. Selección de definiciones sobre producto turístico

Autor/ año	Definición de producto turístico
Bote (1989)	“Conglomerado heterogéneo constituido por tres partes fundamentales: conjunto de servicios que se venden al turista y que son interdependientes, las instalaciones y el equipamiento necesarios para producir los servicios turísticos y los recursos o atractivos turísticos”.
Middleton (1994) citado por SECTUR, (2002)	“Es la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en el destino, que es percibida por los visitantes como una experiencia y que es valorada a un cierto precio”.
Valls (1996)	“Una mezcla, como una auténtica amalgama de servicios, que se escalonan desde que se inicia el viaje, hasta que se regresa al lugar de origen”.
<i>Kotler, y otros</i> (1997)	“Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas”.
Altés (1999)	“Combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones”

Gurría (2000)	“El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo”.
SECTUR (2002)	“Es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye: recursos y atractivos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre”.

Fuente: Font Aranda, 2010.

El análisis de los componentes del producto turístico, permite advertir que en esencia ofrece servicios (Bote, 1989; Valls, 1996; Kotler, y otros, 1997; Gurría, 2000; SECTUR, 2002), configurados a partir de la presencia de determinados recursos y atractivos turísticos propios de cada lugar, a los cuales se han asociado infraestructuras, transportes y equipamientos para garantizar la accesibilidad y permanencia del turista, que será estimulado mediante diversas actividades y experiencias. La figura 1.3 esquematiza los componentes del producto turístico, su diseño parte de los criterios diversos y reiterados en la literatura científica consultada. Para Middleton (1994), citado por SECTUR (2002), “el producto turístico encuentra su principal insumo en el atractivo”. Aunque las actividades y experiencias, son el elemento de decisión para que el visitante seleccione un destino turístico. Con base en este argumento, es necesario identificar qué tipo de actividades se pueden realizar. (SECTUR, 2002)

Figura 1. Elementos que conforman un producto turístico



Fuente: Font Aranda, 2010.

No basta solo con un correcto diseño de productos turísticos de naturaleza, a su vez surge la necesidad de contar con diagnósticos que presenten los elementos fundamentales que sustentan la efectividad de los productos que se proponen.

1.6 Importancia del diagnóstico estratégico, como base metodológica de la estructura que soporta la empresa o entidad encargada del desarrollo local.

Constituye uno de los primeros elementos a considerar en la elaboración de estrategias, siendo preciso la realización de un diagnóstico inicial (Díaz et al., 1998; Gárciga, 1999; Martínez et al., 2017) La técnica de diagnóstico estratégico tiende a centrarse en los puntos fuertes y débiles conductuales de los miembros de la futura organización, analizando la demanda de los servicios, ofertas, adecuación de la misión y los objetivos, la estructura organizacional, las políticas y procedimientos en las organizaciones tales como la comunicación y la toma de decisiones (Martínez et al., 2017).

Según Medina, el elemento estratégico básico que ofrece la información necesaria para poder fijar el rumbo o la dirección del desarrollo del producto es el diagnóstico estratégico, permitiendo configurar una idea de las influencias claves que son necesarias considerar para la elección estratégica. Es por ello que el presente capítulo se propone como objetivo realizar el diagnóstico estratégico en el área escogida teniendo en cuenta todos los

factores internos y externos que influyen en su funcionamiento y desarrollo. (Medina,2016)

El diagnóstico estratégico constituye una técnica que abarca toda la empresa y el entorno, por lo que, al aplicarlo a la empresa turística, logra que esta tenga una proyección de futuro en el negocio, desarrollando capacidad competitiva (Martínez et al., 2007).

Para que el diagnóstico estratégico sea efectivo es necesario recopilar y analizar toda la información y los datos relativos al medio natural, a los procesos, a la estructura y a otros elementos esenciales de la organización objeto de estudio (Hernández I, 2007), dado que su objetivo es descubrir sectores susceptibles de perfeccionamiento.

Se trata de un intento para vincular una diversidad bastante extensa de factores variables, con los resultados futuros de la organización y el bienestar de sus miembros. El diagnóstico estratégico, sienta las bases para determinar y asignar prioridades a los problemas, a las cuestiones debatibles decisivas y a las oportunidades que se ofrezcan. Es un importante paso para elaborar el Plan Estratégico de la organización (Chiavenato,2001).

En el diagnóstico estratégico es necesario realizar un análisis objetivo de los problemas internos y externos, que permita conocer sus fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades, como base para utilizar los medios y vías adecuados para seleccionar la estrategia, y de esta forma dando los pasos para transitar desde el control operativo, presupuestario anual y enfoque funcional, hacia la planificación y la dirección estratégica donde se integran todos los recursos de la empresa (Colom, 2012, Kotler, 2004)).

En el análisis de las variables internas (fortalezas y debilidades) se utilizan encuestas, entrevistas, tormentas de ideas y trabajo en grupo. Este análisis abarca toda la organización.

En el análisis de las variables externas (amenazas y oportunidades) se tiene en cuenta principalmente el entorno general a través de sus diferentes dimensiones, son evaluadas por los directivos de la empresa las variables de cada dimensión, tomando una escala de valores de 0 a 10, se incluyen aquellas variables de mayor incidencia dentro de cada

dimensión analizada, utilizando información internacional, nacional y territorial (Martínez et al., 2007).

El proceso de diagnóstico estratégico presenta una serie de características, las cuales se enuncian a continuación (Chiavenato, 2001):

Principales características del proceso de diagnóstico estratégico

- El diagnóstico estratégico se desarrolla en todas las áreas de la organización, empezando siempre de abajo hacia arriba.
- Podrán aplicarse soluciones a problemas detectados en el diagnóstico, siempre y cuando las decisiones estén en correspondencia con las facultades que tiene el director de la organización.
- Al elaborar de modo gradual, el cuadro completo de la situación de la organización, el diagnóstico estratégico promueve el conocimiento de las necesidades de cambios.
- En el proceso de diagnóstico estratégico debe organizarse bien el acopio y análisis de los datos, logrando una activa participación de los miembros de la organización, de forma que se logre promover en ellos, la sensación de ser las personas a quienes atañe el problema, lo que prepara mejor a los dirigentes y trabajadores para los cambios necesarios.
- El propio hecho de que exista interacción con el personal, desarrollando encuestas y formulando preguntas, pone en marcha el proceso de cambio. En ocasiones, no es necesario decir lo que hay que hacer, solo basta con que alguien haga una pregunta que entrañe la posibilidad de realizar el trabajo de otro modo, para que comience a generarse el proceso de cambio.
- En principio, el diagnóstico estratégico no incluye la actividad destinada a resolver los problemas encontrados, pues esta actividad corresponde a otra fase de la investigación.
- Se hace imprescindible, en el proceso de diagnóstico estratégico, poner en práctica el principio de la evidencia, lo que impone al equipo que diagnostica, la necesidad de investirse en la práctica de creer en lo que se dice, pero también comprobar lo que se dice.

- En el proceso de elaboración del diagnóstico estratégico, también es necesario que el equipo que desarrolla este trabajo, logre cuantificar los resultados de los temas que se estudian, de manera que pueda servir de patrón de comparación.
- Es también importante, que los resultados del diagnóstico estratégico elaborado, marquen la tendencia de los temas estudiados, así como la tendencia económica de la empresa turística.
- La capacidad potencial de los miembros de la organización, para resolver los problemas, se incrementa en el proceso de elaboración del diagnóstico estratégico, con su activa participación, ya que sienten que están descubriendo la verdad y están aprendiendo a diagnosticar los problemas.
- Es importante que, durante el proceso de diagnóstico, se preparen bien, no solo el equipo que va a desempeñar esta tarea, sino todos los integrantes de la organización, en las técnicas existentes para diagnosticar y en las características de la misma.

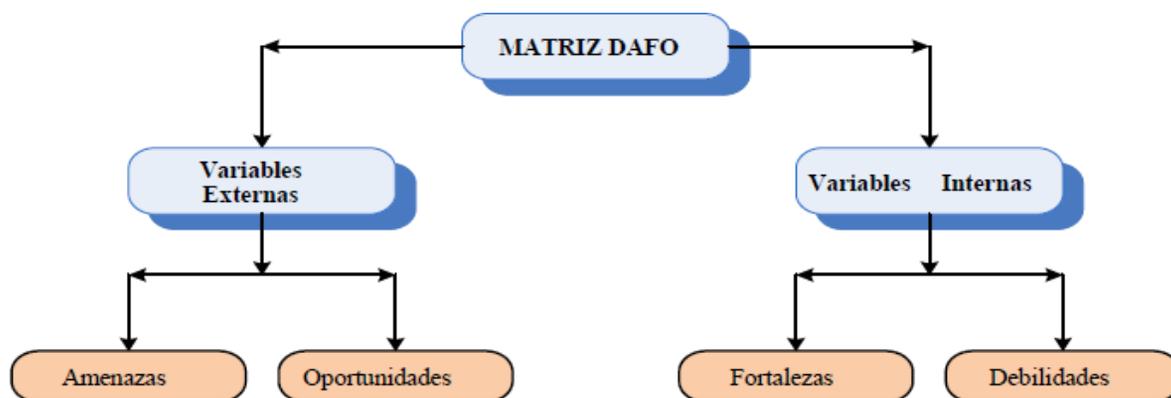
Esta preparación de todos los participantes, en el proceso de diagnóstico, permite que los resultados sean exitosos y se cumpla el objetivo.

- El grupo que realiza el diagnóstico estratégico, deberá estar a disposición del personal de la organización, que desee entrevistarse con ellos, sobre cualquier duda que tenga del proceso, siendo cuidadoso y aplicar la cultura de la escucha, sin cuestionamiento y enjuiciamiento sobre lo planteado, generando en los diálogos un ambiente de comodidad y de discreción, trasladando en todo momento, confianza en que el objetivo es, generar un cambio que favorezca a toda la empresa y que por lo tanto es importante conocer las principales deficiencias y como resolverlas.
- En la realización del diagnóstico estratégico, no se debe limitar la aplicación de instrumentos y métodos complementarios y de ayuda.

1.6.1 La matriz DAFO como herramienta para el diagnóstico estratégico

Para aplicar la técnica del análisis matricial DAFO, lo primero es identificar las amenazas y debilidades, así como las fortalezas y oportunidades, como muestra la figura.

Figura 2. Estructura de la Matriz DAFO



Fuente: Chiavenato, 2001. (Anexo 7.)

Una vez que se tiene el listado de los cuatro grandes rubros de la matriz de análisis DAFO se ponderan en una escala catalogándolas en valores como sigue:

- Escala 5 puntos. (Grupo V); Factores “vitales”, estos constituyen el 20% del total de factores de cada uno de los rubros (DAFO).
- Escala 4 puntos. (Grupo IV); Factores “muy importantes”.
- Escala 3 puntos. (Grupo III); Factores “importantes”.
- Escala 2 puntos. (Grupo II); Factores “significativos”.
- Escala 1 puntos. (Grupo I); Factores “poco significativos”.

Para poder realizar la matriz resultante se define un eje de abscisas “x”, donde se presentan las variables externas; Amenazas, con signo negativo (-); entendiéndose por tal a toda fuerza del entorno, que reduce la efectividad empresa, o incrementa los riesgos de fracaso, o reduce la rentabilidad o los ingresos esperados.

Sobre el mismo eje “x”; pero con signo positivo (+), se representan las Oportunidades, es decir, todo aquello que propicie ventajas para la organización o represente posibilidades de mejorar la calidad, la rentabilidad u obtener ingresos superiores.

Por otra parte, el eje de las ordenadas “y” representa a las variables internas; Fortalezas con signo positivo (+) y Debilidades con signo negativo (-).

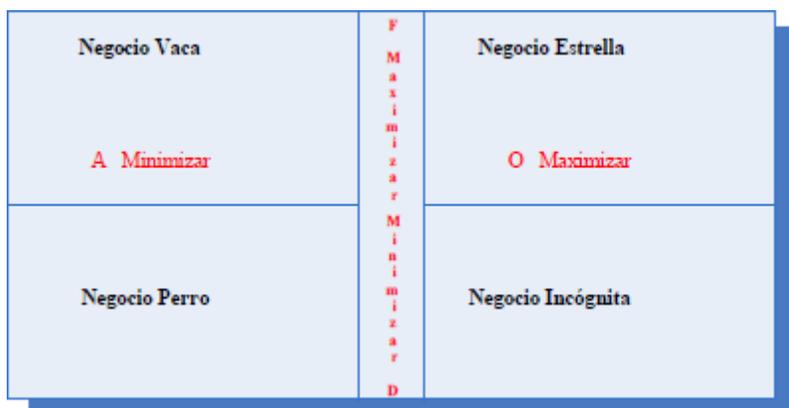
Capítulo I

Las Fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, en definitiva, aquellas ventajas competitivas internas que permiten acometer y explotar Oportunidades y erradicar o minimizar debilidades.

Mientras que las Debilidades, son limitaciones objetivas o subjetivas de orden interno que reduce el desarrollo exitoso de una estrategia, son puntos débiles a erradicar o minimizar, o sea, desventajas (González, M, 2008) El próximo paso es ponderar la evaluación del análisis interno y externo de acuerdo a las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades identificadas en la matriz de análisis DAFO. Esto permite determinar para cada cuadrante estrategias a seguir a partir de su posición.

Posterior a esto, se calcula un valor resultante por cada eje: uno sobre el eje de las “x” y otro sobre el eje de las “y” que se interceptan y permite saber cuál es la tendencia actual. Se clasifica al negocio como: Perro, Vaca, Incógnita o Estrella, tal como se muestra en la figura 2 y señala su localización en un cuadrante (Hernández I, 2007).

Figura 3. Clasificación de los negocios en sus respectivos cuadrantes.



Fuente: Colom, 2012.

- Negocios Perro: (Estrategia: Mini-Mini): Consiste en minimizar las Debilidades, para de este modo ganar en Fortaleza y resistir las Amenazas, aprovechando las Oportunidades. Los negocios en esta posición se hallan en situación crítica pues las utilidades no son suficientes para lograr un nivel adecuado de solvencia que les permita mantener su existencia en el tiempo. Puede ser característico de negocios

cuyo ciclo de vida está declinando por recrudescimiento de la competencia o problemas de dirección.

- **Negocios Vaca:** (Estrategia Maxi-Mini): Esta estrategia se corresponde con empresas modernas que no han llegado aún a la declinación; pero que necesitan reactivar su ciclo, el entorno para ellas se muestra amenazador, sus utilidades las debe emplear en fomentar nuevos productos y aumentar el aprovechamiento de las Oportunidades que se presenten.
- **Negocios Incógnitos:** (Estrategia Mini-Maxi): Consiste en minimizar las Debilidades y maximizar las Oportunidades de la Organización. En muchos casos se corresponde con nuevas empresas, por lo que requieren recursos para su crecimiento.
- **Negocios Estrella:** (Estrategia Maxi-Maxi): Esta estrategia corresponde a la posición deseada por todas las empresas. Donde se aprovechan o deben aprovecharse las Fortalezas de la Organización y las Oportunidades que le brinda el entorno.

Según sea la estrategia seleccionada como resultado de la matriz de análisis DAFO se puede elevar la creatividad a la hora de desarrollar opciones estratégicas más objetivas, para el logro de nuevos productos y/o servicios, eliminar otros, obtener ventajas y conocer el entorno de la competencia. Estas acciones “filtradas” sobre objetivos, dan proyecciones en la solución de problemas (García, 2016).

1.6.2 Otras herramientas utilizadas en los diagnósticos estratégicos

Lluvia de Ideas (Brainstorming)

Descripción

La Lluvia de Ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta es creada en el año 1941 por Alex Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado de “lluvia de ideas” que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente (J. García, 2016)

Aplicación

Se deberá utilizar la Lluvia de Ideas cuando exista la necesidad de:

- Liberar la creatividad de los equipos.
- Generar un número extenso de ideas.
- Involucrar a todos en el proceso.
- Identificar oportunidades para mejorar.

Tipos de lluvia de ideas

a) No estructurado (Flujo libre)

- Escoger a alguien para que sea el facilitador y apunte las ideas.
- Escribir en un papel o en un tablero una frase que represente el problema y el asunto de discusión.
- Escribir cada idea en el menor número de palabras posible. Verificar con la persona que hizo la contribución cuando se esté repitiendo la idea. No interpretar o cambiar las ideas.
- Establecer un tiempo límite de aproximadamente 25 minutos.
- Fomentar la creatividad. Construir sobre las ideas de otros. Los miembros del grupo de Lluvia de Ideas y el facilitador nunca deben criticar las ideas.
- Revisar la lista para verificar su comprensión.
- Eliminar las duplicaciones, problemas no importantes y aspectos no negociables. Llegar a un consenso sobre los problemas que parecen redundantes o no importantes.

b) Estructurado (En círculo)

Tiene las mismas metas que la Lluvia de Ideas No Estructurada. La diferencia consiste en que cada miembro del equipo presenta sus ideas en un formato ordenado (Ejemplo de izquierda a derecha). No hay problema si un miembro del equipo cede su turno si no tiene una idea en ese instante.

c) Silenciosa (Lluvia de ideas escritas)

En este caso, los participantes piensan las ideas, pero registran en papel sus ideas en silencio. Cada participante pone su hoja en la mesa y la cambia por otra hoja de papel, y puede entonces agregar otras ideas relacionadas o pensar en nuevas ideas.

Este proceso continúa por cerca de 30 minutos y permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evitar conflictos o intimidaciones por parte de los miembros dominantes.

Consejos para la Construcción/ Interpretación

- Hacer una lista de las ideas que pueden ser criticadas, editadas por duplicación, y clasificarlas de la más importante a la menos importante.
- Soluciones creativas para problemas basados en las contribuciones hechas por todos los miembros del equipo.

La Encuesta

Diseño y aplicación de la encuesta (García, J, 2016).

El objetivo fundamental de la misma es determinar el grado de importancia que cada miembro del panel da a cada uno de los índices bajo estudio y centrar la atención para la futura investigación en aquellos que son más importantes.

La encuesta se encabeza de la siguiente forma:

Llenar la siguiente encuesta considerando que el índice más completo para realizar una evaluación del estrés térmico en locales cerrados se le asigne el valor 10, disminuyendo el mismo de forma tal que el que usted considere que tenga la menor confiabilidad tomará el valor 1.

El Método del panel de Experto (García J. 2016)

Descripción

Este método consiste en priorizar los criterios de un grupo de especialistas con conocimientos de la problemática sometida a estudio, de manera que cada integrante del panel vaya ponderando según el orden de importancia que cada cual entienda a criterio propio y así determinar la nomenclatura de las características o causas analizadas.

En la carta enviada a los miembros del panel, además de la encuesta se les envía una información donde se explica el objetivo que se persigue con la misma y se le solicita que la lean bien y llenen, teniendo en cuenta su experiencia. La encuesta presentada al panel aparece a continuación.

Capítulo I

Para priorizar las características o causas principales de un problema de los cuales se derivan otros. Este es uno de los mejores métodos para cuando los expertos tienen la misma especialidad y se aplica siguiendo un proceso iterativo, de aproximaciones sucesivas.

De acuerdo con este método, se trata de perfeccionar el enfoque colectivo, mediante la crítica recíproca de las opiniones de los especialistas, pero de forma aislada, sin contacto entre ellos y manteniendo el anonimato de las opiniones o argumentación es al defender las ideas.

Para utilizar este método se debe determinar un grupo de expertos por conocimiento o experiencia para que estos realicen una votación de cada causa o característica que se investiga lo que permitirá al investigador determinar las prioridades y el índice de concordancia por cada elemento y a su vez enfocar el estudio hacia esas prioridades determinadas por el método de Kendall.

Conclusiones parciales.

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:

- El ecoturismo en Cuba está alineado a la concepción que pretende contribuir al progreso continuo de conservación de los espacios naturales.
- Se hace necesario la búsqueda de productos turísticos alternativos como actividades ecoturísticas 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 del país, para ello se elaboran diversos modelos que enfatizan en esta concepción de ecoturismo, y en particular “ el senderismo” que cobra singular valor por sus potencialidades interpretativas en función de la conservación y desarrollo local, siendo esta una

Capítulo I

modalidad de turismo sostenible observada por los especialistas como un turismo alternativo y de bajo costo en el futuro inmediato de la nación.

- La provincia de Matanzas posee numerosos valores del patrimonio natural que constituyen un potencial de recursos y atractivos aprovechables del Corredor Turístico Matanzas-Varadero, en el contexto de la diversificación de la oferta comercial turística del Destino de Sol y Playa más importante del país, constituyéndose en un valor agregado a los turistas que lo visitan.

Capítulo 2: Procedimiento para el diseño de un producto turístico.

En el presente capítulo se expone un análisis de algunos procedimientos utilizados para el diseño del producto turístico, se presenta el procedimiento seleccionado a utilizar en la investigación, escogiendo una de ellos con ligeras modificaciones, que lo enriquecen; se hacen referencia a sus etapas, para al final exponer los resultados logrados, en el capítulo III de la presente investigación.

2.1 Antecedentes del procedimiento elaborado para el diseño de productos turísticos

Para el diseño del producto turístico en la presente investigación, el procedimiento seleccionado tiene como antecedentes fundamentales diferentes metodologías y procedimientos localizados en la bibliografía consultada. El autor representa en la tesis diez de ellos desarrollando un análisis de estos en una tabla. El análisis persigue como fin ponderar los criterios comunes propuestos por los autores de los mismos.

Tabla 2. Matriz de síntesis de criterios comunes planteados por los autores.

Autores/Criterios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
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	x

Fuente: Ramírez Sosa, 2018

LEYENDA: 1: Definición de objetivos, 2: Definición del concepto del producto, 3: Definición del mix de servicios, 4: Diseño del proceso de prestación, 5: Análisis de la viabilidad económica, 6: Generación de ideas / idea original/ nuevas ideas, 7: Selección o cribado de ideas, 8: Diseño de estrategia de marketing, 9: Desarrollo y test de mercado

del producto, 10: Lanzamiento y comercialización del producto, 11: Análisis de la demanda del mercado, 12: Análisis de la competencia, 13: Inventario de recursos / atractivos, 14: Definición de atributos del producto, 15: Despliegue de clientes y sus requerimientos, 16: Análisis de los requerimientos y atributos, 17: Diseño del producto, 18: Definición de estrategias, 19: Definición del precio, 20: Definición de estrategia de posicionamiento, 21: Definición del canal de distribución, 22: Retroalimentación / evaluación, 23: Definición del mix de comunicación, 24: Definición de los componentes del producto, 25: Identificación De los recursos físicos y humanos, 26: Organización y gestión del producto, 27: Diseño del plan de implementación, 28: Definición del presupuesto, 29: Integración final del producto, 30: Implementación del producto, 31 Estudio ambiental y social

Los criterios más comunes en las metodologías y procedimientos anteriores son: Definición del concepto del producto, Análisis de la demanda, Análisis de la competencia, Posicionamiento, Selección del canal de distribución, Definición del precio, Identificar al cliente, Análisis del entorno territorial, Costo de la inversión, Promoción, Cooperación y alianzas. Estos criterios también forman parte del procedimiento que se propone para aplicar en la presente investigación.

2.2 Propuesta del procedimiento de para el diseño de productos turísticos.

A continuación, se expone la propuesta para el diseño del producto turístico:

2.2.1 Premisas y principios para la aplicación del procedimiento.

- Compromiso de la dirección: condición necesaria para aplicar el procedimiento en la organización.
- Disposición al cambio: importante para aplicar las transformaciones emanadas de la investigación.
- Presupuesto: necesario para solventar financieramente las propuestas
- Enfoque sistémico: necesaria para aplicar el procedimiento integralmente, confiriéndole un carácter holístico.
- Enfoque de la mejora continua: en su etapa de retroalimentación se prevé que sistemáticamente se introduzcan cambios en la organización a tener con los

cambios del entorno.

Se definen además como objetivos y prioridades, sobre la base del propio estudio:

- Desarrollar servicios generales en el Consejo Popular.
- Reparar infraestructura vial y rural existente.
- Promocionar los valores histórico-culturales que posee la localidad.
- Crear una nueva fuente de empleos e ingresos en el Consejo Popular.
- Rescatar espacios naturales y rurales en desuso.
- Motivar a la creación de nuevos servicios.

2.3 Fases y actividades del procedimiento que se propone.

Posteriormente se definirá un conjunto de actividades divididas en 6 grandes fases que permitirán efectuar correctamente el diseño de productos turísticos.

Tabla 3. Procedimiento para el diseño de productos turísticos.

Fase	Actividades
I. Creación de condiciones iniciales	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del grupo de trabajo • Revisar la legislación vigente • Relaciones con el gobierno y otras instituciones.
II. Caracterización de la región	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de atractivos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ambientales 2. Sociales 3. Históricos
III. Diagnóstico de la región	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades • Fortalezas • Amenazas • Oportunidades • Análisis de la competencia • Infraestructura actual

IV. Diseño del producto turístico	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de las rutas y experiencia• Análisis económico• Capacitación
V. Comercialización	<ul style="list-style-type: none">• Promoción• Canales de distribución
VI. Retroalimentación	<ul style="list-style-type: none">• Vigilancia y mejora continua

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de las Fases y Actividades de la procedimiento propuesta

2.3.1 Fase I. Creación de las condiciones iniciales:

Selección del equipo de trabajo:

Integrado por el personal más directamente involucrado en la actividad. Deben formar parte de él los principales directivos que gestionan el producto turístico en la actualidad, los compañeros del gobierno que aprueban los planes de desarrollo, una representación de la comunidad beneficiaria y protagonista de los cambios.

Para el desarrollo del diagnóstico es recomendable, crear un grupo que se dedique a esta actividad. Este grupo deberá estar integrado por expertos, conocedores de la actividad de organización del trabajo, de la producción y/o los servicios, de los salarios, de la actividad laboral, técnicos y economistas.

Es importante contar en este proceso con el apoyo y la activa participación de los dirigentes, el sindicato y los trabajadores en general.

El equipo deberá capacitarse y/o actualizarse, como mínimo, en las técnicas para desarrollar trabajos grupales y técnicas para desarrollar diagnósticos. El equipo deberá tener presente qué enfoque y tratamiento debe dársele a los problemas que existen en estos momentos en la empresa, a partir de interiorizar las premisas siguientes:

- El tener problemas, no constituye un problema, no es nocivo, pues lo importante es identificarlo, conocer sus causas y buscar las posibles soluciones para su erradicación.
- No deberán asociarse los problemas al agobio o a la desesperación.
- Cada problema, deberá identificarse y clasificarse a partir de la esencia de la labor.
- Los problemas, deberán, siempre despersonalizarse. No buscar culpables.

- Analizar los problemas desde los distintos ángulos, descomponerlos para su análisis.
- Es importante conocer las diferentes versiones, o criterios, en torno a la identificación de problemas. Esto facilitará madurar las posibles soluciones.
- Aplicar en todo momento la regla del 20 x 80. Focalizar el 20% de los problemas, buscando el 80% de las soluciones. Este aspecto ayuda a su jerarquización y a actuar prioritariamente en aquellos que resultan vitales para el funcionamiento de la organización.

Revisión de la legislación vigente.

Controles: las normas de planificación física si los cambios implican construcciones, las regulaciones sobre su tratamiento, las reglas a cumplir en los diferentes atractivos que han sido seleccionados para potenciar el desarrollo turístico.

Resulta importante establecer controles a todas las actividades y al personal involucrado en las mismas. Se establecen regulaciones en los senderos, los visitantes, investigadores, al personal del área, a los transportistas, a los guías y a los servicios ofertados.

Algunas regulaciones están escritas en la legislación o reglamentación sobre áreas protegidas; otras pueden estar implícitas en las atribuciones generales contenidas en la legislación, por lo que la herramienta fundamental en este caso es la revisión de fuentes bibliográficas, muestras de otros reglamentos para uso público, códigos de ética, concesiones, etc. que existan en otras zonas, a fin de adaptarlos a las particularidades del área, y la consulta con directivos.

Es importante conocer cómo serán aplicadas estas regulaciones y quiénes serán los responsables de darle seguimiento. El área debe identificar claramente quién será el responsable de controlar muchas de las actividades en su área por métodos como:

- Expedición de boletos, permisos o pases para entrar
- Expedición de cartas especiales para investigación y utilización de los recursos
-Establecimiento de contratos, concesiones, etc.
- Delimitación de zonas o áreas especiales
- Delegación de la autoridad del control de algunos sectores o servicios, por

ejemplo, policía, gobierno local, etcétera.

Debe contemplarse la instauración de códigos de conducta (ética), reglamentos de uso público, etc., tanto para el personal del área como para los operadores turísticos, prestadores de servicios (restaurantes, tiendas, guías locales, hospedaje, transporte, etc.) y los visitantes. Dichas regulaciones se presenta en forma pertinente y no prohibitiva.

Relaciones con el gobierno: supone variables relativas al sistema político.

La gobernabilidad y la relación Estado-sociedad, el marco legal, las instituciones públicas y privadas presentes en el territorio, los actores y movimientos sociales, el nivel de organización y redes sociales, los mecanismos y estructuras de participación tradicionales y emergentes, según grupos sociales, y las relaciones político-institucionales con otros territorios nacionales e internacionales.

2.3.2 Fase II. Caracterización de la región

Ambiental: minuciosa descripción de las potencialidades paisajísticas de la región, inventario de la flora y fauna autóctona, gestión de los residuos sólidos y líquidos, uso de las energías renovables, ruidos, calidad del aire, presencia de polvos y gases.

Entre los aspectos que aborda este tópico se consideran:

- Busca establecer modelos de desarrollo turístico sostenible y específico para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales.
- Denuncia los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer;
- Valora y reclama la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles

Desde esta forma de entender el Turismo, el problema no consiste, solamente, en considerar que pueda ser un motor de desarrollo al que hay que ponerle algunos mecanismos correctores ante los riesgos que entraña. Se trata de una cuestión de perspectiva previa: el turismo, como cualquier otro nuevo recurso que genera beneficios, se convierte en un espacio de confrontación social. Un recurso

en el que los distintos sectores sociales implicados no necesariamente tienen los mismos intereses, sino que muchas veces, tienen posiciones claramente opuestas.

2.3.2.2 Social: Caracterización de las comunidades que serán objeto de visitas por los turistas, idiosincrasia de sus pobladores, culturas, costumbres, comidas, religiones. La consulta con sus pobladores, el respeto a su identidad, a los recursos tradicionales y auténticos del lugar y una concepción de autosuficiencia local contribuirían al fomento del turismo en la zona; mientras que la imposición de políticas rígidas, la limitación de la participación de la localidad en dicho proyecto y la preparación ineficiente de sus pobladores para asumirlos serían frenos potenciales para el éxito del turismo como proyecto local.

Existe voluntad y credibilidad en los líderes de la localidad para asimilar la implementación de proyectos relacionados con el sector del turismo, aspecto sustancialmente verídico si se tiene en cuenta el nivel de preparación y la experiencia con que cuentan para dirigir la implicación consciente de sus pobladores. Esta dimensión debe satisfacer las necesidades del cliente interno, como alimentación, condiciones de trabajo, motivación y capacitación; es decir, está obligada a considerar los aspectos facilitadores de la calidad de vida bienestar propio. Esta dimensión tiene una estrecha relación con la dimensión político- institucional.

Histórico: Como uno de los atractivos más importantes que le interesan a los visitantes es conocer el valor histórico de la región, resulta imprescindible tener la información de los hechos más representativos que ocurrieron, sus protagonistas, la vida de sus poetas, militares, escritores, científicos, músicos y de todas aquellas personas que de una forma u otra han realzado los valores culturales de la región.

2.3.3. Fase III Diagnóstico estratégico

Análisis externo e interno

El objetivo del análisis interno, en el que se precisan fortalezas y debilidades, es evaluar los recursos de la entidad, considerando los resultados de la matriz de análisis DAFO para contribuir de manera efectiva a la elaboración de un diagnóstico estratégico con calidad como base para diseñar un plan estratégico (Martínez et al., 2009; citado en Muñoz, 2010).

A partir de la aplicación de las técnicas tormenta de ideas, observación directa y análisis documental, con la participación activa de personal capacitado a tal fin, se realiza un análisis de la situación actual para la identificación de las fortalezas y debilidades en el orden interno, para de conjunto con las amenazas y oportunidades en el orden externo, construir una matriz de análisis DAFO.

Análisis Externo

El análisis externo de la propuesta se realiza utilizando las técnicas de trabajo grupal, tormenta de ideas y análisis documental. Se efectuó un análisis de las características del entorno general y del entorno competitivo, determinando los elementos cambiantes que pueden influir negativa o positivamente en el logro de sus objetivos. Para este análisis, primeramente se procedió a determinar los factores del entorno que ejercen influencia significativa sobre la estrategia, considerando, entre otros aspectos, sus características propias y las del territorio donde se encuentra ubicado, así como los servicios que presta y el mercado al que se dirige, con vistas a lograr la identificación de las oportunidades y amenazas principales de la entidad. Las dimensiones del entorno explicadas anteriormente se tomaron como referencia, utilizándose principalmente información nacional y territorial.

- Entorno Económico
- Entorno Social
- Entorno Tecnológico
- Entorno Internacional
- Clientes
- proveedores

Análisis Interno

En el análisis interno, se hizo necesario la recopilación y el análisis de la información, permitiendo aprovechar la escasa información disponible.

Análisis de la competencia

En este punto hay que describir cada una de las instalaciones que, por sus características puedan resultar competencia del objeto de estudio.

Es necesario considerar aspectos tales como:

- Servicios que brindan
- Características de sus instalaciones.
- Precio
- Calidad de la oferta

En ocasiones existen otras instalaciones que brindan servicios, pero no con las mismas características, ya que su producto no está diseñado del mismo modo. En este caso no debe incluirse en el análisis porque su exclusividad es típicamente de naturaleza.

2.3.4. Fase IV Diseño del producto

En esta etapa se proponen de forma organizada y equilibrada las actividades a desarrollar durante un período determinado. Para lograr una mayor funcionalidad del programa, y a consideración del autor, se dirigen las actividades fundamentalmente hacia los atractivos turísticos detallados en epígrafes anteriores.

Se tienen en cuenta además las condiciones específicas del área y las características de las actividades propuestas, con el objetivo de determinar si la ejecución de las mismas es factible.

Se presenta entonces, un cronograma para las actividades desarrollado por el autor donde se especifican las siguientes informaciones:

- Hora de salida
- Destino (s) visitad(o)s
- Lugares de alimentación
- Hora de llegada al hotel

En estas rutas se consideran el esfuerzo físico que tienen que realizar los turistas en determinadas visitas, para combinarlas armoniosamente con otras actividades de menor esfuerzo. Del mismo modo hay que considerar las distancias entre destinos turísticos, tiempos de demora en los mismos, cercanías entre ellos, etc.

2.3.5 Fase V. Comercialización

Comunicación

Los medios a partir de los cuales se puede llegar al cliente final que emplean las agencias coinciden y son los siguientes en orden de importancia:

- TTOO convencionales
- TTOO especializados en turismo de Naturaleza
- Correspondencia comercial (correo electrónico)
- Participación en ferias y eventos especializados
- Folletos y catálogos especializados
- Algunas publicaciones especializadas
- Anuncios de agencias de viajes
- Página Web informativa (la mayoría desactualizada y poco funcional)
- Buró de Venta con presencia en todos los hoteles
- Persona a persona/boca a oído.

Los canales de distribución pueden describirse por el número de niveles. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. Puesto que el fabricante y el consumidor final realizan algún tipo de actividad, ambos forman parte del canal. El número y clase de Intermediarios a emplear dependerá de la clase y tipo de producto. En dependencia del número de eslabones un canal de distribución se puede dividir en (Ventura 2013):

Canal directo: El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Supone un mayor control sobre el proceso de distribución y un mayor contacto con el cliente final, pero puede requerir cuantiosos recursos si la escala de operaciones es grande.

- Las entidades turísticas propiamente como entidad de distribución.
- Internet y televisión interactiva.
- Expendedores de billetes automáticos.

Canal indirecto: Cuando existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir canales corto, largo y doble.

- Agencias Intermediarias (Tour Operadores / Minoristas)
- CRS / GDS (Sistemas de distribución cooperativos)
- GNE

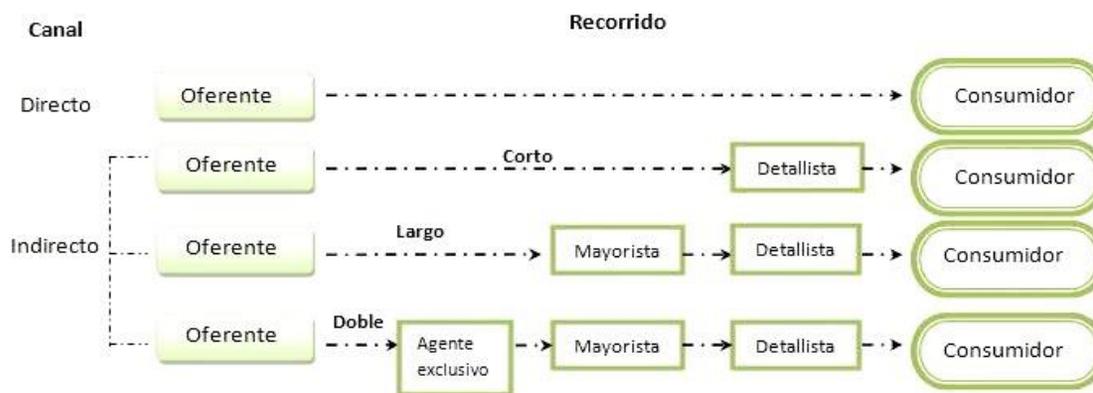
Canal corto: Sólo tiene un único intermediario entre el fabricante y el usuario final.

Canal largo: Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, buscar, minoristas, agentes comerciales, etc.).

Es importante destacar que la franquicia es considerada un sistema de distribución alternativo que se basa en la filosofía de crecer a través de una red especial de establecimientos con poco riesgo de inversión.

La estructuración de los diferentes canales es la siguiente:

Figura 4. Canales de distribución.³



Fuente: adaptado de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>. (Fecha de acceso: 04/10).

Con respecto al comercio electrónico en el turismo, está logrando cada vez más adeptos. En forma creciente los turistas usan Internet para preparar sus viajes, y cada vez son más los que reservan y pagan en línea por los productos turísticos. Para toda organización turística, territorial o empresarial, pequeña o grande, en cualquier área del amplio espectro de la cadena de servicios alojamiento, restauración, extra- hotelera, transportista, agentes de viaje, incluidos los del área de aseguramiento- es un imperativo enfrentar el cambio tecnológico y de mentalidad necesario para convertir sus actividades en negocios turísticos electrónicos, usando racionalmente las nuevas Tics y en particular Internet para vender y gestionar sus capacidades y productos, mejorar la atención y satisfacción de sus clientes, hacer más eficaces sus empleados, acercarse a sus

³Fuente: adaptado de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>. (Fecha de acceso: 04/10).

proveedores y controlar mejor sus activos y recursos.

Internet abarata la información y facilita la obtención de la misma. Las empresas están comprendiendo que los clientes son cada vez más exigentes debido a la gran cantidad de ofertas y al fácil acceso a una información más completa. Las entidades organizadoras de viajes y turismo han comprendido con rapidez el potencial de realizar el Marketing y la venta de sus productos y servicio.

Con internet el proceso de comunicación deja de ser un “monologo” (de la empresa al cliente) como en los medios tradicionales, para convertirse en un diálogo (entre la empresa). Además es el cliente quien decide cuándo comienza y cuando termina y qué aspecto es sobre el que quiere ser informado. Debido a que Internet le ha brindado a cualquier cliente con conexión a Internet la posibilidad de efectuar sus propias reservas, los agentes de viajes que únicamente ofrecen acceso a información y herramientas de reserva, han perdido su razón de ser. Podrán sobrevivir solo aquellos que ofrezcan un valor añadido basado en las consultas y en el conocimiento especializado de productos turísticos más complejos.

Centrales de Reserva (CRS):

Son Sistemas Computarizados (Ventura, 2013), que facilitan la venta de productos turísticos básicos. A ellas acceden minoristas y consumidores finales a través de internet. Sus beneficios básicos residen en disponer de información inmediata de las plazas disponibles, conocimiento detallado de las características de dichos productos y la posibilidad de efectuar la reserva correspondiente. (López, 2009)

Constituyen empresas y entidades que se dedican principalmente a reservar servicios turísticos de forma individualizada. Las centrales de reserva no tendrán la capacidad para integrar diversos servicios turísticos. Pueden estar vinculadas directamente a prestatarios de servicios turísticos o a asociaciones sectoriales de un grupo de ellos con el objetivo de comunicar y vender. Facilitar al consumidor o a las agencias de viajes información sobre proveedores de servicios turísticos que tengan en sus bases de dato, contactan a los consumidores y agentes de viajes con los prestadores de servicios turístico, y formalizar las reservas entre los demandantes y los prestadores de servicios turísticos.⁴

⁴Salgado, J.E., Comercio electrónico en el turismo y el cliente. 2005).

Sistemas de Distribución global:

Son sistemas de reservas computarizado, con una gran base de datos capaz de almacenar y actualizar de forma instantánea enormes cantidades de información sobre la oferta de toda una amplia gama de empresas turísticas a nivel mundial, sobre su disponibilidad, sus características y sus precios, generalmente utilizado por las agencias de viajes para obtener información y realizar reservas de vuelos, hoteles, coches de alquiler y otros servicios. El sistema, además imprime los billetes y liquida las deudas correspondientes. Surgen a partir de la mundialización de las Centrales de Reservas o los llamados Sistemas Computarizados de Reserva, integrando así, con el apoyo de Internet múltiples servicios turísticos, incluyendo viajes aéreos y reservas de transporte terrestre.

Agencias de viajes virtuales:

Sólo existen en Internet. Su novedad radica en la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de gran número de proveedores, dando la “sensación” al viajero de hacerse uno mismo el viaje. Los productos turísticos en general usualmente no se venden por separado. Mientras que los sitios de los suministradores tienden a enfocarse a un solo producto, las megas agencias en línea ofrecen una experiencia de compra más completa que incluye la reserva de hotel, alquiler de vehículo, transporte aéreo y una amplia variedad de otros servicios turísticos en una sola transacción. Estas agencias también ofrecen un espectro mayor de marcas que cualquier suministrador individual y tienden a competir entre ellas en términos de precios y métodos de operación.

Nacen debido al cada vez mayor uso de Internet, de esta tendencia surgen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web. A finales de los 90’s las agencias tradicionales las verán como una fuerte amenaza y comienzan a incorporar esta modalidad ofreciendo, además de los servicios directos, servicios a través de Internet; de tal forma existen tanto Agencias de Viajes puramente virtuales, como presencia de Agencias de viajes en Internet. Cualquier agencia de viajes actual puede tener su modalidad virtual cuando crea una web y facilita el contacto on-line al cliente

2.3.6 Fase VI. Retroalimentación

Fase decisiva en los modelos, procedimientos y metodologías, que le confiere un carácter

Capítulo II

de mejora continua a los diferentes procesos que se dan en las organizaciones, cuando ocurren cambios en la tecnología, se crean nuevos atractivos turísticos, cambian las legislaciones vigentes, se regularizan las relaciones con el gobierno o con otras instituciones sociales, ONG, aparecen nuevas amenazas del entorno o se fortalecen las estructuras internas de la organización. En fin, cuando cualquier cambio tanto interno o externo motive que se rediseñe el producto turístico.

Conclusiones parciales:

En este capítulo se realizaron revisiones bibliográficas referentes a los procesos de diseño de productos turísticos lo cual permitió:

- Analizar diferentes modelos para el diseño de productos.
- Determinar que elementos son los más significativos en los diferentes modelos para el diseño de productos turísticos.
- Comparar cada elemento propuesto en los diferentes modelos y decidir la adición de nuevos elementos no propuestos hasta el momento como es el caso del diseño de la experiencia y considerar otros citados que no representan elementos de peso en las metodologías y procedimientos citados y si en la propuesta.
- Proponer un procedimiento para el diseño de productos ecoturísticos sobre la base de sostenibilidad que tributen al desarrollo local de las comunidades.

Capítulo 3. Aplicación del procedimiento propuesto en el diseño del producto turístico.

A continuación, desarrollaremos los pasos encaminados a la aplicación del procedimiento escogido para el diseño del producto turístico.

3.1- Caracterización del estado actual y potencialidades del ecoturismo en la vertiente de senderismo en el C.P.S.M.B.

Para desarrollar este epígrafe el autor se ha basado en la clasificación de Boullon(1985) sobre atractivos turísticos; encuestas, entrevistas con decisores y población del municipio de Jovellanos así como básicamente del CPSMB, donde se encuentra físicamente la propuesta a desarrollar.

Aunque algunos autores utilizan indistintamente recurso turístico y atractivo turístico conviene precisar que el atractivo es el elemento diferenciador del recurso, el atributo que lo caracteriza, y que marca el uso del mismo y mueve personas para su disfrute.

Existen numerosas clasificaciones de los recursos turísticos, atendiendo a la naturaleza de estos, a su carácter funcional, a la combinación de ambas, pero de manera general incluyen recursos turísticos naturales y recursos turísticos relacionados con el hombre como ser social. En nuestro caso asumiremos la propuesta de Boullón, 1985, por ser, al criterio del autor, la más explícita.

¿Qué valor puede tener el paisaje para los turistas?

Para los turistas el paisaje puede ser el principal atractivo turístico a visitar o simplemente un complemento de un atractivo de mayor jerarquía, en todo caso, el turista construye la imagen del paisaje en función de ciertos componentes sensoriales que Boullón detalla cómo: las formas, (de las plantas, los lagos, los ríos, etc.) el olor, (de las flores, las plantas, los árboles, etc.) el color, (de los cultivos, la tierra, la roca, etc.) la luz, (los brillos, los reflejos, las transparencias, etc.) los sonidos, (del agua, del hielo, etc.) la temperatura, (del sol, el agua, etc.) la atmósfera, (la niebla, los amaneceres, las puestas del sol, la humedad, etc.).a partir de esta base teórica se aplicaron las encuestas desarrolladas por el CETUM en 2010 a expertos, concedores, decisores y población en general del territorio, los resultados obtenidos se reflejan en el

3.2- Fase I. Creación de las condiciones iniciales

Selección del equipo de trabajo

A continuación, se aplica el método de los expertos como herramienta para obtener una nueva propuesta que reúna los criterios necesarios para perfeccionar este tipo de programa. Este método se emplea como se muestra a continuación:

Si la proporción de ligas de los K conjuntos de rangos es grande, se usa la fórmula:

$$W = \frac{1}{12} K^2 (N^3 - N) - K \sum_T T \quad \text{si no, se usa la fórmula: } W = \frac{K^2}{12} \left(\frac{S_3}{N} \right)$$

Donde: Kc - es el coeficiente de conocimiento

Ka - es el coeficiente de argumentación.

Coeficiente de conocimiento (Kc): Se le presenta a los expertos una tabla en la que aparecen las características que debe tener. Estos deben valorar en una escala de 1-10 la presencia de dichas características en ellos según estimen conveniente, y luego se multiplica esta cifra por 0.1, de modo que:

- Evaluación 0 indica absoluto desconocimiento de la problemática que se evalúa.
- Evaluación 10 indica pleno conocimiento de la referida problemática.

Tabla 4. Valores para el cálculo de Kc

Relación de características	Votación
Conocimiento	
Competitividad	
Disposición	
Creatividad	
Profesionalidad	
Capacidad de análisis	
Experiencia	
Intuición	
Nivel de actualización	
Espíritu colectivista	

Fuente: Fernández (2015)

Posteriormente se introduce una segunda columna donde se consigna la prioridad o peso de los criterios seleccionados, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 5. Proceso de cálculo de Kc.

Relación de características	Prioridad	Votación
Conocimiento	0,181	
Competitividad	0,086	
Disposición	0,054	
Creatividad	0,100	
Profesionalidad	0,113	
Capacidad de análisis	0,122	
Experiencia	0,145	
Intuición	0,054	
Nivel de actualización	0,127	
Espíritu colectivista	0,018	

Fuente: Fernández (2015)

La tercera columna expresa la votación que realiza el propio evaluado. La información así obtenida permite calcular el mencionado coeficiente. El valor de Kc se determina por la expresión contenida en el (Anexo 8)

Coeficiente de argumentación (Ka): Al experto se le presenta esta tabla sin cifras orientándoles que marque con una (x) sobre cuál de las fuentes influye más en su conocimiento de acuerdo con los niveles Alto (A), Medio (M) y Bajo (B).

Se utilizan los valores que aparecen en la tabla patrón y se determina el valor de Ka para cada aspecto. De tal modo que:

Si $K_a = 1$ influencia alta de todas las fuentes

Si $K_a = 0.8$ influencia media de todas las fuentes.

Si $K_a = 0.5$ influencia baja de todas las fuentes.

Tabla 6. Valores para el cálculo de Ka

Fuentes	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados.	0,27	0,21	0,13
Experiencia obtenida.	0,24	0,22	0,12
Conocimientos de trabajos en el país.	0,14	0,10	0,06
Conocimientos de trabajo en el extranjero.	0,08	0,06	0,04
Consultas bibliográficas.	0,09	0,07	0,05
Cursos de actualización.	0,18	0,14	0,10

Fuente: Fernández (2015).

La suma de esos resultados da el valor total del coeficiente (Ka).

Elección final: Finalmente se sustituyen los valores en la ecuación de Ke escrita inicialmente y una vez obtenido el resultado se compara con los requisitos:

- Si $0.8 \leq K \leq 1$ alto, el experto tiene competencia alta. Si
- $0.5 \leq K \leq 0.8$ media, el experto tiene competencia media
- Si $0 \leq K \leq 0.5$ bajo, el experto tiene competencia baja.

Para la aplicación del método se seleccionan los siguientes expertos.

Tabla 7. Selección de expertos.

No	cargo	Kc	Ka	Ke	Nivel de Competencia
1	Dr.Cs. Joaquín García Dihigo	0.9946	1	0.9973	Alto
2	Dr.Cs. Pedro Luis Díaz Fernández	0.9846	0.92	0.9523	Alto
3	MS.c Fernando Terán	1	0.8	0.9	Alto
4	Lic. Erick Ramírez Sosa	0.9274	0.8	0.8637	Alto
5	Ing. Nilo Álvarez Ruiz	0.8207	0.86	0.8404	Alto

6	Ing. Idalberto Cabrera Acosta	0.8093	0.84	0.8247	Alto
---	-------------------------------	--------	------	--------	------

Fuente: Elaboración propia

Legislaciones, regulaciones y relaciones.

La plataforma jurídica en la cual se sustenta el turismo es bien amplia y recoge la totalidad de las esferas que la componen y sus interrelaciones; a su vez, el turismo de Naturaleza y sus modalidades también las posee y enriquece sistemáticamente, por señalar algunas, podemos las ya citadas LEY 81, del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, de 1998; la Resolución Conjunta entre los Ministerios de Turismo, CITMA Y Agricultura, del 10 de noviembre de 1999; los Decretos -Ley de los Consejos de Estado y Ministros No 200 (Delas Contravenciones en Materia de Medio Ambiente) y 201 (Del Sistema Nacional de Áreas Protegidas), ambas del 22 y 23 de diciembre de 1999, etc.

Las relaciones con los decisores en el territorio, desde la Presidencia del Municipio de Jovellanos hasta el Consejo Popular de San Miguel han sido de consenso y colaboración; las Organizaciones Políticas (PCC, CTC, CDR, etc.), así como las entidades de subordinación nacional y otras. Es pertinente mostrar el apoyo a la gestión municipal por la Oficina del Historiador de Matanzas y su Organización, así como del municipio por el presente trabajo. (Anexo 9).

3.3- Fase II. Caracterización de la región

Caracterización general del territorio y su núcleo urbano.

En la caracterización general que a continuación se muestra de San Miguel de los Baños, también expuestas en varios trabajos investigativos, se presentan las características geográficas y socio económicas del lugar, así como una mapificación satelital del referido CPSMB. (Anexo 10) y (Anexo 11).

Ubicación Geográfica: San Miguel de los Baños se considera un pueblo de tercer orden, con código 007, situado a los 22 °, 51 minutos y 15 segundos latitud norte, y a los 81 °, 20 minutos y 00 segundos latitud oeste, a 19 kilómetros al oeste-

Capítulo III

noroeste de la cabecera municipal (Jovellanos), en las alturas Bejucal-Madruga-Coliseo, a 150 metros de altitud. El área de estudio en esta investigación, se enmarca dentro de los límites del Consejo Popular de San Miguel de los Baños, localizada en el municipio de Jovellanos, aproximadamente en el centro de la provincia, con probada cercanía a lugares de alto interés turístico, en la porción Este de la región físico-geográfica de las Alturas del Bloque Bejucal-Madruga-Coliseo, a un lateral del corredor turístico, que enlaza la ciudad de Matanzas con el poblado de Coliseo, a solo 35 km del mundialmente famoso balneario de Varadero. Además está enmarcado en la ruta hacia el Parque Nacional Ciénaga de Zapata y la Autopista Nacional.

El área de interés para el desarrollo de la propuesta, se refiere a la parte alta de la cuenca del río San José, una subcuenca de una extensión que alcanza 2965.28ha, la cual presenta características geográficas peculiares que la hacen diferente en el contexto provincial. La localidad se caracteriza por un relieve heterogéneo y diseccionado, alternando un sistema de alturas estructuro -tectónicas que superan los 300 metros de altura, donde se destaca la Loma de Jacán (317 m) como punto culminante, y la Loma Ojo de Agua. Estas elevaciones circundan un valle ondulado del mismo origen. Está surcada por numerosas corrientes de agua intermitentes, que nacen en las alturas, siendo las de mayor importancia el arroyo Biajaca y el río Copey, principales afluentes de alimentación del río San José.

Se considera ésta una zona no acuífera, conformada por un sustrato impermeable que lo sustenta; sin embargo, sus características hidrogeológicas y la presencia de numerosas fisuras y grietas en la litología del área, hacen que predomine la infiltración sobre el escurrimiento, conformándose un estrato rocoso portador de las aguas subterráneas, donde se localizan y caracterizan cuatro sectores:

- “San Miguel de los Baños” (El Tigre, La Salud, Yince)
- “El Jacán”
- “El Vivero”
- “La Paila”.

El sector San Miguel de los Baños, el más representativo en esta investigación, comprende un área aproximada de 2.5 Km², alrededor del poblado de San Miguel de los Baños, en la actualidad se encuentran varias surgencias, las más conocidas son:

Capítulo III

La Salud y El Tigre. Estas dos son las de mayor caudal y las más conocidas para ser empleadas como aguas medicinales naturales hidropónicas y tópicos. Estas aguas se clasifican como bicarbonatadas, sulfatadas, magnesio-silícicas y termales, cálcicas, dotadas de radioactividad y azufre en estado coloidal, las cuales afloran en forma de manantiales, jugando estos un papel importante para el desarrollo integral de la localidad como destino turístico, que por sus características pueden ser empleadas como aguas minero-medicinales naturales de uso externo e interno y como aguas minerales naturales para beber. Entre los elementos físicos que se destacan se considera el clima local, suave, muy benigno, muy bien caracterizado en los estudios realizados por la Dirección Provincial de Meteorología (1992). Las características físico-geográficas lo modifican, encontrándose particularidades significativas en el territorio, con incidencia en los indicadores bioclimáticos relacionados con las diferentes actividades del hombre.

En cuanto a las características de los suelos, están marcados por su diferenciación, asociándose éstos al tipo de roca subyacente y sus diferentes procesos de formación. Predominan suelos de poco y mediano desarrollo, como consecuencia de las características del relieve.

Se encuentran en la actualidad relictos de la vegetación original, que se dispone en general en las alturas de los diferentes fundamentos geológicos. Se identifican las siguientes formaciones vegetales: arbóreas, con la presencia del bosque semidecíduo y del bosque de galería; plantaciones forestales (pino caribbea, acacia, teca, etc) y vegetación secundaria. Los mayores resultados de observación obtenidos en cuanto a los valores faunísticos de la localidad con relación a los vertebrados, que habitan en las inmediaciones de San Miguel de los Baños, corresponden a las Clases Reptil y Aves. Se pueden mencionar la presencia de ocho y veintitrés familias, representativas de las clases antes mencionadas, respectivamente, así como roedores, jutias, congas y carabalí.

Características socio económicas.

El área de estudio comprende el Consejo Popular de San Miguel de los Baños, donde existen dos asentamientos poblacionales concentrados, uno de ellos urbano: San Miguel de los Baños y el otro rural: Hatillo y una población rural dispersa localizada en

Capítulo III

fincas particulares identificadas con diferentes nombres como: Odicio, La Panchita, Guerrero y San Vicente. Para determinar las características socio económicas se analizaron indicadores a nivel de infraestructura, población y económico.

Inventario de los principales Atractivos

	Nombre	Viacrucis			
	Ubicación	San Miguel de los Baños			
	Acceso	Bueno	Malo	Regular x	Sin Acceso
<p>Descripción: La Ermita de San Miguel de los Baños .Construcción que data desde 1918 , de índole religioso, se encuentra situada en la cima de la Loma de Jacán, a trescientos dieciséis metros sobre el nivel del mar .Guarda en su interior la figura de Cristo Crucificado, de tamaño natural, confeccionado en madera de ébano , debido a lo abrupto del terreno y la altura a vencer para llegar a la misma, cuenta una escalinata, para acceder a esta, conformada por 444 escalones, que asciende por 14 estaciones y en cada estación, un descanso con su gran placa esculpida con imágenes del calvario de Cristo, todo el compendio encierra gran valor arquitectónico, religioso. Así como ofrece maravillosas vistas tanto del Valle bajo esta cima, como del poblado enclavado en el mismo</p>					

	Nombre	Loma de Jacán			
	Ubicación	San Miguel de los Baños			
	Acceso	Bueno x	Malo	Regular	Sin Acceso
<p>Descripción: se encuentra entre los accidentes geográficos más importantes de la provincia de Matanzas, Cuba, esta se ubica en su región central, con 316 metros de altura sobre el nivel del mar. Se encuentra ubicada en las alturas de Bejucal Madruga Coliseo, a 7,5 km al Sur-Suroeste del pueblo de Coliseo, en los 22º 51' latitud Norte y los 81º 21, longitud Oeste, municipio Jovellanos, provincia de Matanzas, Cuba</p>					

	Nombre	Bungalows			
	Ubicación	San Miguel de los Baños			
	Acceso	Bueno x	Malo	Regular	Sin Acceso
<p>Descripción: Es una de las construcciones predominantes dentro de las áreas del Poblado. Estos se caracterizan por la presencia de portales circulares, paredes de madera y cubiertas de tejas.</p>					

Capítulo III

	Nombre	Balneario			
	Ubicación	San Miguel de los Baños			
	Acceso	Bueno x	Malo	Regular	Sin Acceso

Descripción: Es un gran edificio de tres plantas, de estilo renacimiento , con 4 hermosas cúpulas en su parte superior y está ubicado en San Miguel De los Baños (Jovellanos), un poblado del Municipio Jovellanos, en la Provincia Matanzas. El mismo se construyó en el año 1929 , por solicitud del Doctor Manuel Abril Ochoa , deseoso de erigir una Estación Termal, de acuerdo a las propiedades terapéuticas, de las aguas y las condiciones del clima, que existían en terrenos que había adquirido con anterioridad en dicho poblado, la construcción fue asesorada por el Ingeniero Alfredo Colley, quien había tomado parte en los trabajos de edificación del famoso Balneario Montecatini Therme en Italia.

	Nombre	Casa de Piedra			
	Ubicación	San Miguel de los Baños			
	Acceso	Bueno x	Malo	Regular	Sin Acceso

Descripción: Edificación rectangular, totalmente construida con grandes y hermosas piedras de color claro, conformada por tres pisos o plantas, terminada en techos puntiagudos cubiertos de rojizas tejas, conocida por la población como la casa de piedras, debido a sus características constructivas , situada en la esquina donde se une la Avenida Abril (actualmente Calle 7) con la Calle Cárdenas (actualmente Calle 16), con el frente hacia el Norte ,a pocos metros de distancia de la Iglesia ,en el poblado San Miguel de los Baños, del Municipio Jovellanos, en la Provincia Matanzas. Su uso inicial fue como Residencia (vivienda de empresarios acaudalados), actualmente se utiliza como Palacio de Pioneros.

	Nombre	Hotel San Miguel			
	Ubicación	San Miguel de los Baños			
	Acceso	Bueno x	Malo	Regular	Sin Acceso

Descripción: Mejor exponente en el Consejo Popular de construcción ecléctica. Prevista su reparación en los años 2020-2025.

	Nombre	Finca			
	Ubicación	San Miguel de los Baños			
	Acceso	Bueno x	Malo	Regular	Sin Acceso

Descripción: Finca cultivable que se utiliza en la producción de viandas, frutas y vegetales, uso del ganado vacuno y equino, así como aves de corral. Desde su área se puede apreciar la famosa cueva del Negro, insertada en los mogotes que se encuentran dentro de la finca. Recorrido por el arroyo Biajacas cuyas aguas se nutren de los manantiales de aguas minero medicinales. Esta finca posee entre sus límites un bosque de galería muy bien conservado.

3.4- Fase III. Diagnóstico de la región.

Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la región.

El objetivo del análisis interno, en el que se precisan fortalezas y debilidades, es evaluar los recursos de la propuesta, considerando los resultados de la matriz de análisis DAFO para contribuir de manera efectiva a la elaboración de un diagnóstico estratégico con calidad como base para diseñar un plan estratégico (Martínez et al., 2007).

A partir de la aplicación de las técnicas tormenta de ideas, observación directa y análisis documental, con la participación activa de del personal escogido, se realiza un análisis de la situación actual para la identificación de las fortalezas y debilidades en el orden interno, para de conjunto con las amenazas y oportunidades en el orden externo, construir una matriz de análisis DAFO.

Para conformar el grupo de trabajo la autora se apoyó en los mismos expertos que ya habían sido clasificados como tales en epígrafes anteriores, toda vez que la selección incluyó a especialistas que tienen un amplio conocimiento demostrado tanto de la actividad turística como de las particularidades del ecoturismo de referencia.

Análisis Interno

Fortalezas

- Este Consejo Popular cuenta con una de las mejores condiciones físicas para el turismo de naturaleza en Matanzas y Cuba.
- La creación de un sendero que inicia su recorrido en la propia población.
- Ubicación rural, pero a escasa distancia de la población.
- La población está muy comprometida con la organización de la actividad.
- Puede ofrecer servicios que añadan valor a la estancia del cliente, como la venta de suvenires alegóricos, gastronomía típica ,etc.
- La existencia de aguas mineromedicinales como un atractivo adicional.
- Es sumamente atractiva la herencia cultural dejada por el sincretismo religioso, catolicismo y otras.
- Las excelentes vistas desde los miradores al paisaje natural donde abunda la flora y fauna autóctona de la región.

- Nivel higiénico de buena calidad.
- Nivel de seguridad alto
- La ambientación de la propuesta está dirigida a la decoración con naturaleza propia del lugar, jardinería autóctona y típica, decoración natural.
- Los accesos se encuentran muy cerca de la carretera accede al circuito turístico nacional.

Debilidades

- Carece de facilidades estatales de calidad como restaurantes, cafeterías, etc.
- No cuenta con un Plan Estratégico Integral, solo de acciones de desarrollo puntuales.
- No cuenta con un Sistema Integrado de Gestión de Capital Humano.
- No cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad certificado.
- Aun cuenta con el inconveniente para el desarrollo del turismo de la existencia de instalaciones para la Defensa Nacional en su entorno.
- No posee personal capacitado cultural, en las técnicas gastronómicas e idiomáticamente para enfrentar la tarea.
- El estado de conservación de los atractivos no es bueno.
- Incipiente desarrollo de cuentapropistas en la actividad de restauración y alojamiento.
- La Gestión de reparación de los objetos de Obra vinculados al antiguo esplendor del CPSMB como SPA, por lo cual se llegó a comparar con el Balneario de Vichy, Francia, están atrasadas. (Anexo 12).

Tabla 8. Análisis Interno

Fortalezas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ponderación (1-5)	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	
Debilidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
Ponderación	4	5	4	4	5	4	5	4	4				

Fuente: Elaboración Propia.

Realizando las sustituciones pertinentes queda;

$$\text{Fortalezas } Fr (F) = (5 \cdot 1) + (4 \cdot 6) + (3 \cdot 1) + (2 \cdot 2) = 36$$

$$\text{Debilidades } Fr (D) = (5 \cdot 3) + (4 \cdot 6) = 39$$

$$\text{Resultante por eje } Fr (F) - Fr (D) = 39 - 36 = - 3$$

$$\text{Resultante por eje} = - 3$$

Análisis externo

Oportunidades

- Inserción de San Miguel como destino turístico.
- Estabilidad política en el país a partir de la aprobación de la nueva Constitución de la República de Cuba.
- Prioridad del proceso inversionista de la región para potenciar el turismo.
- Estar ubicado en San Miguel de los Baños, que posee un microclima particular, fresco y húmedo por estar situado a elevada altura sobre el nivel del mar.
- Proximidad de los principales atractivos turísticos de la región como la ciudad de Jovellanos, tradiciones sincréticas (finca Terán), sitios culturales como la finca de los Correa, jardines de Diana, el acceso a la flora y fauna autóctona, etc.
- Intereses mostrados por nuevos mercados potenciales interesados en el turismo de naturaleza.
- Crecimiento de los flujos turísticos al destino de naturaleza sobre todo en períodos de vacaciones, días feriados y fines de semana.
- Desarrollo del mercado internacional.
- Creciente interés mundial por el patrimonio cultural y su preservación.
- Destinos turísticos nacionales poco desarrollados, que conforman competencia a nivel de destino.

Amenazas

- Limitaciones económicas de los clientes potenciales, fundamentalmente provenientes de la capital del país y regiones aledañas.
- La accesibilidad no goza de una calidad totalmente buena.
- Estacionalidad del turismo en el país, lo cual trae como consecuencia que

existan picos de ocupación.

- Que se incremente aún más la competencia atraídos por las excepcionales características del destino turístico.
- La posibilidad de reconstrucción de los viejos hoteles.
- El riesgo que cadenas hoteleras internacionales, atraídas por el mercado, trasgredan los valores culturales y patrimoniales de la región.
- La necesidad de incrementar la cultura y preservación de valores históricos en la comunidad.
- Cierta deterioro de algunos atractivos turísticos, así como de sus vías de acceso.
- Profesionalizar a los directivos en las formas de comercialización del producto turístico y su inserción en las vías de promoción y comercialización.
- Riesgos de incendios forestales, que pueden poner en peligro propuesta.

Tabla 9. Análisis externo

Oportunidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Ponderación (1-5)	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4		
Amenazas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Ponderación (1-5)	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4		

Fuente: Elaboración propia

Realizando las ponderaciones pertinentes queda:

$$\text{Oportunidades} \quad Fr(O) = (5 \cdot 4) + (4 \cdot 6) + = 46$$

$$\text{Amenazas} \quad Fr(A) = (4 \cdot 7) + (3 \cdot 2) + (2 \cdot 1) = 35$$

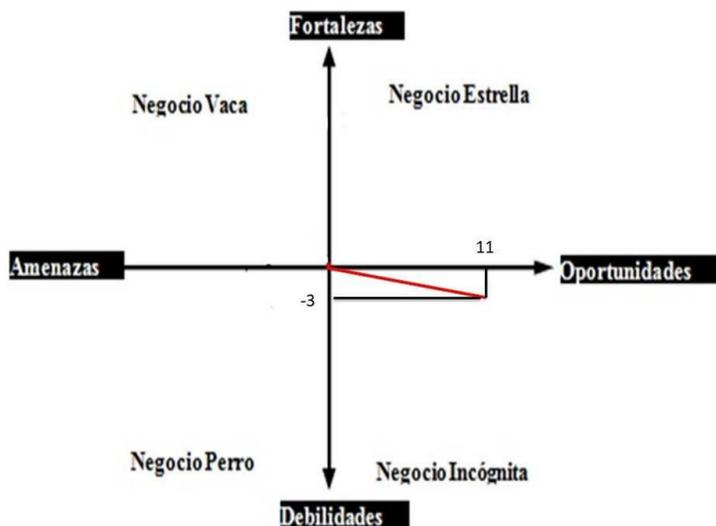
$$\text{Resultante por eje y} \quad Fr(O) - Fr(A) = 46 - 35 = 11$$

Resultante por eje x= 11

Luego de obtener la resultante por cada uno de los ejes, se realiza la ubicación de los valores para obtener finalmente en qué cuadrante se encuentra ubicada la propuesta, como se muestra en la figura4 de la presente investigación.

Figura 4. Cuadrante en que se encuentra ubicada la situación dela propuesta sendero de

San Miguel.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados, se obtiene que ocupa el cuadrante de incógnita (Estrategia Mini-Maxi), o sea, se desenvuelva en un entorno de desarrollo de nuevas empresas, con inversiones por realizar, pero con un futuro prometedor.

Análisis de la competencia

La competencia en la región es prácticamente inexistente, pues se realiza turismo de naturaleza solo en el entorno del paisaje nacional protegido "Río Canímar, La Laguna de Maya, el Coral y el Parque Nacional Ciénaga de Zapata, sitio Ramsar y mayor humedal del Caribe.

Infraestructura actual

En la actualidad se cuenta con toda la infraestructura necesaria y en buen estado para la realización del sendero "Paraíso".

3.5- Fase IV. Diseño del producto turístico

Nombre del Sendero: Paraíso

Duración aproximada: 10 horas

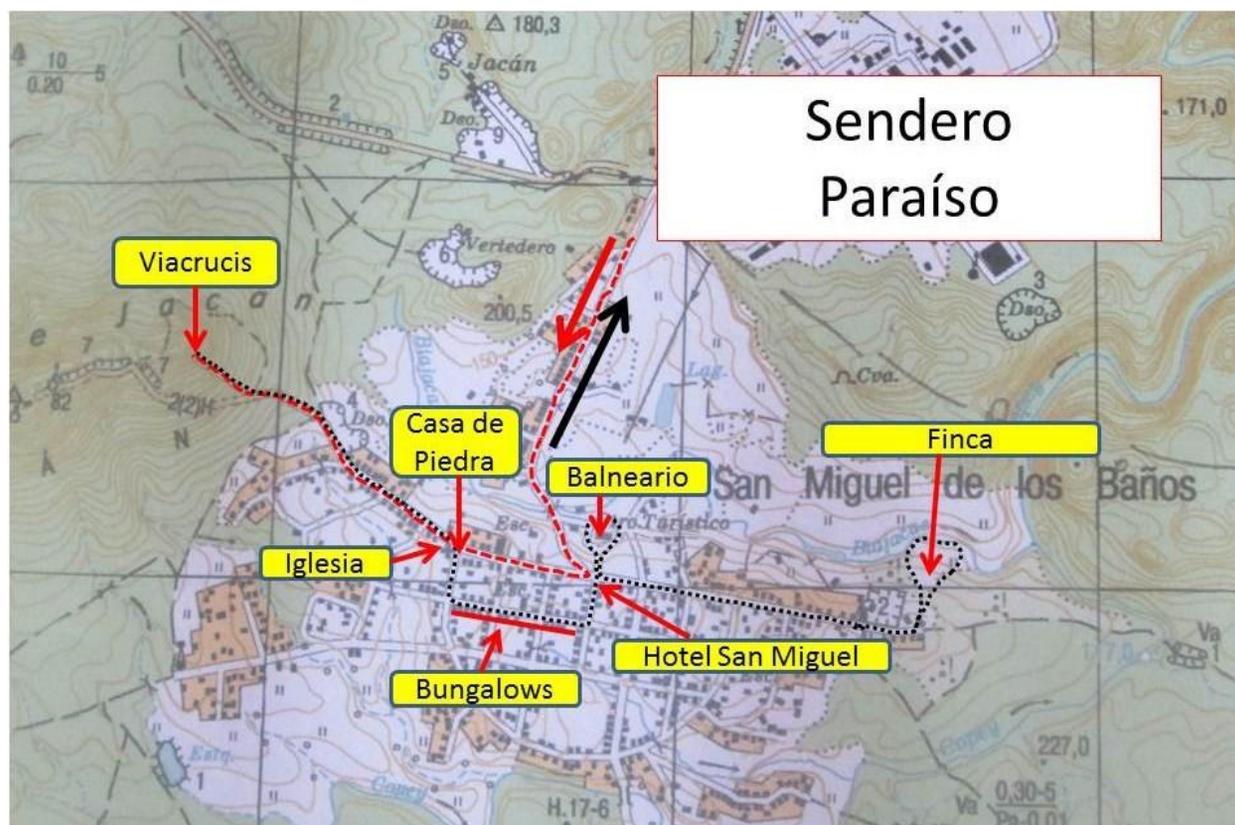
Lugar: San Miguel de los Baños

Diseño de las Rutas

Recorrido

- 7:30 am-Recogida por los hoteles de los clientes en Varadero
- 8:30 am-salida para el destino, CPSMB.
- 9:00 am-Llegada a San Miguel, calle 7ma hasta la base de la escalinata del Viacrucis. Ascenso.
- 10:00 am-Descenso
- 10:30 am-Refrigerio con jugos, frutas y entrepanes.
- 10:45 am-Recorrido por iglesia San Miguel, casa de piedra, ave.16 hasta calle 9(ave. de los Bungalows), hasta calle 10, visita a los jardines del balneario, y paladear sus aguas.
- 11:30 am-Montar en los vehículos hasta la finca, briefing, comienzo del sendero.
- 11:45 am- Participar en el recorrido hasta el rio en actividades propias de la agricultura (guataquea, recolección de viandas y frutos, acarreo de animales, como vacas, carneros y aves)
- 12:30 pm-Llegada al arroyo biajacas, baño y almuerzo criollo (viandas, ajiaco, cerdo asado).
- 2:30 pm-Regreso por bosque de galería, avistamiento de mogotes, plantas autóctonas y la Cueva del Negro. Cabalgata en caballos y mulos hasta la casa. contemplar y adquirir artesanías típicas.
- 4:00 pm- Toma del vehículo y regreso.
- 4:30 Llegada a Varadero.
- 5:00 Transfer out a los hoteles (fin de la excursión)

Figura 5. Diseño de la ruta del sendero Paraíso



Fuente: Elaboración Propia

Diseño de la Experiencia:

- Una vez materializada la oferta, a partir del TTOO que sea (Havanatur, Ecotur, Gaviotatur) la primera fase es realizar la recogida de los clientes en los diferentes Hoteles, Hostales o casas, en confortables ómnibus de las organizaciones transportistas (Havanatur, Gaviota o Transtur), con servicio de audio-video, aire acondicionado, servicio de pantry, etc; y en número no mayor de 40 paxs, enfilan la carretera que une al Balneario de Varadero con la ciudad de Cárdenas, donde el visitante puede apreciar las instalaciones de infraestructura de apoyo del Polo Turístico, así como el desarrollo del sector extractivo de hidrocarburos y su uso en generación de electricidad. En el acceso a la ciudad, pueden apreciar el cementerio, donde reposan figuras insignes de nuestro país, luego una vista exterior de la ciudad, famosa por ser el primer lugar donde ondeo nuestra bandera nacional, y la Cuna del famoso ron Havana Club.
- Siguiendo la ruta, se toma la carretera que une a Cardeñas con el poblado de Coliseo, pudiéndose apreciar plantaciones de nuestros campesinos, viandas, frutas, vegetales y

Capítulo III

caña de azúcar. Se atraviesa el poblado y entramos a la vía que conduce a San Miguel de los Baños; de inmediato se advierte un cambio notable en la vegetación, con formaciones boscosas, cultivos y cría extensiva de animales, hasta arribar al citado poblado, donde continua el viaje al Paraíso, nombre dado a esta interesante oferta.

- Arribamos al pie de la loma de Jacán, que en su cima alberga la Ermita del Cristo. Los 444 escalones ,con las 14 estaciones del Viacrucis, son un reto físico que se ve recompensado por la pureza del entorno, matizado por bosques de pinos, aire puro ausencia de ruidos y quietud, que solo es rota por el sonido del viento en el follaje y el trinar de las aves, hasta llegar al Cristo de ébano negro y poder apreciar el maravilloso paisaje que da fe al nombre del producto, Luego de un rato de solaz, comienza el descenso, y al finalizar, un refrigerio de frutas, jugos y entrepanes en la instalación base, el Motel Jacán.
- Comenzamos entonces un breve recorrido por la población, que atesora una muy singular arquitectura; así tenemos la Iglesia de San Miguel Arcángel, bello exponente de las construcciones religiosas cubanas, adornado por bellos vitrales y finos trabajos de carpintería y herrajes, construida en 1927; la Casa de Piedras, así , nombrada por el bello revestimiento en piedras de la región y que hoy alberga un Palacio de Pioneros ;continuamos por la Avenida de los Bungalow , que posee varios bellos exponentes de esta corriente constructiva, desarrollada en la primera mitad del siglo XX, construidos de madera contrachapada y cubiertas de tejas, francesas o criollas y Chalets, de solida cantería y cubierta de placa, todos con bellos jardines y portales a la redonda; el Hotel San Miguel, aunque necesitado de urgente reparación, es la mejor muestra del eclecticismo in situ, hasta llegar a los jardines del otrora majestuoso Hotel Balneario, construido a semejanza y escala del Casino de Montecarlo, urgido de capital reconstrucción, donde el grupo puede refrescar bebiendo las maravillosas aguas mineromedicinales que dieron lustre y fama nacional y mundial al lugar.
- A partir de aquí se toma el ómnibus y 400 m adelante se arriba a la finca San Lázaro, efectuándose el briefing enfrente a la típica casa del campesino y comenzando así el sendero interpretativo; aquí el turista puede interactuar con los medios que para la siembra y cosecha posee el guajiro cubano, en cuanto a viandas frutas y vegetales, participativamente, además del acarreo, ordeño y alimentación del ganado vacuno,

caballar, ovinos y aves de corral. Luego, se continua el recorrido ,pudiendo apreciarse plantas de frutas del país como cítricos, mango ,guayaba, plátano, mamey, etc, así como la caña de azúcar ,de la cual de forma rústica, aprenden a extraer su dulce jugo; continuando el recorrido se accede al arroyo Biajacas, afluente del río Copey ,los cuales se nutren de los mismos manantiales de excelentes aguas minero medicinales, en el cual se puede efectuar baño en sus prístinas aguas, lugar este donde además y en condiciones rústicas se efectúa el almuerzo criollo en base a viandas con mojo, ajiaco cubano y cerdo asado. Luego de recuperar fuerzas, se continua el trayecto por un bosque de galería, bien conservado, en el cual se pueden observar ejemplares de la flora y la fauna autóctona, hasta encarar la elevación(mogote) ,que contiene la llamada Cueva del Negro, por ser el lugar de refugio del negro cimarrón, enfermo, que al curarse con las propiedades de las aguas, abrió el camino del descubrimiento del Paraíso. De este lugar y hasta el recorrido se hace a lomo de mulos y caballos, para complementar en dicha casa una expoventa de artesanías y productos locales, antes de subir al vehículo para el retorno.

Análisis Económico

Hasta el momento no se cuenta con la información suficiente para desarrollar a profundidad un análisis de factibilidad económica del sendero, lo que provoca que no se pueda emitir en la investigación un resultado cuantitativo real. Debido a esto se realiza un análisis detallado de los productos de la competencia similares y se evidenció que estos presentan precios entre 70 y 80 CUC/pax aproximadamente. Teniendo en cuenta esto y de que se trata de un producto en la etapa de introducción de su ciclo de vida, el equipo de diseño estimó un precio inicial de 67 CUC/pax para el cálculo aproximado de la rentabilidad económica del producto; considerando además los siguientes supuestos:

- el recorrido es de 1 día.
- Los grupos están conformados por 40pax máximo.
- Se organice un viaje 4 veces a la semana durante todo el año. (Lunes, Miércoles, Viernes y Sábados)
- La vida útil es de 10 años.

Figura 6. Ficha de costo de Microsoft Excel

Ficha de Costo					
Costos variables	Costo	Cantidad de pax	Costo por pax	Cantidad de Clientes	
Omnibus + Combustible	160	10	16	Adultos	6
				Niños	4
Minimo de Pax	10				
Maximo de Pax	40				
Costos Fijos	Costo			Alta	Baja
Merienda Hotel	5				
Souvenirs	3		Costos Totales	335	335
Monta a Caballo	2		Ingresos Totales	560	510
Coctel de Bienvenida	2		Beneficio	97	57
Guías		1			
Almuerzo Guía	5				
Total	17				
			Alta	Baja	
% de Comisión	20	112	102		
Precio de venta					
Temporada		Alta	Baja		
Adultos	60	55			
Niños	50	45			

Fuente: Elaboración Propia.

Como las valoraciones económicas que aparecen están hechos para un número fijo de pax, para darle un carácter demostrativo, se recomienda que, basado en la experiencia de aplicación de la actual propuesta, se calcule en el futuro el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Recuperación.

Capacitación

Para la capacitación del personal se propone el vínculo con la escuela de hotelería y Turismo FORMATUR de Varadero para los cursos a los guías locales en las técnicas de guiaje, los cocineros y los dependientes. (Anexo 13).

3.6- Fase V. Comercialización del sendero Paraíso

Es necesario buscar la o las vías de dar a conocer la existencia del sendero “Paraíso” a la audiencia objetiva y para ello se necesita hacer una gestión de marketing a través de

las 4 Ps por sus siglas en inglés: Product “Producto”, Price “Precio”, Promotion “Promoción” y Place “Distribución”. Ya se han creado el producto 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 concluyente que el producto es factible desde los puntos de vista económico y medioambiental se hace objetivo investigar el lugar de su distribución.

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 y selección del canal de distribución

Se considera que con el nombre que se le ha dado al sendero más las condiciones del destino, las facilidades y todas las acciones promocionales propuestas puede lograrse el posicionamiento de este sendero en el mercado del turismo de naturaleza. Para ello se ha implementado un concepto general del producto que deja ver su finalidad a través de la frase: **“Paraíso, exponente de Salud y Bienestar”**

Lo primero 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: Se establecerá dentro del contrato con estos, el hecho de que garanticen el pago de la compra del producto por adelantado (prepago), al tiempo establecido para las reservaciones; para evitar las cancelaciones.

Internet: Sitio Web de la Agencia de Viajes ECOTUR. (Principal representante del turismo de naturaleza en Cuba)

3.7- Fase VI. Retroalimentación

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. (Anexo 14).

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 10. 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.	Equipo de diseño.
2	Evaluar los gastos previstos	Se busca una evaluación sistemática del cumplimiento de los gastos previstos en cada una de las tareas.	Equipo de diseño
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 Turoperadores 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.	Equipo de diseño.

7	Revisar contratos	Se hace una revisión periódica de los contratos establecidos y el cumplimiento de estos.	Equipo de diseño y ECOTUR
8	Realizar auditorías trimensuales.	Realizar periódicamente auditorías al producto cada tres meses.	ECOTUR
9	Analizar el mercado	Se persigue analizar periódicamente el mercado con el objetivo de terminar cuales 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.	Equipo de diseño. 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: (Ramírez, 2018).

A su vez se propone un plan de estrategias del ciclo de vida del producto.

Tabla 11. 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 a nuestro 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	Se busca una estimación del precio en función de los cambios del producto tratando de mantener los niveles de Costo-Beneficio.

		segmentos de mercado.	
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: (Ramírez, 2018).

Conclusiones parciales.

En este capítulo se realizaron investigaciones en el terreno, y se aplicó el procedimiento propuesto lo que permitió:

- Realizar un estudio de las características del Consejo Popular de San Miguel de los Baños.
- Aplicar una Matriz DAFO que refleja las potencialidades y limitantes del área en la conformación de nuevos productos estando la misma en un cuadrante de producto

Capítulo III

incógnita mini-maxi que coincide con el desarrollo de nuevas empresas a través de la superación de las debilidades que atentan en contra de estas ya que las oportunidades de negocios son elevadas.

- Realizar un inventario de recursos de toda la región.
- Diseñar el sendero ecoturístico Paraíso en el poblado de San Miguel de los Baños en respuesta al desarrollo local.

Conclusiones generales

- 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 y el diseño de productos turísticos. 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.
- El diagnóstico efectuado de los valores tangibles e intangibles de las áreas del Consejo Popular San Miguel de los Baños muestran que esta área cuenta con un vasto potencial de recursos de gran interés para los clientes que gustan de esta modalidad de turismo de naturaleza, abriendo de esta forma la posibilidad de conformar nuevas ofertas de productos.
- El procedimiento seleccionado para el diseño del sendero 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 y la provincia.
- Se diseñó una ficha para el inventario de recursos turísticos.
- El sendero turístico “Paraíso” permitirá promover el destino turístico de Matanzas como un destino natural auténtico y rico en valores culturales, naturales y patrimoniales, ofreciendo a los clientes la posibilidad de visitar sitios de alto valor de endemismo satisfaciendo así las demandas del mercado.
- Se anexa a la investigación un documento Excel para el procesamiento de la ficha de costo del sendero ecoturístico Paraíso.

Recomendaciones

1. Realizar la revisión de contratos con los prestatarios de servicios para la puesta en marcha del sendero eco-turístico " Paraíso" basándose en el procedimiento de diseño, a partir de la presentación de la propuesta del producto a la Agencia de Viajes ECOTUR de Varadero y la Dirección del Gobierno Municipal de Jovellanos.
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. Recomendamos hacer un cálculo de factibilidad económica de producto por parte de los expertos de las Agencias de Viajes.
4. Establecer una cuota destinada al desarrollo local, la conservación y el mantenimiento del patrimonio de las áreas protegidas de uso turístico y a los recursos patrimoniales que en ellas se encuentran, tomando para ello parte de los ingresos generados por el producto.

Bibliografía

Alamino, L. R. y Arencibia R. L.(2012). Diseño y aplicación de un procedimiento para la selección de fincas agropecuarias con fines de agroturismo. Matanzas. 79h. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas.

Alonso,J (2002)Geografía Turística: General y de España. Editorial Ramón Areces

Alonso,J(2008) Geografía de los Recursos y actividad Turística. Editorial Ramón Areces

Ansoff, H. I, (1991) La dirección estratégica de la empresa. Un Enfoque Innovador del Management. Editado por el MES, pp. 78.

Ávila, R. y Barrado, D. 2005. Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. En Cuadernos de Turismo. [En Línea] N.15 Enero - Junio 2005. Universidad de Murcia. Disponible en: <http://www.cuadernosdeturismo.com> [Accesado el 8 de marzo de2011].

Ayala Castro Héctor. (2007) Modalidades Turísticas. Características y situación actual. La Habana Cuba.

Baisre, J. (2008): SOS Homo Sapiens. La Habana, Cuba: Editorial Científico -Técnica.

Barredo,D.(2018): Estrategia Metodológica para el rediseño de productos turísticos. Tesis en opción por título de Máster en Administración de Empresas UMCC, Matanzas.

Blanco,P.,et al (2015):Inventario de Recursos Turísticos como base para la planificación territorial. San Luis Potosi.Mexico.Cuadernos de Turismo; No 35,pp17-42.

Blancas,F.J. (2010):Goal Programming synthetic indicators: An application for the case Cuban nature-based tourism destinations. Ecological Indicators,29 316-324.

Boullon,(2002):Ecoturismo: Sistemas Naturales yUrbanos.2da Edición Publicaciones y Distribuidora Turística Argentina.232 pp

Boo,E .(1990) :Ecotourism :The Potentials and Pitfalls.Vol 1 y 2.World Wide Foundation. Washington DC ,USA.

Bibliografía

Bringas,N.L.,y Gonzalez,J.L.(2014):El Turismo alternativo, una opción para el desarrollo local. Economía , Sociedad y Territorio,vol IV,No 15,pp551-590.

Bumps, A.(2005):Could do more? In Environment Finance, Kyoto and Beyond. Fulton Publishing, (Págs 78-92).

Burton,R (1991) :Travel Geography. London. Pitman Publishing 514 pp

Byers, S. 2005.Meeting the Climate Change, Londres. (Págs 34-42).

Castañedo, Y. (2010). Diseño de productos turísticos de naturaleza en el Municipio Martí. Tesis presentada en opción al título de Máster en Gestión Turística. Matanzas.

Calabuig,J y Ministrál,M,(1999)Manual de Geografía Turística de España. Editorial Síntesis.

Cañizares,R.M.C.(2013):Sostenibilidad y Turismo: De la documentación internacional a la planificación en España. Horizonte 20-20.Boletín de la AGE No61,pp 67-92.

Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana (2006). Monografía. Desarrollo de productos turísticos. La Habana.

Ceballos- Lascurain,H (1998):Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible. Editorial Diana ,pp. 245.

Chiavenato, I. (2001) “Planeación estratégica” en Administración: teoría, proceso y práctica. Tercera edición. Santa Fe de Bogotá, Editorial McGraw Hill, pp. 147-166.

Colom, A. et al., (2012). “Enfoque estratégico y plan de promoción en entornos rurales desfavorecidos” en Cederul [En Línea] No. 1. España, disponible en: <http://cederul.unizar.es/revista/num01/pag04.htm> [Accesado el día 5 de febrero de2012]

Chile T (2017): Ciencias Sociales. Sostenibilidad ambiental. Online, Julio 2007, Vol. No. 2. Universidad de Viña del Mar.

Claiborne,C.(2010):Community participation in tourism development and the value of social capital. Masters thesis. University of Gotenburg.Sweden.

Bibliografía

Darcy,S.,Dominguez,T.yAlen,E.(2015):Competing for disability tourism market: A comparative exploration of facts of accessibility in Spain and Australia. Tourism Management.Melbourn.,pp261-277.

Darcy,S.,Cameron,B.(2010):Accessible tourism and sustainability: a discussion and case of study. JournalofSustainableTourism.USA. pp. 515-537.

Delgado, D (2010) Diseño de un producto turístico rural en el Municipio Martí. Tesis presentada en opción al título de Máster en Gestión Turística. Matanzas.

Díaz, V.; Ramírez, M. y A. Palacios, (1998) “La Dirección Estratégica, un enfoque para su aplicación” en Dirección por Objetivos y Dirección Estratégica: la experiencia cubana. Ciudad de La Habana, Editado por el CCED-MES, pp. 163-214.

Decretos Ley,200 y 201,De las Contravenciones en materia de Medio Ambiente y del Sistema Nacional de AreasProtegidas,22 y 23-12-1999.

Epler- Wood,M (1997):Ecotraveling into the next Century, The Green Money Journal, Fall-Winter.

Fernández, M., (2005) Plan Estratégico hasta el 2007 de la Agencia de Viajes Cubanacan Sucursal Centro. Trabajo de Diploma. Santa Clara, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Font Aranda, Mabel (2010) Metodología para el diseño de productos turísticos como alternativa de desarrollo local. Municipio Martí. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”

García, J (2016) Metodología de la investigación para administradores. Ediciones de la U. Colombia.

Gárciga J. R., (1999) Formulación estratégica. Un enfoque para Directivos. La Habana, Editorial Félix Varela, p. 270.

González, M., (2008). “Planificación estratégica del desarrollo sostenible en destinos turísticos de Sol & Playa. Cayo Las Brujas, Cuba” en Revista Itinerarium [En Línea] V.1.

Bibliografía

2008, Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro, disponible en <http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium> [Accesado el día 20 de enero de 2012]

Hernandez T., Tito A. (2006). Prospective and Strategic Methods. Handbookforstudent (Spanish versión). [En línea] 2006. [Consulta: 10 de Febrero de 2013].
Disponible en: <http://www.eclac.org/ilpes/publicaciones/xml/3/27693/manual51.pdf>

Hens, L. (2016): Tourism and Environment. Conferencias. Flemish Institute for Technological Research. University of Brussels, Belgium, Posg., UMCC. 2016

Hernaix, D. (2008): Una década de cambios : la geografía humana y el estudio del turismo. Scripta Nova, vol XII, No 270.

Hernández D. (2012). " Diseño del Plan Estratégico para el período 2012 al 2015 del hotel Iberostar Gran Hotel Trinidad", Centro de estudios turísticos UCLV. Trabajo de Diploma.

Hernández, I. P. et al. 2007. Plan Estratégico de Turismo Para el Desarrollo Rural Sustentable y Participativo de la Zona Maya de Quintana Roo, México, 2007-2025.

Hill, J., Gale, T. (2009): Ecoturismo y sostenibilidad medioambiental: principios y prácticas. Farnham, England. Ashgate Publishing LTD.

Hortelano, L., A. (2015): Territorial Heritage as a touristic asset in the bordering between Spain and Portugal. Cuadernos de Turismo No 36, pp 473-475. Murcia, Spain.

ITESA, (2017): Nuestro Futuro Comun. Alianza Editorial. Madrid, España.

Jaafar, M., Bakri, N. (2015): Local community and tourism development: a study of rural and mountainous destination. Modern Applied Science, vol 9, pp. 407-416.

Kotler, P., (1998) "Planeación estratégica y planeación de mercadotecnia", en Mercadotecnia. Tercera edición. México, Editorial Prentice-Hall, pp. 54-81.

Kotler, P. et al., (2004) Marketing para Turismo. Tercera edición. México, Editorial Pearson Prentice Hall.

Ley 81, Consejo de Estado y Ministros, julio 1997

Bibliografía

López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. (2008): “El billete electrónico en los canales de distribución turísticos”, Boletín económico de Información Comercial Española (ICE), N° 2934, (43- 53).

López Bonilla, J. M.; López Bonilla, L. M. y Sanz Altamira, B. (2009): “Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista”, en Cossío Silva, F. J.: Administrando en entornos inciertos, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Madrid, pp.,(45-56).

Machado, E. L. 2011. Procedimiento, sobre bases participativas, para el diseño de productos turísticos integrados. Aplicado a la región central del destino Cuba. Santa Clara: Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central —Marta Abreu de las Villas. Martínez, A et al. 2007. El plan estratégico de desarrollo turístico integrado local de Elche de la Sierra y Molinicos (Albacete). Diagnóstico socio territorial y posibilidades turísticas sostenibles. Universidad de Alicante: Departamento de Geografía Humana.

Mac Neelly,(1980),Millar,(1984):Protecting Nature. Regional Reviews of Protected Areas.IUCN Gland ,Cambridge,UK.

Martínez González, J. A. (2011): “Marketing Turístico Online”, Revista electrónica de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TUR y DES), Vol. 4, N° 9.

Marchena-Gomez,M,et al,(1992):Ocio y Turismo en los Parques Naturales Andaluces. Dirección Nacional de Turismo Sevilla ,España.

Marrero, Manuel. (2013). Desarrollo del turismo en el destino Cuba. Conferencia Feria Internacional de Turismo (FIT Cuba 2013). Varadero. Matanzas.

Milag Y. Propuesta de estrategia de distribución de la Agencia de Viajes Cubatur para el producto de naturaleza, UH, Fac. de Turismo, Trabajo de Diploma, 2010.

Medina León, Alberto,(2017)La planificación operativa con enfoque en procesos para las Universidades del Ecuador. Ingeniería Industrial/ISSN 1815-5936/Vol. XXXVIII/No. 1/enero-abril/2017/p. 116-127

Money, R. 2008. El planeta en que vivimos. España: Editorial Retrieval, (Págs. 6.)

Bibliografía

Novo, M. 2006. El desarrollo local en la sociedad global: Hacia un modelo "local" sistémico y sustentable. Desarrollo local y Agenda 21. Madrid : UNESCO - Pearson, 2006. (Págs. 15-20)

Osácar, E. y López, E. 2011. Instrumentos de gestión estratégica del turismo. La fase estratégica. España: Universidad de Barcelona.

OMT, Resúmenes Anuario,(1996-2018)Disponible en: <http://unwto.org.es>

Palomeque,J (2001) Análisis Territorial en el Turismo. Editorial Ariel Barcelona,442 pp.

Plaza, M. L. 2000. Metodología de planificación y gestión estratégica del desarrollo local.

Pérez de las Heras,M (1997):La Conservación de la Naturaleza. Acento Editorial. Madrid.

Pérez de las Heras,M (2004): Manual del Turismo Sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Editorial MundiPrensa Libros, Madrid.288 pp.

Pérez de las Heras,M 2005):La Guía del Ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del mismo . Editorial MundiPrensa Libros, Madrid 269 pp.

Pérez M. (2015) Rediseño del producto turístico Villa la cubanita para contribuir al desarrollo local del Municipio Ciénaga de Zapata. Trabajo de Diploma. UMCC, 2015

Perelló Cabrera José Luis. Desarrollo y promoción de productos turísticos (septiembre de 2001) Ciudad de La Habana.

Pineda, F. (2012). Propuesta de pan de desarrollo de turismo rural para la localidad de Arroyo Blanco, Trabajo de Diploma, UCLV, Municipio Jatibonico, SS.

Pinkus,M.et al (2014):Recomendaciones para el manejo sostenible en las areas protegidas de Mexico.Investigacion y Ciencias. Áreas naturales protegidas,pp 102-110.

Publicación Periódica Sierra Maestra (2013). Importancia económica del Turismo [En línea] 23 de Febrero de 2013. [Consulta: 24 de Febrero de 2013.] Disponible en: <http://www.sierramaestra.com>. ISSN 1681-9969.

Bibliografía

Ramírez Sosa, Erick (2018) Diseño de un producto turístico de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio Matanzas. Tesis de diploma en opción al título licenciado en turismo. Universidad de Matanzas, Matanzas.

Resolución Conjunta de los Ministerios de Turismo, Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente y de la Agricultura, 10 de noviembre de 1999.

Santos, M., C. et al (2014): Influential factors in the competitiveness of nature tourism destinations. *Tourism and Management Studies*, pp 10, 73-81.

Secretaría de Turismo de México SECTUR (2016). Dirección de desarrollo de turismo alternativo. México.

Semassa P.A. Procedimiento para el diseño de productos turísticos. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos88/> Fecha de consulta septiembre 13 2014.

Spinola, C de A ,(2006): O Ecoturismo ,o desenvolvimento local e a conservacao de natureza em espaços naturais :Objetivos Conflitantes? En R.D.E., año VIII, No 13 .Rio de Janeiro, 2006, pp 50-59

Vega, R. L., (2016). “La relación dialógica entre la planificación estratégica y el aprendizaje organizacional” en *Revista Acimed [En Línea]* V. 14 No. 6. Diciembre

Ventura, R. Diagnóstico sobre el uso de las herramientas digitales para la comercialización del Hotel Mercure Cuatro Palmas. Trabajo de Diploma, UM, 2013. 43. Vogeler, Carlos. (2013). Actualidad turística internacional. Conferencia Feria Internacional de Turismo (FIT Cuba 2013). Varadero. Matanzas.

Vera, JF, Lopez-Palomeque, Marchena, M (2002): Análisis Territorial del Turismo y planificación de destinos Turísticos. Editorial Tirant to Blanch, Valencia, España. 441 pp

Wearing y Neil, (2000): Ecoturismo, impactos, tendencias y posibilidades. España. Síntesis.

Consultas de Internet.

Estadísticas de la OMT. Disponible en: <http://www.unwto.org.es>

Bibliografía

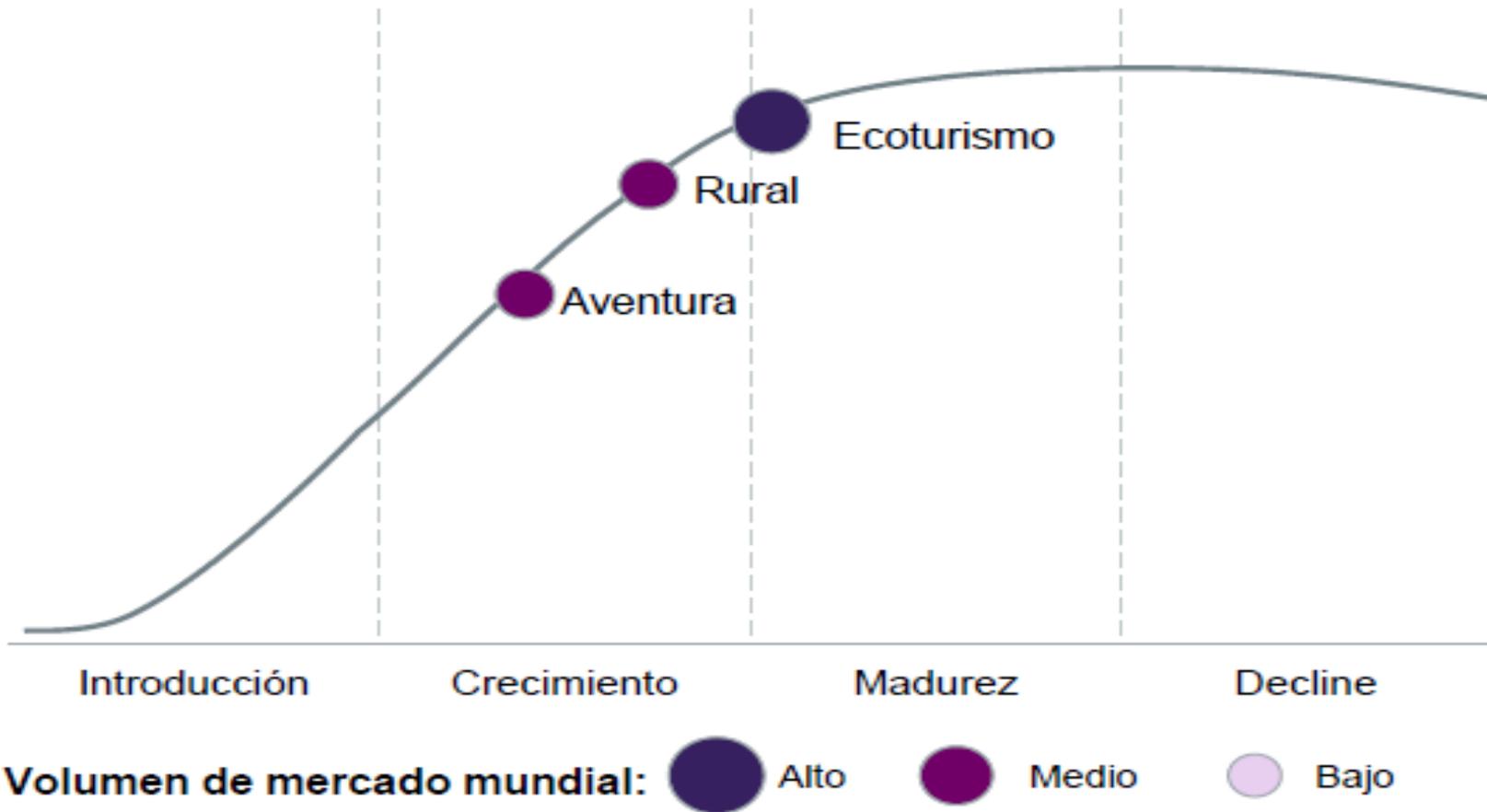
Turismo de aventuras. Disponible en: www.world-tourism.org/español/index.html

Ecoturismo: Disponible en: www.txinfinet.com/mader/planeta/0596/monarch.html

www.venezuelatuya.com/margarita/larestinga.html

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

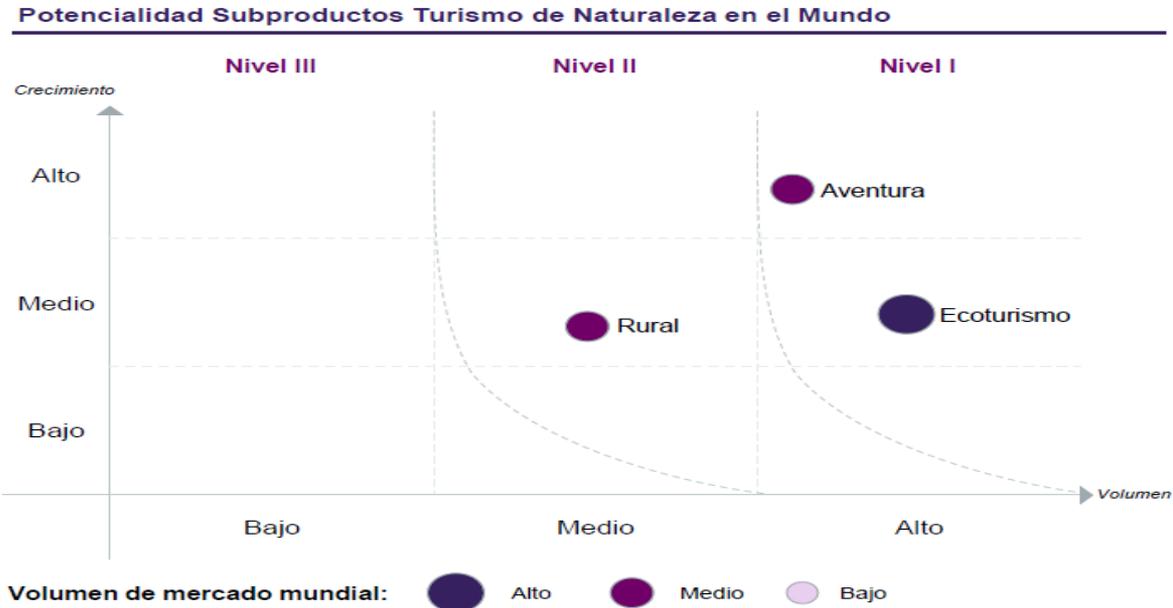
Ciclo de vida subproductos turismo de naturaleza en el mundo



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

Anexo 2 Potencialidad del Turismo de Naturaleza en el Mundo

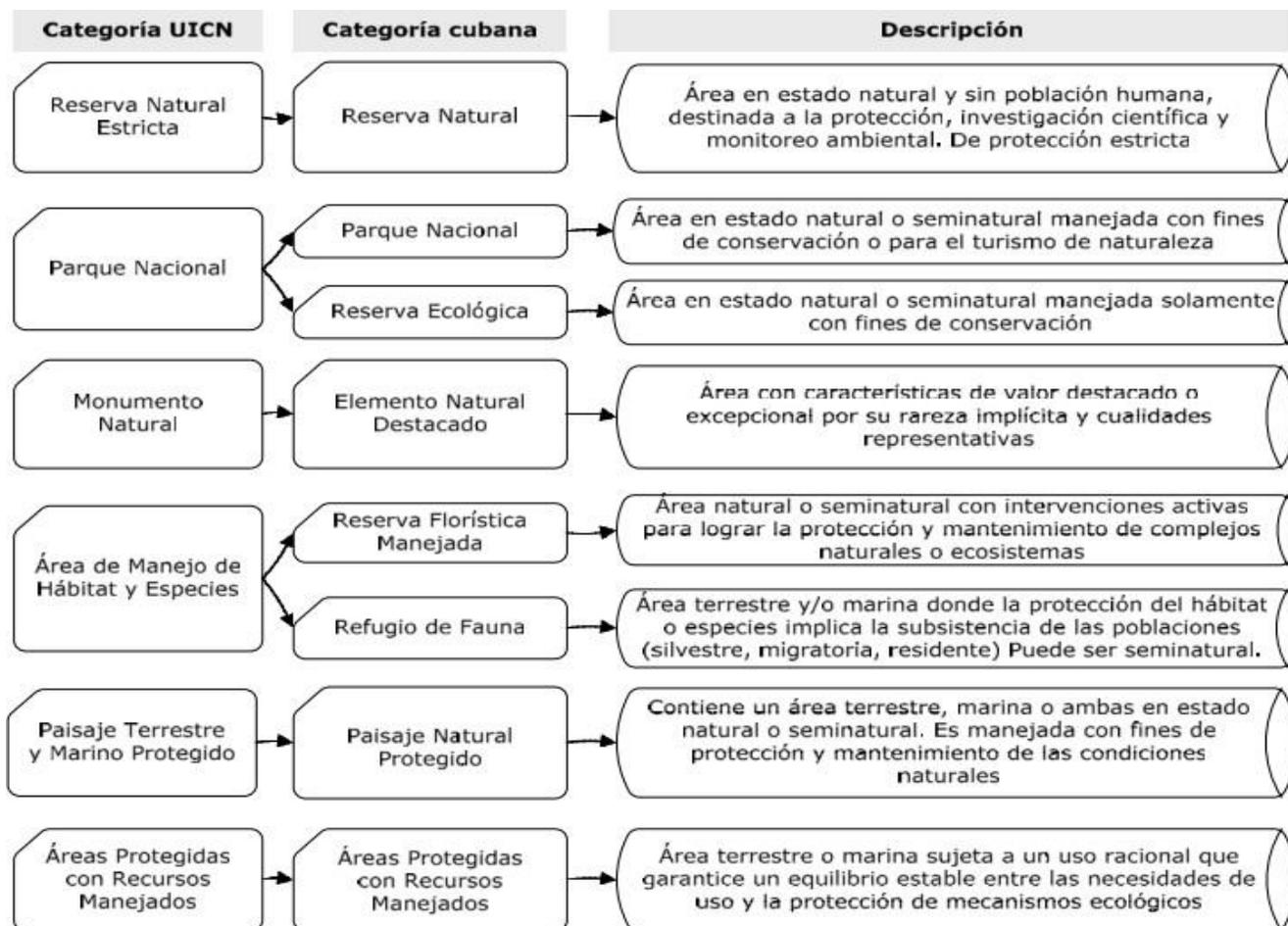
El Ecoturismo es el producto que presenta mayor volumen de negocio a nivel mundial por su alto volumen de mercado y crecimiento estable



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

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

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



(Hidalgo-Gato Gacía 2015)

Anexo 4 Mapa de las Áreas Protegidas de Cuba



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

Anexo 5 Impactos negativos en el entorno

FACTOR	IMPACTO	MEDIDA CORRECTIVA
Afluencia excesiva	Presión de personas Cambio de comportamiento de animales en zonas con recursos faunísticos	Limitar accesos visitantes Ampliar capacidad turísticas
Desarrollo excesivo	Reducción de hábitat Destrucción de vegetación Erosión y deterioro del medio Efectos antiestéticos diversos	Dispersar visitantes Mejoras y rehabilitaciones Planificación de usos de suelo Reglamento de calificación de terrenos
Contaminación acústica	Irritación de fauna, residentes y visitantes	Campañas de concienciación Reglamentación Limitar accesos visitantes
Saturación de carreteras	Presión ambiental sobre personas y animales	Mayor oferta de transporte público
Conducción fuera de la pista	Daños a suelos, vegetación y fauna	Limpiar acceso Implantar o mejorar cumplimiento del Reglamento
Barcos de motor	Perturbación fauna	Restringir acceso Programa de educación ambiental
Caza y pesca	Competencias con depredadores naturales Agotamiento de recursos	Restringir acceso Programa de educación ambiental
Safari a pie	Perturbación de fauna Erosión de caminos	Apertura o modificación de senderos Restringir acceso , Programa de educación ambiental
Recogida de recuerdos	Extracción de objetos naturales en peligro de	Educación ambiental
	desaparición: coral, conchas, cuernos, plantas	Legislación restrictiva

Fuente: Almeda Carrasco, 2002. Elaboración propia

Anexo 6 Arribo de turistas internacionales por región.

International Tourist Arrivals by (Sub)region

	Full year						Share 2017* (%)	Change 16/15 17*/16 (%)	Monthly/quarterly data series (percentage change over same period of the previous year)														
	2000	2005	2010	2015	2016	2017*			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 7 Interpretación y procesamiento de la matriz DAFO

FORTALEZAS					DEBILIDADES				
	F1	F2	F3	Subtotal		D1	D2	D3	Subtotal
C1: Ofensivo. Intentar aprovechar al máximo las posibilidades					C2: Defensivo. Protegerse de las amenazas apoyándose en las fortalezas				
Subtotal				Σ	Subtotal				Σ
OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
	O1	O2	O3	Subtotal		A1	A2	A3	Subtotal
C3: Adaptativo. Superar debilidades aprovechando oportunidades					C4: Supervivencia. Resistir sin tener que ceder				
Subtotal				Σ	Subtotal				Σ
Valoración	Código								
Ninguna	1								
Poco	2								
Medio	3								
Alto	4								
Muy Alto	5								

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Fórmula y procesamiento del método Kendall

$$T = \frac{1}{K} \left(\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^m A_{ij} \right)$$

Las características o causas se seleccionan mediante el criterio que plan que serán seleccionados los índices que cumplan la siguiente condición:

$$\sum_{i=1}^m A_i \leq T$$

Además de escoger los índices según criterios analíticos señalac anteriormente, debe cumplirse que:

$W \geq 0.5$, lo que equivale a decir, que existe concordancia de criterios en todos los miembros que conforman el panel de experto, por lo que el estudio realizado es confiable.

Las fórmulas empleadas son las siguientes:

$$\sum_{i=1}^m A_i \leq T \quad \Delta^2 = \sum_{i=1}^m (A_i - T)^2 \quad W = \frac{12 \sum \Delta^2}{m^2 (k^3 - k)}$$

Donde:

A_{ij} : Ponderación de la característica o causas i , según el experto j .

K : Número de índices.

m : Número de expertos.

T : Factor de concordancia.

W : Coeficiente de concordancia.

Anexo 9. Cartas de Validación de la investigación y función de las organizaciones que intervienen en el desarrollo del producto

Organizaciones	Función en el producto
Gobierno Municipal	Órgano rector del territorio
Comercio y Gastronomía de Jovellanos	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. 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.
Comunales	Se encarga del cuidado y mantenimiento de las áreas verdes, recogida de desechos sólidos colindantes a las vías de accesos.
Agencias de Viajes y TTOO	Estas tienen la responsabilidad de comercializar el producto dentro y fuera del país.
MINAGRI	Suministro de productos para el restaurante.
Asociación Cubana de artesanos y artistas (ACAA)	Es la encargada de gestionar con los artesanos las obras que se expondrán y comercializarán.
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.

CERTIFICO:

Que el acuerdo que a continuación se relaciona fue analizado y aprobado en el Consejo de la Administración Municipal de fecha 31 de julio de 2018.

Acuerdo No.193\2018: El Consejo de la Administración Municipal conoció acerca de la propuesta para el desarrollo local en el municipio y en tal sentido acordó: Encargar al Consejo de la Administración Municipal de Jovellanos apruebe la propuesta del **Producto Turístico de Jovellanos** que a través de un encadenamiento productivo incluye los proyectos: ***Ecoturístico de Caza Deportiva, Finca “LUNA”, Finca “Coincidencia”, Finca “Victoria Feliz”, La Ermita el “Cristo de Jacán”, Motel “Jacán”, Motel “Hatillo” y Complejo recreativo “Piscina San Miguel”.***

R/C: CAM

F/C: 31/07/18

Y para constancia de la misma se expide la presente a los 10 días del mes de agosto de 2018.

Iris Roque González
Secretaria del CAM

Msc Humberto Vicente Cabrera Gómez
VtoBno Vicepresidente para el Órgano de
Jovellanos Administración



**OFICINA DEL CONSERVADOR DE LA CIUDAD
MATANZAS.**

Antigua aduana del puerto de San Carlos y San Severino de Matanzas.
Magdalena 5 Entr. Medio y Milanes.Plaza de la Vigia . Matanzas.

Telf:45253239

email: histmatanzas@ohc.cu

Matanzas, 31 de agosto del 2018.

“Año 60 de la Revolución”

A: Honorable señora MsC. Lucila María Hernández Toscano.

Presidenta de la Asamblea municipal de los Órganos del Poder Popular de Jovellanos.

Con infinito placer hemos leído el artículo del rotativo Girón del día 30 del corriente donde se explica la aprobación de un producto turístico como iniciativa al desarrollo local, esta Oficina del Conservador apoya toda noble gestión que ensalce los valores patrimoniales, históricos y culturales que revaloricen los territorios y su importancia local. Cuento usted con esta Oficina que está a su entera disposición para fortalecer esta iniciativa.

Con un cordial Saludo.

McS. Leonel Pérez Orozco.

Conservador de la Ciudad de Matanzas.



**OFICINA DEL CONSERVADOR DE LA CIUDAD
MATANZAS.**

Antigua aduana del puerto de San Carlos y San Severino de Matanzas.

Magdalena 5 Entr. Medio y Milanes.Plaza de la Vigia . Matanzas.

Tel:45253239

email: histmatanzas@ohc.cu

Matanzas, 3 de septiembre del 2018.

“Año 60 de la Revolución”

A: MsC.Humberto Vicente Cabrera Gómez

Vicepresidente del C.A.M, Jovellanos.

San Miguel de los Baños vuelve no solo por sus aguas si no por su patrimonio, historia y conservación, es una suerte que nos regaló la naturaleza, existen sobrados recursos, la misión principal es organizarlos como producto con todos sus valores y cuidados, mejor que regresar a sus mejores momentos es llevarlo a lo máximo de su potencial que es el orgullo de sus pobladores al decir:

“Yo soy de San Miguel”.

La Oficina del Conservador de la Ciudad de Matanzas(OCCM) es parte de este momento, Matanzas no está completa sin San Miguel de los Baños, el equipo gestor cuenta con toda nuestra confianza, el grupo técnico del plan maestro de la OCCM apoya, reconoce y une conocimiento y voluntad para el logro de este remoto sueño y posible realidad.

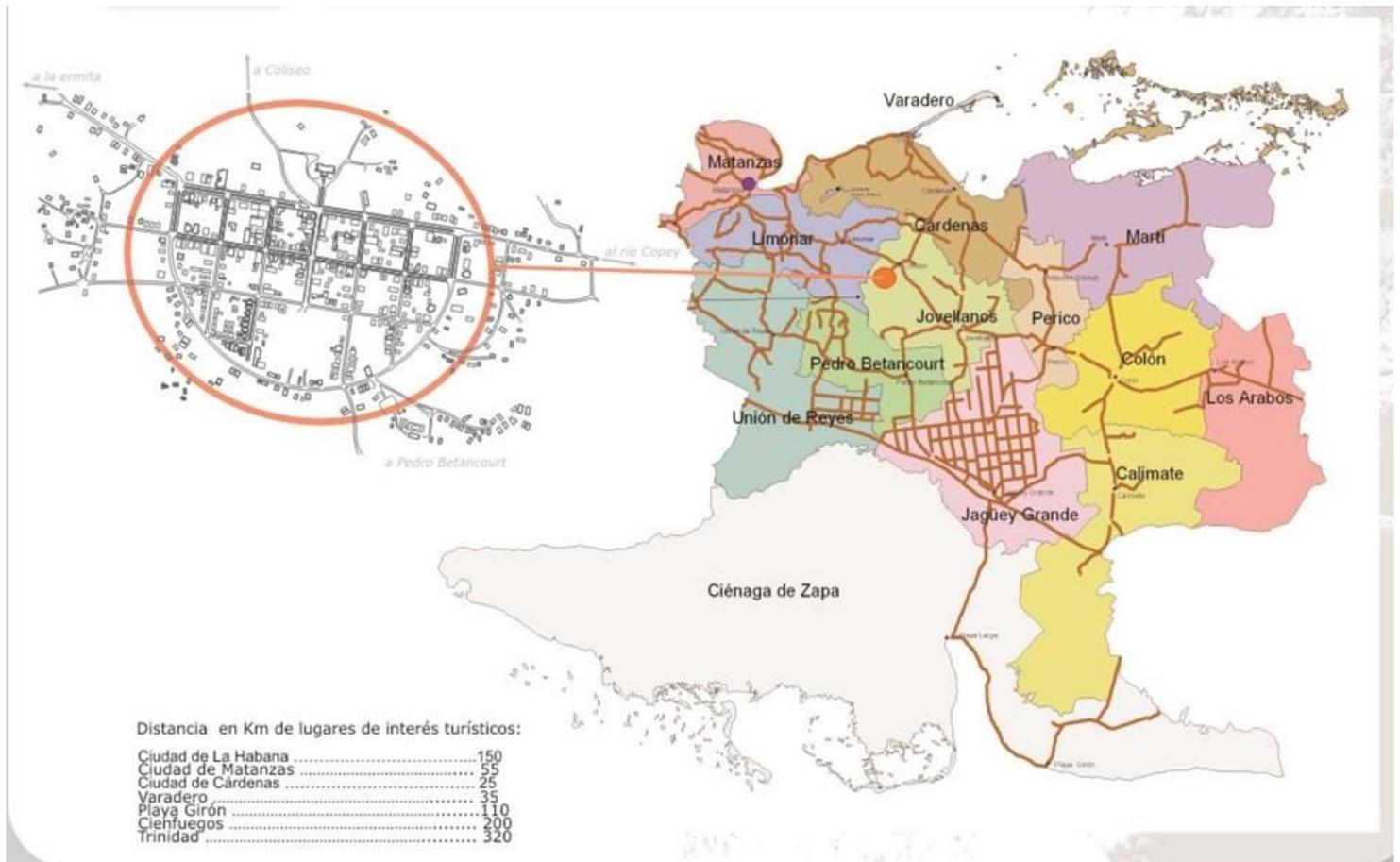
Atentamente,

Lic. Alberto Tamayo Izquierdo.

Relaciones públicas de la OCCM

Coordinador en Matanzas de la agencia de viajes San Cristóbal de la Oficina del Historiador de la Habana.

Anexo 10 Mapa de San Miguel de los Baños. Vinculaciones.



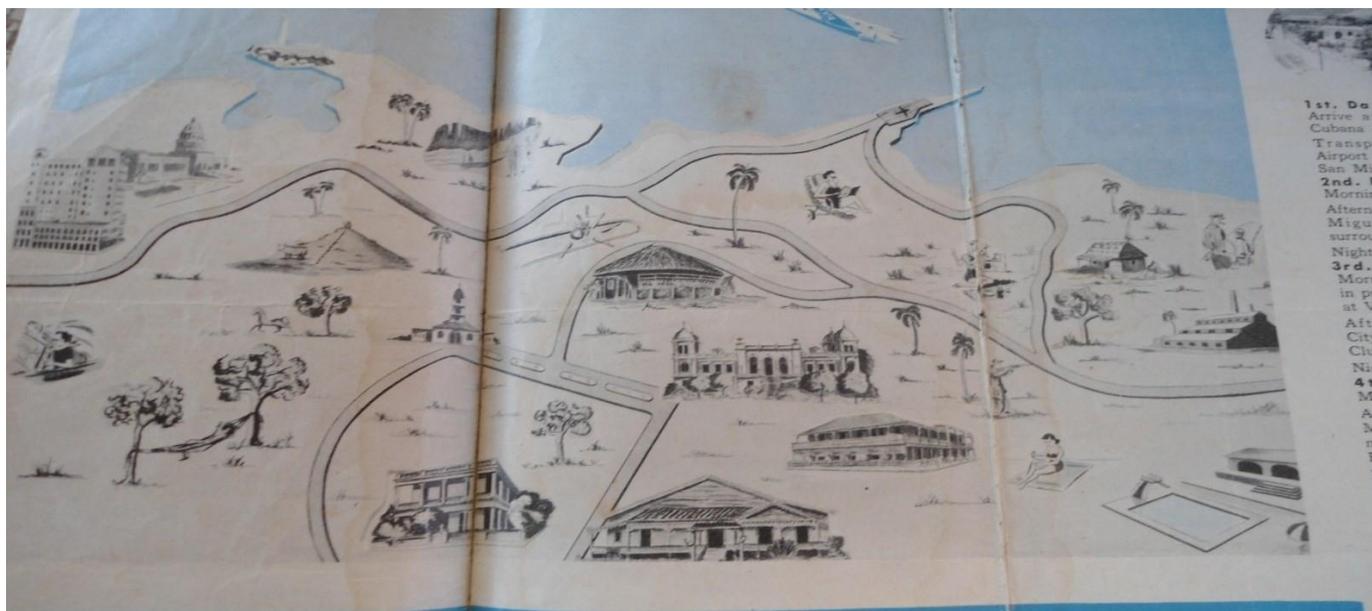
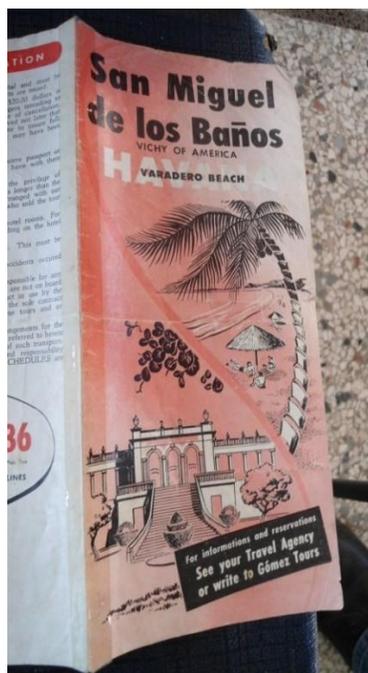
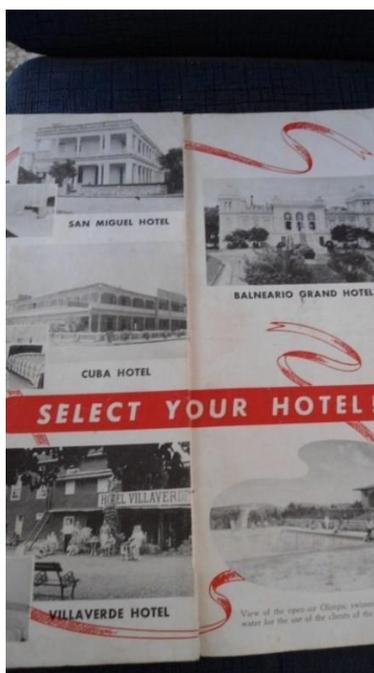
Fuente: Rehabilitación de centros históricos de la provincia de Matanzas. Caso de Estudio San Miguel de los Baños. Colecti autores. 2008

Anexo 11 Vista Satelital de San Miguel de los Baños.



Fuente: Tomada de Internet

Anexo 12 Excursión de 1957.



Anexo 13 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
Sendero	Guías Locales	-	Dominio de idioma inglés como mínimo. Permiso de navegación.	12 grado	2
Jacàn	Dependientes	Comercio y Gastronomía	Graduados de gastronomía, Dominio de dos idiomas incluyendo el inglés.	12 grado	4
	Cocineros	Comercio y Gastronomía	Graduados de gastronomía.	12 grado	3
	Ayudantes de cocina	Comercio y Gastronomía	Tener dominio de arte culinario	9 grado, 12 grado o nivel superior	3
Mantenimiento	Mantenimiento	Propio	Vivir en San Miguel de los Baños	Técnico Medio	4
Otros	Dirección				3
				Total	23

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 14 Encuesta a aplicar a los clientes con el fin de evaluar el producto propuesto

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 de uso turístico? _____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.