

UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE TURISMO



Propuesta de un procedimiento metodológico para el diseño de un producto turístico de buceo en el Campismo Popular Faro Maya

TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

Autora: Yilena Villalobo Hernández
Tutora: Lic. Arasay García Vega

Matanzas, 2021

Declaración de autoría

Declaro que soy la única autora del presente Trabajo de Diploma titulado: “Propuesta de diseño de un producto turístico de buceo en el Campismo Popular Faro Maya” y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Yilena Villalobo Hernández

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal

Firma

Miembro del Tribunal

Firma

Miembro del Tribunal

Firma

Evaluación_____

Matanzas, _____ **de** _____ **del 2021**

Si planeas ayudar, no necesitas decirlo,

actúa.

Ann Marie Aguilar

Agradecimientos

A mi madre, la mujer más luchadora y alegre del mundo

A mi padre, por ser mi ídolo, por obligarme a convertirme en lo que soy hoy...

A mis hermanas, en especial a ti mi Dayi, donde quiera que estés, por haber encaminado mis estudios mientras la vida te lo permitió

A mi pareja, que mueve el cielo y la tierra por materializar todos mis caprichos

A mis amigos, los únicos, los mejores: Anelis, Jessie, Héctor y Alejandro

A mi tutora Arasay por su tiempo y dedicación

A los profesores del Departamento de Turismo por los conocimientos brindados

A los directivos y especialistas de la Empresa de Campismo Popular de Matanzas por su atención y buen trato durante este trayecto

A todos ustedes, un millón de gracias.

Resumen:

El turismo requiere, por su constante dinamismo, modalidades alternativas a las ya existentes, nuevas experiencias para el cliente, actividades que rompan con las clásicas propuestas y por ende, desarrollo de nuevos productos. Es sin dudas, el turismo de naturaleza, de las modalidades de turismo alternativo que más se dicen presentes en la actualidad, y ella acarrea una serie de submodalidades y actividades que no siempre se encuentran en su mayor grado de explotación. En este sentido resaltan lugares a lo largo del archipiélago cubano que no se encuentran en su máximo apogeo, como es el caso del Campismo Popular Faro Maya, donde la actividad de buceo no alcanza su mayor nivel de explotación. De ahí que el objetivo general de la presente investigación sea proponer una metodología de diseño de un producto turístico de buceo en el Campismo Popular Faro Maya, con vistas a aumentar la comercialización del lugar en cuestión, y por ende, la actividad de buceo en áreas naturales. Los principales métodos y herramientas utilizados en esta investigación son el materialista dialéctico; el histórico lógico, análisis-síntesis, el análisis bibliográfico, la revisión bibliográfica, la observación, la entrevista, la matriz de síntesis. Como resultado queda elaborada una propuesta metodológica que permitirá su aplicación en el diseño de un producto turístico de buceo a través de 5 fases y 18 pasos.

Palabras claves: turismo de naturaleza, campismo, buceo, producto turístico.

Abstract:

Tourism requires, due to its constant dynamism, alternative modalities to the existing ones, new experiences for the client, activities that break with the classic proposals and therefore, the development of new products. It is undoubtedly nature tourism, one of the modalities of alternative tourism that is said to be most present today, and it carries a series of submodalities and activities that are not always in their highest degree of exploitation. In this sense, places stand out throughout the Cuban archipelago that are not at their peak, as is the case of the Faro Maya Popular Camping, where diving activity does not reach its highest level of exploitation. Hence, the general objective of this research is to propose a design methodology for a tourist diving product in the Faro Maya Popular Camping, with increasing views of the commercialization of the place in question, and therefore, the diving activity in natural areas. The main methods and tools used in this research are the dialectical materialist; logical history, analysis-synthesis, bibliographic analysis, bibliographic review, observation, interview, synthesis matrix. As a result, a methodological proposal is prepared that will allow its application in the design of a tourist diving product through 5 phases and 18 steps.

Keywords: nature tourism, camping, diving, tourist product.

Résumé:

Le tourisme nécessite, en raison de son dynamisme constant, des modalités alternatives à celles existantes, de nouvelles expériences pour le client, des activités qui rompent avec les propositions classiques et donc le développement de nouveaux produits. Le tourisme de nature est sans aucun doute l'une des modalités de tourisme alternatif les plus présentes aujourd'hui, et il comporte une série de sous-modalités et d'activités qui ne sont pas toujours à leur plus haut degré d'exploitation. En ce sens, dans tout l'archipel cubain, se distinguent des lieux qui ne sont pas à leur apogée, comme le Faro Maya Popular Camping, où l'activité de plongée n'atteint pas son plus haut niveau d'exploitation. Par conséquent, l'objectif général de cette recherche est de proposer une méthodologie de conception pour un produit de plongée touristique dans le camping populaire Faro Maya, avec des vues croissantes de la commercialisation du lieu en question, et donc de l'activité de plongée dans les zones naturelles. Les principales méthodes et outils utilisés dans cette recherche sont le matérialisme dialectique ; histoire logique, analyse-synthèse, analyse bibliographique, revue bibliographique, observation, entretien, matrice de synthèse. En conséquence, une proposition méthodologique est préparée qui permettra son application dans la conception d'un produit de plongée touristique à travers 5 phases et 18 étapes.

Mots-clés: tourisme nature, camping, plongée, produit touristique.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I : Marco teórico referencial de la investigación	6
1.1 Turismo de naturaleza. Conceptualización y generalidades.	6
1.2 Modalidades del turismo de naturaleza.....	8
1.2.1 Modalidad de Campismo. Generalidades.	9
1.2.2 Surgimiento y desarrollo del Campismo.....	10
1.2.3 Desarrollo del Campismo Popular en Cuba	11
1.3 Tipos de actividades del turismo de naturaleza.....	13
1.3.1 Buceo como actividad del turismo de naturaleza. Generalidades.....	17
1.4 Producto Turístico. Conceptualización y generalidades.....	22
1.4.1 Componentes de un producto turístico	24
1.4.2 Características de los productos turísticos.....	25
1.5 Producto turístico de naturaleza.	26
1.6 Diseño de productos turísticos.	27
Conclusiones parciales	28
Capítulo 2: Propuesta metodológica de diseño de un producto turístico de buceo	29
2.1 Antecedentes metodológicos para el diseño de productos turísticos	29
2.2 Propuesta de procedimiento metodológico para el diseño de un producto turístico de buceo	33
Conclusiones Parciales	51
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	53
Referencias bibliograficas.	54

Introducción

En el contexto de una economía global, hiperconectada y consciente de la sustentabilidad social, económica y ambiental, la industria del turismo, que crece a ritmo constante, enfrenta nuevos desafíos. Por un lado, la masividad y el agotamiento de destinos y productos tradicionales; por otro, las nuevas exigencias de los turistas, cada vez más interesados en rutas más auténticas, productos más novedosos y sensaciones más vibrantes (SERNATUR, 2020).

Es así que la actividad turística, en virtud de su carácter dinámico, se muestra en constante evolución, adaptación y proyección hacia nuevas singularidades, trayendo aparejado la aparición de turistas que demandan vincularse con ellas para satisfacer nuevas necesidades y deseos.

En el marco de un crecimiento económico sin precedentes del sector, el turismo de naturaleza es la modalidad recreativa que ha experimentado el mayor desarrollo en el último decenio, tanto por el número de visitantes que se interesan en realizarlo, como por la diversificación de destinos, circuitos y espacios que se han creado y consolidado para este fin, además de que muestra una creciente complejidad orientada a satisfacer los gustos y necesidades de visitantes que reúnen un perfil mucho más variado (Caretta; Solís, *et al.*, 2012).

Según la Gaceta Oficial No. 19 Ordinaria de 2014 de la República de Cuba se establece el turismo de naturaleza como la modalidad genérica que incluye varias tipologías específicas, que tienen como principal motivación la realización de actividades recreativas y de admiración, interpretación en áreas naturales relativamente poco alteradas, la vinculación con las comunidades y sus culturas locales.

Nuestro país debido a las condiciones naturales que ofrece, por ser una isla tropical y la necesidad de las personas de trasladarse a espacios naturales con el propósito de disfrutar de paisajes poco antropizados crea las condiciones subjetivas y objetivas para el desarrollo de dicha modalidad, la cual es una opción

que proporciona diversas ofertas, con mayor variedad, y mayores posibilidades de acceso por su bajo costo, asequible a todos los sectores de la población.

Hoy se practican en Cuba las diferentes modalidades de turismo de naturaleza, en aquellos lugares que poseen especialmente los recursos naturales para ello, no obstante, esta práctica es aún bastante incipiente en lo que se refiere a diversificación y calidad del producto turístico que involucre a las culturas comunitarias (Gómez y Martínez, 2009).

El campismo es una modalidad muy de moda dentro del turismo de naturaleza, la cual se práctica indistintamente desde finales de la segunda guerra mundial; esta permite un conjunto de actividades al aire libre, basadas en la utilización de un alojamiento ligero y móvil que el turista desplaza generalmente con él. Esta modalidad tiene como objetivo disfrutar la naturaleza en la interface entre la vida silvestre y la civilizada y tiene gran aceptación en algunos sitios y puede reportar beneficios a las comunidades locales mediante el alquiler de lugares de acampada y de caravanas, y la venta de suministro y artesanías (Ayala, 2007).

En las instalaciones del Campismo Popular al disfrute de las bondades de la naturaleza se suman, la oferta de salas de juego, áreas deportivas, piscinas, salas de video y computación, el préstamo de libros, paseo en bicicletas y animales de monta, además de recorridos históricos y visitas a centros culturales (Sarduy, 2010).

En el contexto actual estas actividades sufren de diversas carencias, lo cual resulta en una menor comercialización de las entidades y en la limitación de contar en ocasiones solo con los recursos naturales y no con actividades dinámicas que puedan prometer al cliente una experiencia inolvidable. Unido a las dificultades de conceptualización de las modalidades de naturaleza por parte de los gestores del turismo, está la inexistencia de infraestructuras y equipamientos necesarios para esta modalidad, falta además las estrategias para la creación y el posicionamiento de los productos turísticos en el mercado de naturaleza. Para revertir esta situación, es preciso diseñar y comercializar el producto turístico de naturaleza,

teniendo en cuenta los atractivos existentes que no han sido explotados como producto turístico.

Este preciso caso se evidencia en la provincia de Matanzas, en el Campismo Popular Faro Maya, donde se hace presente la falta de explotación de recursos naturales que permiten el desarrollo de actividades propias de la modalidad de campismo, como es el caso del buceo. En esta zona existe una costa provista de una barrera coralina excepcional para la práctica de actividades subacuáticas dada la gran biodiversidad de especies, la conservación del ecosistema y la cercanía que posee de la costa.

El Ministerio de Turismo, establece la planificación, gestión y control de los productos turísticos de naturaleza, de aventuras y rurales, en correspondencia con lo establecido en la política de desarrollo del Turismo de Naturaleza, de Aventuras y Rural, en los Planes Generales de Ordenamiento Territorial y Urbano aprobados, así como en los planes de manejo de las áreas protegidas (MINTUR, 2014) (Ver Anexo 1)

Sostenido en la necesidad que tienen tanto la empresa de Campismo Popular como el MINTUR de innovar y crear un ambiente más dinámico, armónico y saludable en sus instalaciones, explotando todos los recursos y atractivos disponibles en ellas y sus zonas aledañas, con el fin de satisfacer las expectativas del cliente, contribuir a la recreación saludable y al aprovechamiento de espacios con potencialidades para el desarrollo de la actividad turística que devengan en el aumento de la comercialización de sus entidades se define como **problema científico** la necesidad de diseñar un producto turístico de buceo en el Campismo Popular Faro Maya para aprovechar al máximo las potencialidades turísticas de la zona y aumentar su comercialización.

En correspondencia con los aspectos señalados anteriormente se plantea como **Objetivo General de la Investigación:** proponer un procedimiento metodológico para el diseño de un producto turístico de buceo en el Campismo Popular Faro Maya.

A partir de este objetivo general se desglosan los siguientes **Objetivos Específicos:**

1. Diseñar un marco teórico referencial que recoja los principales preceptos teóricos referidos a turismo de naturaleza, sus modalidades y actividades, destacando el campismo y el buceo, así como las generalidades sobre producto turístico y diseño del mismo.
2. Analizar las metodologías precedentes sobre diseño de productos turísticos y proponer a raíz de ello, un procedimiento metodológico propio para el diseño de un producto turístico de buceo.

El tema de la investigación está en correspondencia los Lineamientos De la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el Período 2021-2026 del Comité Central del Partido Comunista de Cuba en el capítulo IX: Política para el Turismo (Lineamiento 154 y 157), se subrayan aspectos que devienen en consolidar el mercado interno, a partir de crear y diversificar ofertas, que posibiliten el mayor aprovechamiento de las infraestructuras turísticas existentes y perfeccionar la comercialización de los servicios turísticos; crecer en la cifra de visitantes al país y los turistas días internacionales, maximizando el ingreso medio por cliente (PCC, 2021).

Para dar cumplimiento a los objetivos trazados se emplean las siguientes técnicas y métodos: como métodos teóricos se utilizan el analítico-sintético con el objetivo de arribar a conclusiones teóricas conceptuales del fenómeno, histórico-lógico para verificar las diferentes etapas en las que ha transitado el problema y para la comprensión del objeto y campo de investigación en su desarrollo; inductivo-deductivo. También se utilizaron métodos empíricos como el análisis bibliográfico para recopilar conceptos y escritos principales de los temas utilizados, además, se emplea la revisión de diferentes fuentes bibliográficas como revistas y artículos científicos, Tesis de Diploma, de Maestría y Doctorales, búsquedas en Internet, entre otros, la entrevista individual a especialistas. Como herramientas se emplean la matriz de síntesis, y otras de tipo informáticas, se emplea el software EndNote

como gestor bibliográfico y programas como: Microsoft Excel, Microsoft Visio, facilitando de esta forma el procesamiento de la información.

El trabajo de diploma presenta la estructura siguiente: introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

En el Capítulo I, dedicado al marco teórico-referencial de la investigación, se analizan aspectos teóricos fundamentales relacionados con turismo de naturaleza, campismo, buceo y producto turístico. En el Capítulo II se realiza un análisis de los antecedentes metodológicos del tema en cuestión para llegar a elaborar una propuesta metodológica de diseño de un producto turístico de buceo, acorde a los fines de la investigación. Se presentan las conclusiones generales de la investigación y las recomendaciones, las referencias bibliográficas, así como anexos, como complemento necesario de los resultados expuestos.

Capítulo I. Marco teórico referencial de la investigación

El presente capítulo se enfoca en desarrollar el marco teórico referencial de la investigación que recoja los principales preceptos teóricos referidos a turismo de naturaleza, específicamente en la modalidad de campismo, sus antecedentes en el mundo, así como su surgimiento y desarrollo en Cuba y en Matanzas, las principales actividades que se desarrollan en esta modalidad de turismo, haciendo énfasis en las peculiaridades del buceo como actividad recreativa. Se realiza además una conceptualización sobre producto turístico, sus generalidades, especificando el producto turístico de naturaleza y se tratan aspectos claves sobre el diseño de los mismos. El desarrollo del capítulo estará condicionado por el hilo conductor mostrado a continuación en la figura 1.1.

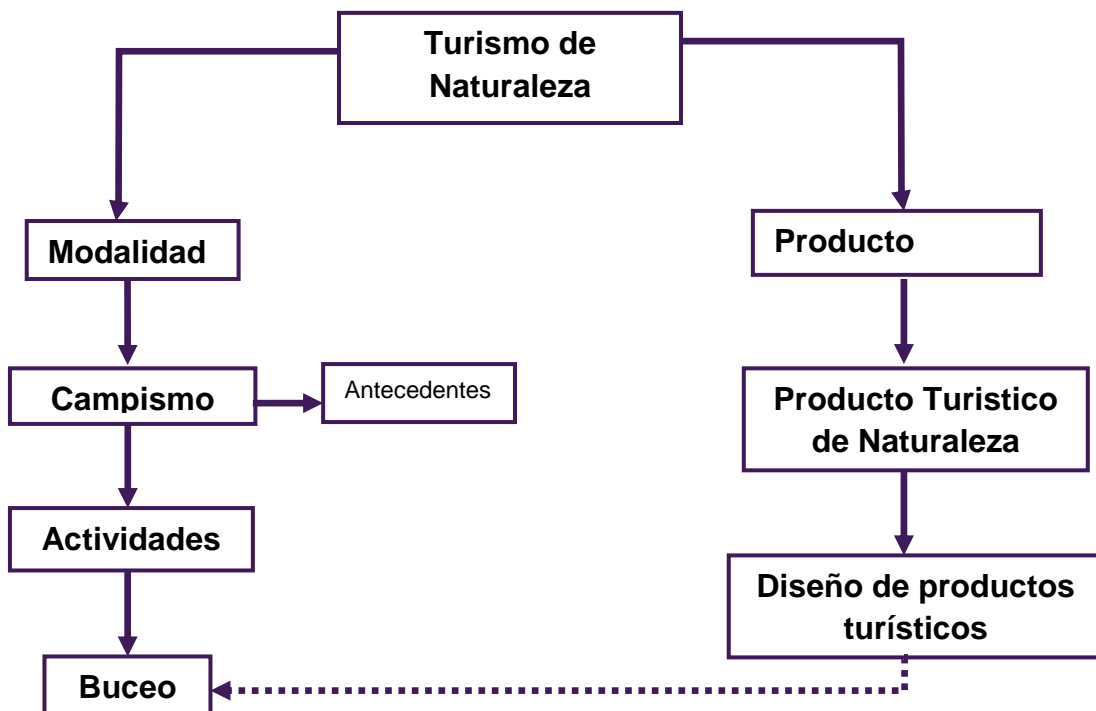


Figura 1.1: hilo conductor. Fuente: elaboración propia.

1.1 Turismo de naturaleza. Conceptualización y generalidades

En los últimos años se han producido numerosas transformaciones en el sector turístico, que han derivado en la aparición de una serie de nuevos productos

turísticos complementarios a los destinos tradicionales de sol y playa o de interior; entre ellos, destaca el denominado: «turismo de naturaleza» (Ballesteros, 2014).

Según (Peñalver; Matos, *et al.*, 2017) está dado su surgimiento por la búsqueda de los turistas de 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.

En este sentido (Martínez, 2017) expone que el turismo de naturaleza supone una enorme oportunidad de contactar con las raíces naturales y saludables que las personas necesitan en los hábitats en los que conviven, y puede actuar de compensación ante la “comodidad” del hábitat urbano polucionado y su ritmo de vida estresante.

El turismo de naturaleza posee un amplio espectro de definiciones dadas por autores conocedores del tema. Muchas de ellas son recogidas en la siguiente tabla.

Tabla 1.1. Definiciones de turismo de naturaleza.

Autor /Año	Definición de turismo de naturaleza
Ceballos, 1987 citado por (Martín, 2011)	Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.
MINTUR-CITMA-MINAG, 1999 citado por (Ayala, 2007)	Todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje, o la selección del destino, estén determinadas por el acercamiento y disfrute de la naturaleza o de componentes de esta.
(Drumm y Moore, 2002)	El turismo basado en la visita de recursos naturales y está estrechamente relacionado al ecoturismo, pero no involucra necesariamente la conservación o la sustentabilidad. Este es el tipo de turismo que existe actualmente en muchas de las áreas naturales sin que se establezca un plan y ni se promuevan medidas para la conservación.
(SECTUR, 2004)	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
(SERNATUR, 2008)	Un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas
(Gómez y Martínez, 2009)	Gira principalmente alrededor de la explotación de los atractivos naturales y destaca expectativas en relación con el descanso, la recuperación y el reencuentro del hombre con la naturaleza
(Padilla, 2017)	Se desarrolla en zonas naturales. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las definiciones dadas por diferentes autores sobre turismo de naturaleza permite a la autora elaborar un concepto propio partiendo de elementos convergentes y aspectos imprescindibles en cada uno de los conceptos anteriores: *el turismo de naturaleza es la modalidad de turismo encaminada al disfrute de los recursos y atractivos de espacios naturales, estrechamente vinculado al ecoturismo, pero sin involucrar de manera obligatoria la preservación de esta.*

1.2 Modalidades del turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza incluye a todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por el disfrute de la naturaleza o de los componentes de la misma.

A partir de la terminología y definición asumida en esta investigación respecto al turismo de naturaleza se asumen como modalidades fundamentales de este turismo las planteadas por (Eagles, 1997) citado por (Sarduy, 2010) y (Airey, 2015).

- Ecoturismo: la más especializada de todas, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc., y las manifestaciones culturales locales, así como con la integración de las comunidades locales, con el objetivo de descubrir y aprender acerca de los destinos naturales (Airey, 2015).

- Viajes de aventura: es aquella modalidad de turismo de naturaleza cuya motivación principal es vivir experiencia donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, permitiendo al turista realizar hazañas personales y disfrutar la emoción de dominar estos ambientes. Dentro esta modalidad se encuentra el montañismo, las travesías a caballo de donde se abren caminos en zonas montañosas con bosques o sin él, espeleología deportiva, buceo deportivo, *rafting* (descenso en botes de goma atravesando rápidos en los ríos de montañas) etc. Incluye también el conocido *trekking* que consiste en caminatas por distintos tipos de terrenos y paisajes con destinos a ciertos atractivos.
- Viajes a zonas vírgenes: esa modalidad se basa en disfrutar destinos que no han sido afectados por la interferencia del hombre. Aquí se encuentran los naturalistas y admiradores de la naturaleza, que buscan el contacto íntimo con la naturaleza.
- Campismo/acampadas y caravanas: esa modalidad tiene como objetivo disfrutar la naturaleza en la interface entre la vida silvestre y la civilizada y tiene gran aceptación en algunos sitios y puede reportar beneficios a las comunidades locales mediante el alquiler de lugares de acampada y de caravanas, y la venta de suministros y artesanías.

1.2.1 Modalidad de Campismo. Generalidades

El campismo es una forma de alojamiento popularizada en la actualidad, la cual pretende alejar al hombre de esa vida ruidosa y dinámica de las grandes ciudades, consiguiendo que este disfrute más del medio natural(Herranz, 2012).

De un modo muy sencillo y con un lenguaje muy simple, varios autores acercan a la realidad practican el termino campismo, el cual se entiende según (Santilli 1963) como llevar a cuestras nuestra carpa y otros utensilios necesarios para hacer vida de campo. El *camping* es el medio propicio para dejar de lado los prejuicios a que nos somete la ciudad y ponernos en contacto con la naturaleza.

(Ruiz,1993) citado por (Alvarez, 2012), lo define como la solución ideal para aquellas personas que buscan en la acampada pasar unos días al aire libre descansando, lejos de las ciudades, del hormigón y el ruido de los coches.

Otros autores como (Hautrive, 2007) destacan que el campismo es una actividad realizada comúnmente al aire libre e implica pasar una o más noches en una tienda de campaña, carpa o caravana, generalmente con el fin de "alejarse de la civilización" y disfrutar de la naturaleza.

Elementos en común resaltan en todas estas definiciones, dígase naturaleza, caravana, campaña, aire libre. Estas convergencias, permiten definir el campismo como *'terrenos acondicionados para el disfrute de la naturaleza, alejado de la vida citadina, donde se pueden realizar actividades al aire libre en tiendas de campaña, remolques habitables, cabañas u otros alojamientos similares'*.

El campismo permite un conjunto de actividades al aire libre, basadas en la utilización de un alojamiento ligero y móvil que el turista desplaza generalmente con él. Las motivaciones de este tipo de alojamiento además de los bajos precios en comparaciones con el hotel y alquiler de vivienda independiente son una cierta concepción de las vacaciones el gusto por la vida al aire libre, convivencia con otros campistas, es una ruptura con el confort y costumbre de la vida moderna o urbana y proximidad al lugar donde pueden realizarse cierto tipo de actividad entre otras motivaciones(Font, 2006).

1.2.2 Surgimiento y desarrollo del Campismo

Con los primeros ascensos en Europa, los alpinistas deben pernoctar en los montes, y para ello se perfeccionan las técnicas de vida al aire libre. De esta forma, el campamento todavía no era un fenómeno social masivo. En 1902 un inglés llamado Ernest Thompson Seton enseña a unos muchachos las técnicas de los bosques conocidas como *woodcraft* por lo que el *camping* comienza a popularizarse. Hasta ese momento esta disciplina estaba reservada a militares, gitanos, alpinistas y vagabundos. Seton va a tener un seguidor llamado Robert Baden-Powell que al fundar los boy-scouts difunde masivamente la noción de lo que conocemos hoy por *camping* (Santilli, 1963) citado por (Herranz, 2012).

Hoy en día, cuando la naturaleza es considerada como un objeto más de consumo, y por tanto de venta; en estos momentos en que se llevan a cabo viajes organizados que contratan personas ansiosas por cambiar su entorno cotidiano, parece incongruente hablar de tiendas de acampada, técnicas de *camping*, comportamiento en el campo y sacos de dormir. Mas no es así, la vieja técnica del campismo, heredada o copiada por su facilidad de manejo y versatilidad de los pueblos nómadas americanos, del norte de África, Asia Central o Mongolia, no sólo muere, pese a las enormes dificultades que existen en toda Europa para realizar acampada libre o *camping* salvaje, sino que ha traído como consecuencia una gran evolución fundamentalmente en cuanto a nuevos materiales, diseños y confección (Herranz, 2012).

1.2.3 Desarrollo del Campismo Popular en Cuba

En Cuba el campismo surge por idea del Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz en septiembre de 1959 mientras recorría la Hacienda Cortina, actual Parque Nacional de La Güira, en la Sierra de los Órganos en Pinar del Río, sugirió extender por valles, playas y montañas, una forma de alojamiento mediante el aprovechamiento de los atractivos naturales e históricos de cada región como alternativa para el disfrute de la familia cubana. Esta idea no se materializó de inmediato, no fue hasta 1981 que se dieron los primeros pasos, bajo la propia orientación del Comandante en Jefe, organizando un plan masivo la recreación y acercamiento a la naturaleza (Alvarez, 2012).

Según (Herranz, 2012) la cronología del desarrollo del Campismo Popular en Cuba se realiza de la siguiente forma:

El Plan de Campismo Popular comienza a trabajar institucionalmente como una empresa, dirigida por la Unión de Jóvenes Comunistas. Con el objetivo de ingresar divisas, destinadas al mantenimiento de las ofertas del campismo, surge la Agencia CUBAMAR, la cual se ha caracterizado por la excelencia de su producto para los amantes del mar, del buceo y de la naturaleza en general, posterior a ello sufre una reestructuración la empresa de campismo y pasa a ser subordinada al MINTUR, creándose nuevos mecanismos y estándares.

Actualmente el Grupo Empresarial Campismo Popular agrupa a 22 empresas distribuidas por todo el país y una unidad presupuestada. Su misión es brindar opciones sanas de recreación y turismo para el conocimiento, admiración y protección de las riquezas naturales, culturales e históricas del país. Dispone de una red de oficinas de venta, 84 campismos, 2 villas, 7 centros juveniles recreativos y 15 bases de transporte. La comercialización del campismo se realiza mediante las reservaciones en los 151 puntos de venta existentes en todo el país, con tres meses de antelación, desde y para cualquier provincia del país. Las bases de campismo brindan servicios los 365 días del año y las estancias en el mismo se realizan con un ciclo de lunes a jueves y viernes a domingo, además se realizan ofertas especiales en fechas señaladas, en las semanas de receso docente, los 14 de febrero y fin de año. Para acceder a las instalaciones se utilizan los medios de transporte concebido por la entidad, aunque también se puede realizar por medios propios. (Martínez, 2011) citado por (Alvarez, 2012).

El objetivo principal de las bases, ahora llamadas Instalaciones de Campismo Popular es educar al pueblo para lograr una cultura de la naturaleza, el amor a la belleza del paisaje, su flora y su fauna (Yanes y Marrero, 2012).

La provincia Matanzas inició la experiencia del Campismo Popular en julio del año 1982; que pertenecía a la UJC. Posteriormente en la Resolución 01/99 con fecha del 7 de febrero de este año se creó como Grupo Empresarial, la Empresa Provincial de Campismo en Matanzas se encuentra ubicada en la Calle Vera, esquina Santa Cristina. Reparto Versalles. Municipio y Provincia Matanzas. Está conformada por un Parque Turístico dedicado a ofertar modalidades de Turismo de Naturaleza y seis instalaciones de campismo, cinco en la zona norte de la provincia y una en la zona sur. Se caracterizó por la existencia de ríos, playas, variedad florística y faunística; contando con amplios productos de turismo de naturaleza y riquezas de sitios históricos. Un objetivo a lograr era que los jóvenes y excursionistas en general, practicaran el descanso activo y lo que se conoce hoy como turismo ecológico, es decir, hacer caminatas; ascender elevaciones; explorar cuevas y bosques; pescar en lugares autorizados; contemplar la flora y la

fauna; visitar sitios históricos; participar en juegos al aire libre; montar a caballo y en bicicleta; disfrutar del baño recreativo y otras muchas actividades, con alojamiento en casas o tiendas de campaña(Hernández; López, *et al.*, 2014).

El escenario de estos campismos fue similar al del resto del país, inicialmente fueron rústicas, los visitantes se alojaban en casas de campañas y debían autoabastecerse desde el punto de vista alimenticio y recreativo (Alvarez, 2012).

El campismo popular y la recreación han estado siempre de la mano, esta modalidad recreativa propone dentro de sus servicios, opciones deportivas que pueden disfrutar los vacacionistas durante su estancia en la instalación. Con la preparación recibida por los trabajadores del campismo resulta muy fácil desarrollar actividades, con iniciativas que van destinadas desde los más pequeños hasta los adultos, de ahí el rol tan importante que juegan para el desarrollo de una buena recreación, puesto que esta debe estar saturada de iniciativas, creatividad; es conveniente para su logro contar con los medios necesarios y de esta forma aumentar los niveles de participación, la misma debe realizarse mediante la planificación de una programación recreativa adecuada, conscientemente concebida, que supere las expectativas de la familia cubana. (Hernández; López, *et al.*, 2014).

1.3 Tipos de actividades del turismo de naturaleza

Según los siguientes autores (Medina; Salinas, *et al.*, 2010);(Boullón, 2006); (Herranz, 2012)y (SERNATUR, 2020), las actividades que se desarrollan en el turismo de naturaleza son:

- Buceo contemplativo: se realiza a partir de centros internacionales de buceo desde los que se accede a los puntos de buceo. Se emplean equipos de respiración subacuáticos y otros, técnicas apropiadas para inmersiones no profundas que permiten apreciar los fondos marinos de la plataforma y en particular de las formaciones coralinas.

- Senderismo: es una práctica de recorridos a pie, relativamente cortos, de grado medio de dificultad con ecosistemas de gran riqueza interpretativa y por lo general también hasta los puntos de alta significación escénica.
- Caminatas y recorridos: paseos generalmente largos para apreciar la diversidad de ecosistemas y paisajes, se realizan a pie y otros con medios de transporte adecuados. Hay varios tipos de caminatas: campo, jungla, río, montaña, noche y desierto. Las caminatas sirven para mantenerse en forma y conocer nuevas áreas.
- Equitación y Cabalgata: son recorridos a caballo y puede ser de un rato hasta varios días.
- Montañismo blando: trata de recorridos a pie por zonas montañosas de hasta un gran medio de dificultad.
- Montañismo duro: trata de escalamiento de picos relevantes y volcanes. Ascenso de alturas con fuertes pendientes.
- Espeleoturismo blando: son recorridos por cuevas con bajo o ningún grado de dificultad.
- Espeleoturismo duro: exploración de cuevas de alto grado de dificultad y riesgo. Ese tipo de actividad se requiere conocimiento especializado, equipamiento, buenas condiciones físicas y numerosas posibilidades para la práctica.
- Ciclismo de montaña o Mountainbike: son recorridos en bicicletas por lugares agrestes, por lo general montañosos o alomados, con bastante dificultad, se realiza en pequeños grupos y requiere de buenas condiciones físicas y entrenamiento.
- Navegación naturalista: son paseos en botes, por lo general pequeños, o individuales, movidos a remo, pértiga, vela o motor eléctrico silencioso y de baja velocidad. Esta es un tipo de actividad que se realiza en zonas de aguas tranquilas tanto costeros como humedales, ríos, y cuerpo de aguas interiores.
- Observación de aves: tiene como objetivo la observación de especies de aves y subespecies endémicas y migratorias. Se practica principalmente en

zonas naturales, bosques, humedales y espejos de agua. Este tipo de actividad requiere de un soporte científico previo como la localización de las áreas, determinación de las épocas y durante las visitas, de un guía de campo calificado.

- Barranquismo: son recorridos por barrancos, con alta o grado medio de dificultades, y de riesgos medios y altos.
- Parapente, paracaídas: equipos especiales para saltos y planeos desde la altura, a partir de un lanzamiento.
- *Rafting*: es un deporte de equipo, donde los tripulantes de la balsa reman y orientan su peso de manera coordinada para recorrer los rápidos de los ríos y mantenerse a flote. El número estándar de personas que sube a una embarcación es de seis a ocho tripulantes, según su tamaño.
- Turismo científico de historia natural: se realiza por expertos, observación in situ de flora, fauna, geología, paleontología, componentes tradicionales de la historia natural.
- Observación de flora y fauna: Se trata de la observación directa, visual o auditiva, de la fauna que se encuentra en ese momento en el lugar de acuerdo a la temporada del año.
- *Surfing*: deporte náutico consiste en mantenerse en un equilibrio encima de una tabla especial que se desplaza sobre la cresta de las olas.
- Pesca: son recorridos por botes o canoas pescando una variedad de especies de pesca en ríos de corriente.
- *Walking safari*: excursión de caza mayor que se realiza en algunas regiones de África. Excursión para ver o fotografiar animales salvajes.
- Safari fotográfico: es realizar una salida a ambientes naturales y culturales de interés turístico, donde el atractivo principal es captar imágenes de la naturaleza y cultura del lugar visitado, ya sea de la flora, geografía, arquitectura o costumbres, plasmándolas en fotografías o filmaciones en video. Puede incluir la grabación en audio de los sonidos del ambiente natural (arroyos, vientos).

- **Travesía:** es unir dos puntos determinados en un circuito, ya sea a través de una caminata, o utilizando diversos medios como bicicletas, kayaks, caballos, vehículos cuatro por cuatro. Lo distintivo es que a medida que se va avanzando se van armando distintos campamentos, lo que da una idea de que esta modalidad podría llevar varios días para concretarla.
- **Escaladas en roca y rappel:** se realiza en lugares especialmente creados por la naturaleza con grandes paredones de diferentes grados de dificultad.
- **Overland:** es recorrer diferentes lugares dentro de un circuito regional, interprovincial o internacional donde se utiliza un transporte adaptado a las características del terreno. Por lo general es un programa de muchos días donde se puede combinar visitas a lugares naturales y culturales en áreas urbanas. Durante su desarrollo se pueden realizar otras modalidades del Turismo Alternativo.
- **Canopy:** es un nuevo deporte de aventura que tiene como objetivo principal ofrecer una actividad única, y una experiencia ecológica muy diferente que consiste en no alterar el hábitat. Es recorrer la selva o el bosque desde lo alto de los árboles, balanceándose o suspendido en medio de la nada. El equipo consiste en arneses, eslabones y poleas, con cuerdas que proporcionan la seguridad necesaria durante todo el recorrido. Las plataformas se encuentran unidas por cables de acero desde donde los visitantes se tiran y recorren importantes distancias, o cruzan ríos, colgados de un arnés de máxima seguridad.
- **Bungee jumping:** una actividad que consiste en lanzarse al vacío desde una determinada altura (puente, grúa, helicóptero), sujeto tan sólo a los tobillos o a la cintura con una goma elástica concebido para aguantar unas diez veces el peso de quien se lanza.
- **Excursión:** desplazamiento de un lugar a otro para estudio, recreo o diversión. Las excursiones pueden realizarse a pie a caballo, navegando, en bicicleta o con esquís. Además de estas actividades, no se excluyen aquellas de carácter socio-cultural que se insertan dentro del espacio turístico natural.

1.3.1 Buceo como actividad del turismo de naturaleza. Generalidades

El buceo es el acto por medio del cual el ser humano se sumerge en cuerpos de agua, ya sea en el mar, un lago, un río, una cantera inundada o una piscina, con el fin de desarrollar una actividad profesional, recreativa, de investigación científica o militar con o sin ayuda de equipos especiales (Orihuela y Nuñez, 2017).

El buceo puede realizarse con fines recreativos de investigación o por deporte y consiste en realizar inmersiones que implica sumergirse en su totalidad, se necesita de equipos adecuados para realizar esta actividad que permite al buzo no tener que salir hacia la superficie. La actividad del buceo permite apreciar de otro modo y explorar de una manera más cercana las especies, paisajes y atractivos que se encuentran bajo el agua (Cadena y Ruales, 2019).

El buceo es una actividad de ocio en alza en todo el mundo, debido a la pasión por las actividades que permiten descubrir los ecosistemas submarinos mejor protegidos. La práctica del buceo a escala internacional, es una de las actividades más comunes y de mayor atracción para los visitantes, dado el alto grado de interés que despierta la exploración y el conocimiento del mundo marino. Los arrecifes o barreras coralinas son el atractivo natural esencial que buscan los amantes de esta actividad (Carmona, 2014).

Numerosas son las clasificaciones dadas por diversos autores al buceo. La figura 1.2 recoge las principales clasificaciones atribuidas al buceo según (Pereira, 2014), (Carmona, 2014) y (Santander y Propin, 2009).

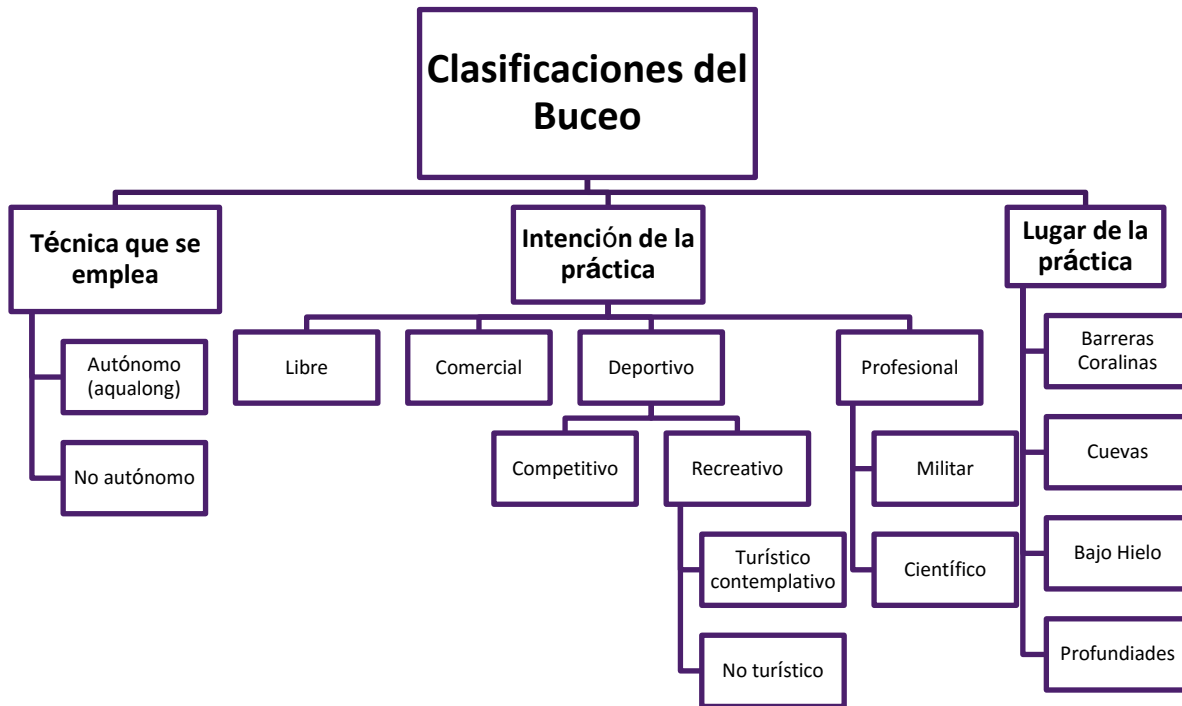


Figura 1.2. Clasificaciones del buceo. Fuente: elaboración propia a partir de (García, 2011).

Según sus técnicas:

- Buceo autónomo (o aqualong): internacionalmente es conocido como SCUBA (Self Container Underwater Breathing Apparatus o Aparato de Respiración Autónoma). El sistema funciona por medio de un regulador a demanda que al inspirar le suministra al buzo una mezcla respirable gaseosa y cuando exhala expulsa el gas residual al agua. El regulador va conectado a un cilindro lleno de mezcla respiratoria y se lleva sobre la espalda. El equipamiento básico incluye: careta, aletas, tubo respirador (snorkel), regulador con profundímetro, manómetro de alta presión, una segunda etapa auxiliar, cilindro metálico con válvula para aire comprimido puro, lastre, tabla de descompresión, traje isotérmico y chaleco compensador de profundidad. En la actualidad se utilizan el buceo con mezclas de gases, es un medio diferente de respiración llamado nitrox o aire enriquecido compuesto por la mezcla de 21% de oxígeno y 79% de

nitrógeno además del trimix con 21% de oxígeno, 40% de helio y 39% de nitrógeno.

- Buceo no autónomo: se realiza desde la superficie, respirando el aire de la misma, haciendo apnea, aunque en la mayor parte de los casos se emplea el snorkel. No posee limitaciones de tiempo. Su práctica se realiza en mar abierto, desde la orilla o embarcaciones, desde una profundidad de 2.5m hasta 4.0 m. Se utiliza, además, como actividad de exploración y monitoreo en trabajos de prospecciones de la conservación. El equipamiento que se emplea está formado por: máscara, snorkel, aletas, chaleco flotador y traje termo-aislante de neopreno.

De acuerdo con la intención de la práctica el buceo puede ser:

- Buceo libre: no se define un fin exclusivo, la persona más bien actúa por propia intuición, eligiendo el entorno a investigar. No tiene límite de profundidad y pueden ser practicadas varias modalidades, por lo que se considera el tipo más complicado de concretar.
- Buceo comercial: conocido como uno de los tipos de buceo más especiales, está enfocado exclusivamente a realizar esta actividad con fines lucrativos, para poder conseguir piedras preciosas, algas y perlas existentes únicamente en el medio subacuático y que en algún punto pueden servir para la comercialización. En dependencia de lo que se esté buscando dependerá la técnica y la profundidad a alcanzar.
- Buceo deportivo: en esta categoría se incluyen el buceo competitivo y el recreativo.

Buceo competitivo: persigue objetivos más ambiciosos, como las superaciones de récord mundial o nacional de profundidad

Buceo recreativo: se realiza con fines de diversión turísticos o no turísticos que pueden insertar actividades similares. Se practica dentro de la llamada curva de seguridad, que indica para cada profundidad el tiempo máximo de permanencia, para poder subir a la superficie sin tener que hacer paradas de descompresión, recomendándose solo una parada cada 3 m de hasta 5 min como medida de seguridad. Se practica a una máxima profundidad de 35 m. Generalmente está

apuntado a personas que no tienen una alta certificación pero que le interesa practicarlo en sus vacaciones. Se requiere la constante presencia de un instructor capacitado para ofrecer las principales nociones y señales bajo el agua.

Dentro del buceo recreativo se encuentra el buceo contemplativo, para el cual se utiliza mayormente equipos autónomos. Este tipo de buceo permite apreciar los fondos marinos de la plataforma y en particular de las formaciones coralinas. Dentro de la modalidad del buceo recreativo las principales actividades que se desarrollan son: la observación de arrecifes, barcos hundidos y cavernas conocidas, fotos y videos submarinos, competencias deportivas.

- Buceo profesional: Se realiza con buzos que hayan alcanzado todos los niveles de certificación, la profundidad a alcanzar supera los 100 m, se necesitan un sistema de relojes para conocer la profundidad y cuánto aire le resta al tanque de oxígeno. Se realiza con fines más especializados como las investigaciones científicas y militares.

Teniendo en cuenta los lugares de interés para realizar su práctica:

- Los espacios marinos donde se realiza con mayor frecuencia las inmersiones están relacionados con barreras coralinas, cuevas o cenotes (espeleobuceo), bajo hielo, barcos hundidos (pecios) y las profundidades (buceo profundo) que pueden estar enmarcadas en los espacios anteriores.
- El buceo profundo se realiza en profundidades mayores a 60 metros y hasta un máximo de 130 metros. Proporciona la habilidad para poder internarse en barcos hundidos que por lo general se encuentran a grandes profundidades. Para ello es necesario utilizar la Computadora de buceo y las diversas líneas guía.
- El buceo en cenote o caverna se practica con un máximo de profundidad de 130 metros. Proporciona la habilidad al buzo de saber manejarse en aguas confinadas sin perder el contacto visual con la luz del sol.
- El espeleobuceo es una variante de la espeleología, combinada con el buceo. Esta actividad se centra en la exploración de cavidades subacuáticas. La práctica del buceo en cuevas debe ser realizada por

buenos espeleólogos y buzos expertos que dominen las técnicas y equipos especializados. Las características tan hostiles que presentan la gran mayoría de los espacios inundados en las cavernas, hacen del espeleobuceo una de las actividades más peligrosas del mundo.

Cuando se habla de turismo de buceo no hace referencia a la actividad de realizar inmersiones, sino que se manifiesta como las personas que viajan a diferentes destinos, siendo la práctica del buceo como el principal propósito de su viaje. La afinidad del destino está relacionada con la práctica de buceo más que por otra actividad como alojamiento o destinos terrestres (Santander y Propin, 2009).

El turismo de buceo es una de las actividades que muchas de las personas han decidido elegir y optan por viajar a los diferentes lugares del mundo que ofrecen este tipo de turismo y principalmente la práctica de buceo, los principales consumidores son personas que se encuentran radicando en norte América y el principal destino para bucear es el Caribe (Cadena y Ruales, 2019).

El turismo de buceo tiene un marcado carácter internacional, pues el mayor número de personas que bucea en sus viajes, vive en países desarrollados del hemisferio norte, pero lo hace en ecosistemas marinos tropicales. En este contexto, el 60% de los turistas internacionales de buceo, de los cuales la mayoría son estadounidenses, selecciona el Caribe como su destino de vacaciones (CEUA, 2006) citado por (Carmona, 2014).

Según (Santander y Propin, 2009) el perfil del turista de buceo esta dado por:

- La mayoría de los buceadores son hombres.
- El grupo de edad predominante está entre 29-40 años.
- Está vinculado a un poder adquisitivo superior a la media.
- La mayoría cuenta con educación universitaria.
- El 70% de los buzos viajan a un destino donde previamente ya habían estado.
- Más del 60% de los buzos tienen más de tres años de experiencia.

- Entre las personas que practican buceo durante sus vacaciones, menos del 25% son principiantes.
- El 80% de los buzos certificados cuentan con pasaporte.

Contar con el perfil del turista de buceo es de gran importancia para las diferentes operadoras o agencias que ofrecen este tipo de servicio, mejorando así las preferencias de los turistas que desean ofrecer este deporte en lugares que son aptos para la práctica de este y encontrarse preparados para desarrollar esta actividad.

1.4 Producto Turístico. Conceptualización y generalidades

Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias(Salinas y Medina, 2009).

El producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes). Sin embargo, el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos(Boullón, 2006).

La definición de producto turístico ha sido tratada desde varias perspectivas y entendida dentro de disímiles momentos históricos. Nace en Europa en la década de los años 50 del siglo XX y posteriormente con el avance de la sociedad, se va conformando todo un espectro de criterios, dando lugar a diversas definiciones.

Por esta razón se hace precisa la necesidad de recoger en una tabla las principales definiciones para así, una vez conformada establecer elementos en

común que permitan elaborar una definición nueva para mayor comprensión del término producto turístico.

Tabla 1.2. Definiciones de producto turístico.

Autor/Año	Definición de producto turístico
(Tabares, 1986)	Todo lo que contribuye a la satisfacción de clientes o consumidores. Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado –para un confort material o espiritual- en forma individual o en una amplia gama de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del consumidor turista.
(de Borja Solé; Pla, et al., 2002)	Conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador.
(Chias, 2005)	Aquel recurso en el que se pueden realizar una o varias actividades porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo por parte del público. Cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico, se convierten en productos.
(Machado y Hernandez, 2007)	Mezcla de atractivos, con facilidades y accesibilidad, vinculados a los recursos humanos y empresariales, donde el espacio de cooperación entre los actores implicados se desarrolle bajo un carácter participativo, manteniendo un vínculo permanente entre los mismos, de forma tal que se logre una experiencia única al visitante.
(Salinas y Medina, 2009)	Ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/ o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, y otros, o una combinación de varios de ellos y que además propicien las mejores experiencias
(Kotler; Bowen, et al., 2011)	Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.
(OMT, 2013)	Los “productos turísticos” pueden ser atractivos naturales o artificiales, hoteles, complejos turísticos, restaurantes, teatros, actividades, festivales y eventos.
(Guerrero y Ramos, 2014)	Los productos turísticos, son todos aquellos bienes o servicios atractivos, integrados por los recursos, patrimonio turístico, factores externos de un país (sociales, económicos, políticos, etc.) y la oferta. Contienen elementos tangibles (materia prima de producto, recursos turísticos del entorno, infraestructura básica y elementos complementarios) e intangibles (servicios, gestión de recursos de la empresa, imagen de marca). Están dirigidos para el consumo en un cierto segmento de mercado, de acuerdo a determinados estilos, actividades y motivaciones que satisfagan la experiencia de viaje
(SERNATUR,	Es un conjunto de factores tangibles (infraestructura, equipamiento, alojamiento, etc.) e

2015)	intangibles (emociones vividas, cultura, hospitalidad, etc.) articulados en una experiencia turística, que dispone de los recursos de un territorio para hacer vivir al consumidor uno o varios momentos significativos, de acuerdo con la percepción individual y subjetiva del turista
--------------	--

Fuente: elaboración propia

En las definiciones anteriores convergen elementos sobre producto turístico que permiten desarrollar desde una percepción diferente, un nuevo concepto que engloba elementos comunes a las definiciones anteriores, tales como: componentes tangibles e intangibles, conglomeración de bienes y servicios, satisfacción del cliente.

De acuerdo a los preceptos convergentes se puede definir como producto turístico al *“conjunto de componentes tangibles e intangibles que vinculados con diversos bienes y servicios permiten satisfacer necesidades y expectativas de los clientes finalizando con una experiencia única”*.

1.4.1 Componentes de un producto turístico

Han sido diversos los autores que han ahondado en el estudio de la composición del producto turístico.

Según (SERNATUR, 2008) hay que armonizar como elementos mínimos que componen al producto turístico:

- **Atractivo turístico:** es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.
- **Servicios turísticos:** son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.
- **Infraestructura:** es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), Terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad), Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, Internet)

- Comunidad local (los habitantes, costumbres y tradiciones): el producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro.
- Percepción/Imagen/Emoción (Sensación): independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino.

Por otro lado, (Medina; Salinas, *et al.*, 2010) identifica nueve componentes: los atractivos que se clasifican en naturales y socioculturales y juegan un papel principal en la opción/decisión de viajar; los servicios, actividades, accesos, transporte, instalaciones, imagen, precio y comunicación, considerados facilidades y prestaciones que son necesarias para que los atractivos puedan ser ofertados y consumidos en forma de productos.

1.4.2 Características de los productos turísticos

Para comprender mejor el producto turístico, habrá que considerar las siguientes características conjugadas a partir de (Okeranza, 2019), (Vega y Castro, 2019) y (Piñón, 2018).

- La rigidez: se debe considerar que la oferta de productos turísticos no puede ajustarse con rapidez a los cambios de la demanda, es decir, si hay poca demanda, no se podrá eliminar habitaciones por hotel y habrá que financiarlos costos fijos de igual forma.
- La elasticidad: la demanda usa el dinero y tiempo libre en consumir vacaciones, pueden elegir dónde, cuándo y cómo gastan el dinero previo a la realización del viaje.
- Estacionalidad: el turismo es de consumo inmediato, por lo que se ve afectado de manera constante por las temporadas alta/media/baja.
- La intangibilidad: los productos de turismo no pueden tocarse como los bienes, se perciben de manera subjetiva y abarcan tanto características físicas como atributos abstractos, incluyendo elementos emocionales que escapan a la razón. No se puede probar antes de consumir, por lo que el

esfuerzo, debe radicar en manejar la relación entre las expectativas del viaje y las experiencias vividas, y en conseguir recuerdos memorables.

- Los turistas son parte del producto: gran parte de la experiencia del turista puede verse afectada por el comportamiento que muestran los demás visitantes del entorno.
- Los intermediarios: se necesita de tour operadores y agencias para llegar al destino, manteniendo una relación constante y fluida con ellos.

1.5 Producto turístico de naturaleza

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

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

Las ventas de los productos de naturaleza en el mercado están constituidas por un turismo individual o de grupos organizados en paquetes especializados de viaje y que por lo general es pequeño en comparación a los del turismo de sol y playa, además de las excursiones que se venden a turistas que ya se encuentran en el destino. Generalmente se utilizan establecimientos de alojamiento con menos de 100 camas operado por pequeñas y medianas empresas en áreas naturales (Ayala, 2007).

Tanto los equipamientos (alojamientos, redes de alimentos y bebidas, los propios de las actividades a desarrollar) como los principales sitios de alto valor natural poseen alojamientos en su territorio o en zonas cercanas que permiten su disfrute

de modo inmediato. La preparación de estancias, circuitos y excursiones está a cargo de las agencias receptoras nacionales que cuentan con la capacidad organizativa y los medios adecuados para que se pueda brindar un importante apoyo al crecimiento de estas actividades (Chávez, 2016).

1.6 Diseño de productos turísticos

En estos tiempos el ciclo vital de los productos se está tornando más breves, esto significa que la empresa moderna debe crear nuevos productos en forma continua y debe tratar de disponer de una mezcla comercial (y no simplemente de un producto) que aproveche en la mejor forma posible las etapas iniciales del ciclo de vida cuando las utilidades son más elevadas (Suárez, 2009).

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

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

Según (Cardet; Palao, *et al.*, 2018) la creación de nuevos productos turísticos para diferenciar la oferta de un destino es esencial para aumentar la satisfacción del turista, así como su lealtad y fidelidad hacia este. Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y su capacidad de gastos; lo cual, sin dudas, genera ganancias para la población local. Sin embargo, las transformaciones que han surgido en las características de la demanda turística actual según han provocado que la oferta turística adquiera un carácter más dinámico y activo en la sociedad contemporánea, por lo que no se considera suficiente el hecho de mostrar algo, sino que además se hace necesario transmitir una experiencia, lo que conlleva a la conformación de productos turísticos que respondan a las necesidades y cambios del mercado.

Conclusiones parciales

El turismo, hoy en día, precisa del lanzamiento de productos exitosos que fortalezcan el desarrollo de las regiones, fomentándose la diversidad y competitividad de las ofertas en busca de satisfacer las necesidades y nuevas expectativas de un cliente más exigente y preparado. Necesita de productos que sean diseñados de forma tal que el uso de los recursos se realice responsablemente y en beneficio de la comunidad receptora. El ejemplo a seguir en este sentido es el turismo de naturaleza. Dentro de este tipo de turismo, se practica el campismo, modalidad donde sus atractivos y recursos turísticos son uno de los elementos intangibles que enriquecen y dan valor simbólico al producto en sí, y donde la eficiente gestión y aprovechamiento de ellos se traduce en una oportunidad de negocio en el desarrollo del turismo especializado y de la sostenibilidad en las actividades turísticas inmersas en él, entre ellas el buceo.

Capítulo II. Propuesta metodológica de diseño de un producto turístico de buceo

Sobre la base de la información adquirida en el marco teórico-referencial, se exponen, en el presente capítulo, los antecedentes metodológicos relacionados con el diseño de productos turísticos, y de su análisis se procede a proponer un procedimiento metodológico para el diseño de productos turísticos de buceo. Se definen y describen en este capítulo las fases, pasos, técnicas y herramientas asociadas a la propuesta metodológica para el abordaje de la solución del problema científico planteado.

2.1 Antecedentes metodológicos para el diseño de productos turísticos

La metodología de diseño de productos turísticos posee varios antecedentes. De ellas son seleccionadas 7 para su análisis.

- Esther Lidia Machado Chaviano y Yanet Hernandez Aro (2007), profesoras de la Universidad Central Marta Abreu de las Villas: procedimiento para el desarrollo de un producto turístico integrado en Cuba.
- Procedimiento MEPROTUR de Funcia (2009): metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización MEPROTUR.
- Mabel Font Aranda (2010): metodología para el diseño de productos turísticos como alternativa de desarrollo local.
- Esther Lidia Machado Chaviano (2013): integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba.
- Glicería Gómez Ceballos (2014): procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos.
- María del Carmen Saravia y Marta Noemí Muro (2016): productos turísticos. Metodología para su elaboración.
- Evelina Cardet Fernández, Rosa Palao Fuentes y Yaumara González Sainz (2018): procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio.

La descripción de cada metodología queda expuesta en la siguiente tabla:

Tabla 2.1. Antecedentes metodológicos de diseño de productos turísticos.

(Machado y Hernandez, 2007)	MEPROTUR de Funcia (2009)	(Font, 2010)	(Machado, 2013)
<p>Etapa 1: Búsqueda y análisis de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación actual • Análisis de las demandas del mercado • Análisis de las tendencias futuras • Análisis de la competencia • Inventario de recurso <p>Etapa 2: Diseño del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepción de nuevas ideas y su selección • Cribado de ideas • Definir los atributos y concepto del producto • Despliegue de clientes y sus requerimientos • Análisis de los requerimientos y los atributos • Diseño del producto • Definición de estrategias <p>Etapa 3: Definición del precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cotizaciones • Fijación de precios • Definición de estrategias <p>Etapa 4: Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de estrategias de posicionamiento <p>Etapa 5: Definición del canal de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección del canal de distribución. <p>Etapa 6: Retroalimentación</p>	<p>Etapa 1: Determinar oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las demandas del mercado • Análisis de la oferta de productos existentes • Análisis de la situación de los competidores • Determinar las oportunidades existentes. <p>Etapa 2: Estructurar el producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se evalúan las potencialidades del territorio, los atractivos y actividades a realizar. • Se generan las ideas de productos • Definir el objetivo del producto • Determinar el nombre del producto. • Definir el mix de servicios. • Determinar el equipamiento necesario. <p>Etapa 3: Proceso de prestación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir accesos, transporte, alojamiento, restauración, material informativo, equipos e infraestructuras. <p>Etapa 4: Precio-viabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cotizaciones, cálculos económicos y precio <p>Etapa 5: Distribución-comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de Viajes, Tour Operadores, Internet, Mix Comunicacional, Acciones Promocionales, Posicionamiento. <p>Etapa 6: Evaluación</p>	<p>Fase I: Diagnóstico de la situación turística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapa 1: Análisis del entorno territorial • Etapa 2: Análisis de la situación turística • Etapa 3: Cooperación y alianzas <p>Fase II: Directrices para estructurar el producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapa 1: Definición de los objetivos • Etapa 2: Definición del concepto de producto • Etapa 3: Estructuración del producto • Etapa 4: Cálculo del costo de la inversión, el precio y el retorno de la inversión • Etapa 5: Determinación de la viabilidad económica del producto <p>Fase III: Comercialización del producto turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapa 1: Posicionamiento • Etapa 2: Promoción • Etapa 3: Definición del canal de distribución • Etapa 4: Retroalimentación 	<p>Etapa I: Organizativa</p> <p>Etapa II: Analítica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Mercado • Análisis de la competencia • Inventario de recursos <p>Etapa III: Búsqueda y selección de ideas</p> <p>Etapa IV: Definición de atributos del producto</p> <p>Etapa V: Diseño del producto</p> <p>Etapa VI: Estratégica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio, Distribución, comunicación <p>Etapa VII: Previsión de gastos e ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastos • Estimado de ingresos <p>Etapa VIII: Control y seguimiento</p> <p>Etapa IX: Retroalimentación</p>

(Gómez, 2014)	(Saravia y Muro, 2016)	(Cardet; Palao, <i>et al.</i> , 2018)
<p>Fase I: Proceso de identificación de la demanda</p> <p>Fase II: Diseño del producto.</p> <p>Etapa I: Identificación de los Recursos/ Atractivos turísticos</p> <p>Etapa II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso No. 1: Generación y selección de ideas • Paso No. 2: Actividades a realizar • Paso No. 3: Definición y prueba del concepto de producto <p>Etapa III:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso No. 1: Producto turístico <p>Etapa IV. Estudios de viabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso No. 1: Viabilidad técnica. Impacto en el medio natural • Paso No. 2: Viabilidad administrativo legal • Paso No. 3: Impacto social • Paso No. 4 Viabilidad económico- financiero- comercial 	<p>Fase 0. Organización</p> <p>Fase 1. Recopilación y selección de información</p> <p>Fase 2. Análisis de los elementos constitutivos del sistema turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la oferta turística. • Atractivos turísticos. • Equipamiento de servicios. • Instalaciones. • Infraestructura. • Análisis de la demanda. • Competencia. • Análisis de información cartográfica y estadística. <p>Fase 3. Identificación de los actores locales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finalidad. • Participantes • Material como base de análisis, discusión con un programa predeterminado pero flexible. • Fijar pautas para su realización. • Etapas para su implementación <p>Fase 4. Elaboración de propuestas de productos turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • La idea o la identificación inicial • Finalidad. • Definición del concepto y atributos. • La estructura del producto. • El análisis estratégico interno. • El análisis estratégico externo • La demanda esperada • El diseño del producto • Validación. 	<p>Etapa 1: Etapa inicial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 1. Creación del equipo de trabajo • Paso 2. Capacitación del equipo de trabajo <p>Etapa 2: Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 3. Diagnóstico del macro entorno • Paso 4 Diagnóstico de los recursos y atractivos • Paso 5: Análisis de los mercados • Paso 6: Análisis de la competencia • Paso 7: Diagnostico externo • Paso 8: Diagnostico interno • Paso 9: Matriz externa-interna <p>Etapa 3. Estructuración del producto turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 10: Determinación de los objetivos del producto • Paso 11: Generacion y selección de ideas acerca del nuevo producto • Paso 12: Definición del nombre del producto • Paso 13: Definición de atractivos y actividades a desarrollar como parte del producto • Paso 14: Mix de servicios • Paso 15: Test del concepto de producto <p>Etapa 4. Proceso de prestación del producto turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 16: Localización espacial y temporal del producto • Paso 17: Facilidades de desplazamiento • Paso 18: Facilidades técnicas • Paso 19: Procesos claves <p>Etapa 5: Proceso de comercialización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 20: Definición de estrategias de posicionamiento • Paso 21: Selección de canales de distribución • Paso 22: Propuesta del mix comunicacional • Paso 23; Definición del precio <p>Etapa 6. Análisis de la viabilidad económica y medioambiental.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 24: Análisis de la factibilidad económica • Paso 25: Análisis de la viabilidad medioambiental <p>Etapa 7. Implementación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 26: Propuesta de acciones de mejora e implementación de las mismas <p>Etapa 8: Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso 27: Evaluación por etapas y control final del producto • Paso 28: mejora continua del proceso

Fuente: elaboración propia.

Para determinar los aspectos convergentes, y por tanto de mayor peso, de las metodologías analizadas, se procede a elaborar la siguiente matriz de síntesis de criterios.

Tabla 2.2. Matriz de síntesis de criterios comunes planteados por los autores.

Autor/ Año	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
(Machado y Hernandez, 2007)				X	X		X	X	X	X	X			X		X					X	X
MEPROTUR (2009)	X				X	X	X	X				X	X		X	X	X	X				X
(Font, 2010)			X	X								X	X	X		X	X		X			X
(Machado, 2013)					X			X		X	X	X				X						X
(Gómez, 2014)	X				X		X				X			X					X	X		
(Saravia y Muro, 2016)		X			X		X	X			X			X			X					
(Cardet; Palao, <i>et al.</i> , 2018)	X		X	X	X	X		X			X		X	X	X	X			X	X	X	X
Σ	3	1	2	3	6	2	4	4	1	2	5	3	3	5	2	5	3	1	3	2	4	4

Fuente: elaboración propia.

Leyenda:

- | | |
|--|--|
| A Conformación de la idea | O Establecer el mix de servicios |
| B Búsqueda y análisis de la información. | P Canales de distribución |
| C Análisis del macroentorno | Q Promoción |
| D Análisis de la situación | R Infraestructura/ Equipamiento |
| E Inventario de Recursos/Atractivos | S Evaluación de viabilidad económica |
| F Análisis de la oferta | T Evaluación de sostenibilidad ambiental |
| G Análisis de la demanda | U Posicionamiento. |
| H Análisis de la competencia | V Retroalimentación. |
| I Análisis de las tendencias | |
| J Estudio del mercado | |
| K Diseño del producto | |
| L Definición de precios | |
| M Definición del objetivo del producto | |
| N Definición del concepto del producto | |

Como resultado de esta matriz se definen los elementos convergentes en los antecedentes metodológicos lo cual permite el desarrollo de una nueva propuesta metodológica para diseñar productos turísticos. Destacan en sentido general aspectos comunes, evidentemente necesarios e imprescindibles y elementos distintivos de determinadas metodologías en específico que son considerados por la autora como necesarios y determinantes para la conformación del nuevo procedimiento metodológico.

2.2 Propuesta de procedimiento metodológico para el diseño de un producto turístico de buceo

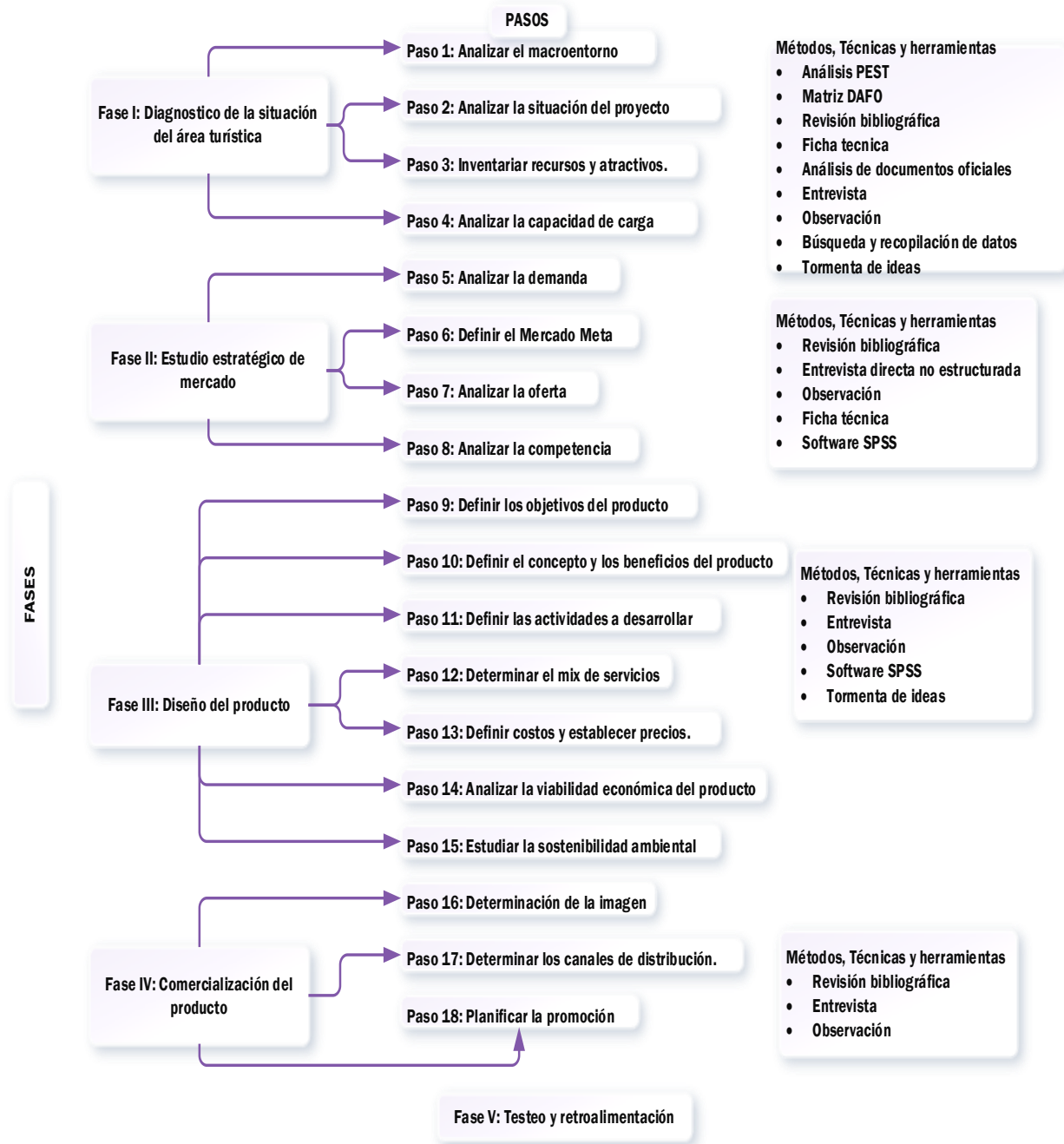


Figura 2.1. Procedimiento metodológico para el diseño de un producto turístico de buceo.

Fuente: elaboración propia.

Fase I: Diagnóstico de la situación del área turística.

El diagnóstico de la situación del área turística es una fase determinante para conocer el estado del entorno en el que se llevara a cabo el proyecto, describiendo los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del mismo, su situación, fortalezas y puntos débiles, los factores externos que amenazan contra su realización y los que pudieran beneficiarlo, el potencial turístico de los recursos y atractivos a explotar en la zona y el cálculo de la capacidad de carga de la zona en donde se ejecutara el proyecto.

Paso 1: Analizar el Macro entorno.

Un requisito fundamental es comprender el entorno general en que operara el producto. En este sentido es importante aplicar el análisis PEST o análisis de macro entorno, el cual agrupa el estudio en profundidad de cuatro factores determinantes. Este análisis se describe en la figura 2.2

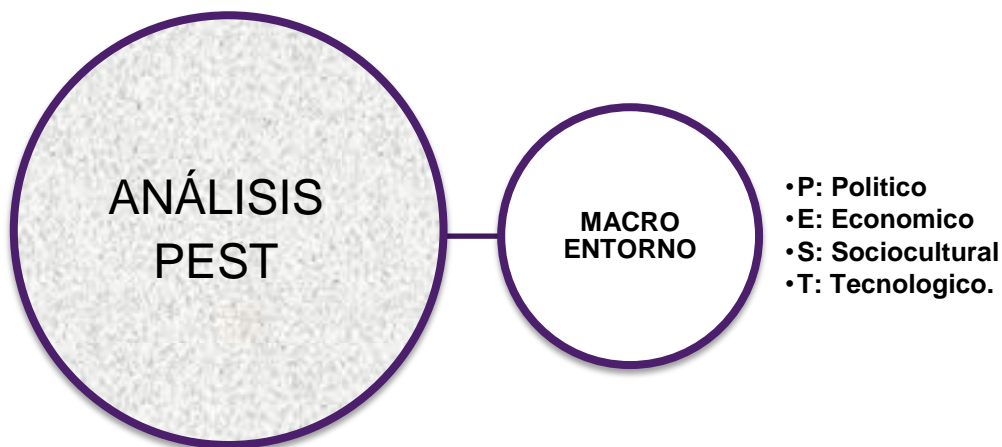


Figura 2.2. Factores que componen el análisis PEST. Fuente: elaboración propia a partir de (OMT, 2013).

Según esta misma fuente y apoyado en autores como (Font, 2010), (Gómez, 2014) y (Saravia y Muro, 2016), estos factores agrupan una serie de requisitos a tener en cuenta para su descripción:

Factores Políticos: la estabilidad del entorno político, la influencia de la política gubernamental sobre la legislación que regula o impone tasas a las empresas de turismo, la política gubernamental de desarrollo económico y situación del turismo en ella, la legislación y las normativas relacionadas con la protección del medio ambiente, la fiscalidad, el empleo, la inversión extranjera y otros aspectos que influyen directa o indirectamente en el turismo, la participación del gobierno en acuerdos comerciales, Importante el estudio de 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.

Factores Económicos: esto implica estudiar factores como los siguientes: los ciclos de negocio y las tendencias del PNB; los tipos de interés; la inflación; los tipos de cambio; el nivel de empleo per cápita; la oferta y los costes de la mano de obra; los ingresos disponibles; la disponibilidad y el precio de la energía. Se refiere a la producción y provisión de bienes y servicios por las empresas, cadenas, aglomeraciones; y su relación con mercados que están fuera del territorio. También, considera la población económicamente activa, el empleo y desempleo por actividades económicas, uso del suelo, distribución del ingreso, pobreza y satisfacción de necesidades básicas, acceso al capital físico y humano, entre otros.

Factores Socioculturales: en este punto se tendrá que detallar la composición de la sociedad, en términos de sus habitantes. Es necesario realizar una investigación sobre los antecedentes culturales que hay en la zona y la historia del pueblo o comunidad en cuestión. Se debe describir de manera concreta cómo se compone la población, cuántos habitantes hay en el territorio que abarca el proyecto, de ellos cuántos son hombres y cuántas mujeres; cuántos niños, jóvenes y adultos; cuántos hijos tiene en promedio cada familia, el promedio de escolaridad de la población, cuántos niños y jóvenes estudian todavía. De estos

datos se deben estimar porcentajes en relación a la población total. Definir además los índices de bienestar, es decir, cómo vive la población, su índice de marginación, cómo son sus casas, de qué material están hechas, con qué servicios cuentan: agua entubada, luz, drenaje, medios de comunicación, vías de acceso, transporte, centros de abasto de víveres, etc.

Factores tecnológicos: es necesario examinar los siguientes aspectos: la importancia dada por el gobierno y la industria a los esfuerzos tecnológicos; la velocidad de la transferencia de tecnología a todos los participantes en el sector de los viajes y el turismo; el uso de la tecnología para desarrollar productos y servicios de manera más económica y con mejor calidad; el uso de la tecnología en el desarrollo de productos más innovadores y en la distribución de servicios; el uso de la tecnología para la comunicación directa con clientes actuales o posibles.

Paso 2: Analizar la situación del proyecto.

El análisis DAFO es un método de planificación estratégica utilizado para evaluar las Debilidades, Amenazas, puntos Fuertes y Oportunidades de un proyecto o una iniciativa empresarial. Consiste en observar los factores internos y externos que son favorables y desfavorables para su consecución. La finalidad del análisis DAFO es determinar la posición competitiva del destino a fin de aplicar estrategias de desarrollo y de marketing de productos que aprovechen al máximo los puntos fuertes y rectifiquen las debilidades.

Según (OMT, 2013) para elaborar la matriz, primero se enlistan todas las situaciones del ambiente que motive a realizarlo, los puntos a favor que se tiene como organización y todas las bondades de los recursos que serán aprovechados, entre éstos se deberán considerar: el nivel de organización, la belleza y conservación de los recursos, la conservación de antiguas tradiciones y costumbres, lo que se puede observar y tener en la comunidad que los visitantes no van a encontrar en ninguna otra parte (Fortalezas).

También se anotarán todas aquellas situaciones que no dependen de la comunidad pero que pueden apoyar, como el interés de alguna instancia de

gobierno por impulsar la actividad turística, la conservación de recursos naturales, el rescate cultural de la zona, la diversificación productiva, el aprovechamiento sustentable de los recursos, la generación de empleos, el incremento de la actividad turística o bien la posibilidad de realizar actividades que actualmente solicitan los turistas y que nadie ofrece (Oportunidades).

Se anotará los puntos que pueden afectar o afectan, limitan o detienen el desarrollo del proyecto, tanto internas como externas: mala organización, basura, falta de servicios, dificultades para obtener agua (Debilidades). Del mismo modo, se tendrán en cuenta las condiciones políticas desfavorables, conflictos con comunidades vecinas, inseguridad, posibles efectos negativos que puedan afectar los recursos si no se establece un aprovechamiento sustentable de los mismos, etc. (Amenazas).

Una vez identificados los cuatro elementos se procede a confeccionar la matriz de impactos DAFO donde se evalúa la intensidad de interacción entre los elementos externos e internos. Para ello se asigna un valor numérico proporcional a la intensidad del impacto en la intercepción de las coordenadas que identifican cada elemento. El cuadrante de mayor puntuación define la situación en que se aprecia la empresa y las sumatorias por ejes identifican el impacto real de cada elemento (Piñón, 2018).

Tabla 2.3. Matriz DAFO.

Análisis DAFO	Oportunidades						Amenazas					Subtotal	Total
	O1	O2	O3	O4	O5	Subtotal	A1	A2	A3	A4	A5		
Fortalezas	Estrategia Ofensiva					F-O	Estrategia Defensiva					F-A	
F1													
F2													
F3													
Subtotal													
Debilidades	Estrategia adaptativa					D-O	Estrategia de Supervivencia					D-A	
D1													
D2													
D3													
Subtotal													
Total													

Fuente: elaboración propia a partir de (OMT, 2013) y (Piñón, 2018).

Se suman las casillas de la matriz de forma vertical y horizontal, para detectar cuáles de cada uno de estos elementos, son los más reiterados, o sea, los que tienen una repercusión más sobresaliente, de manera que esto posibilita centrarse en aquellos factores, que tienen un protagonismo fundamental, tanto en lo interno como lo externo. Así se puede definir el problema y solución estratégicos generales. Esto se realiza a partir de los aspectos siguientes:

Tabla 2.4. Interpretación por cuadrantes de una matriz DAFO.

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	I Estrategia Ofensiva Si se potencia plenamente esta fortaleza, permite aprovechar esta oportunidad.	II Estrategia Defensiva Si se potencia totalmente esta fortaleza cuanto permite atenuar, apalear, mitigar los efectos de esta amenaza.
Debilidades	III Estrategia Adaptativa Si se supera totalmente esta debilidad cuanto permite aprovechar óptimamente esta oportunidad.	IV Estrategia de Supervivencia Si se supera totalmente esta debilidad permite atenuar estas amenazas.

Fuente: elaboración propia a partir de (Piñón, 2018).

Paso 3: Inventariar recursos y atractivos.

El inventario de recursos y atractivos naturales es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que, como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico (Gómez, 2014).

Según (MINCETUR, 2008) el procedimiento de formulación del inventario de recursos turísticos, parte de la categorización, donde se procede en un primer momento a ordenar y clasificar los lugares, objetos, acontecimientos de los recursos turísticos mediante la recopilación de información y la clasificación de los datos, y en un segundo momento, la evaluación y jerarquización de los mismos, ponderándolos con el fin de determinar su grado de importancia.

Para la realización del inventario de recursos y atractivos de este proyecto se usa la ficha de inventarios basada en (Acosta, 2010) y (Arbelo, 2014). En esta se

incluyen los siguientes aspectos: nombre, categoría, tipo y subtipo, descripción general, accesibilidad, localización, estado de conservación, presencia de agua entre otros. Dicha ficha se muestra a continuación.

Tabla 2.5. Modelo de ficha técnica para el inventario de recursos turísticos.

Nombre del recurso		
Categoría	Imagen	Imagen
Tipo		
Subtipo		
Descripción general del recurso		
Localización		
Accesos		
Estado de conservación		
Presencia de agua		
Circulación		
Infraestructura		
Potencialidades		

Fuente: elaboración propia a partir de Agustín Kauffmann citado por (Molina, 2016).

Posterior a este paso se procede a la jerarquización a través de la siguiente tabla:

Tabla 2.6. Niveles de jerarquía de los recursos turísticos.

Jerarquía	Descripción
4	Recursos exponenciales y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaces por si solos de motivar una importante corriente de personas
3	Recursos con rasgos excepcionales, capaces de motivar, por si solos o en conjunto con otros recursos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros
2	Recurso con algunos rasgos llamativos capaces de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.
1	Recursos sin merito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que, igualmente forman parte del inventario de recursos turísticos como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía.

Fuente: elaboración propia a partir de (MINCETUR, 2008).

Como resultado de este procedimiento se seleccionan los recursos o el recurso alrededor del cual se centrará el diseño del futuro producto turístico, partiendo de una base sólida que comprenda las principales fortalezas y deficiencias del recurso previamente seleccionado.

Paso 4: Analizar la capacidad de carga.

Para el análisis de la situación turística y el límite permisible de visitantes que consumen los recursos del área que se oferta en un día es necesario tener en cuenta la capacidad de acogida total que soporta el área. Según OMT (1992) citado por (Ramírez, 2018) la capacidad de carga es el nivel de explotación turística que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos. Dichos cálculos pueden ser desarrollados mediante las siguientes fórmulas para obtener el total de visitas diarias a establecer.

Tabla 2.7. Fórmulas para calcular capacidad de carga.

Total de visitas diarias	Capacidad de acogida x Coeficiente de rotación
Capacidad de acogida	Superficie utilizada por los turistas/ promedio individual
Coeficiente de Rotación	Número de horas diarias de apertura de visitas/ tiempo medio de visita

Fuente: elaboración propia a partir de (OMT,2012) y (Boullón, 2006).

Para la realización de esta fase, se parte de la recopilación de información a través de fuentes primarias y secundarias, del análisis de documentos y la revisión bibliográfica. Se emplea el análisis PEST y se propone la utilización de la herramienta Matriz DAFO y el uso del Brainstorming o lluvia de ideas. Del mismo modo cumple importante papel, la ficha técnica. Los casos que lo requieren, se caracterizan brevemente a continuación.

Tormenta de ideas

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 (Camacho 2004).

Se deberá utilizar la Lluvia de Ideas cuando exista la necesidad deliberar la creatividad de los equipos, generar un número extenso de ideas, involucrar a todos en el proceso o Identificar oportunidades para mejorar.

Puede ser de tipo, No estructurado (Flujo libre), Estructurado (En círculo) o Silenciosa (Lluvia de ideas escritas).

Fase II: Estudio estratégico del mercado.

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

El estudio de mercado, también debe proporcionar datos numéricos, no solo de cómo son cada uno de los segmentos de mercado sino qué tan grandes son, es decir cuánta gente constituye cada segmento de manera aproximada, y revisar cuál ha sido el comportamiento de tales segmentos durante varios años, si ha crecido en número, si se mantiene estable o ha disminuido, esta información es necesaria para realizar estimaciones de cuantos visitantes se pueden esperar para los primeros 10 años de operación del negocio, y en función a ello, determinar cuáles serán los ingresos y los egresos que se tendrán para los primeros años de operación del negocio y en base a esto conocer la rentabilidad del proyecto, lo que facilitará el determinar si se continúa o no con el proyecto.

Paso5: Analizar la demanda

Definir cuál es el perfil del turista que visita el lugar, el principal atractivo o la zona turística más cercana, para ello se requiere de una descripción de dichos turistas (edades, cuántos hombres, cuántas mujeres, de dónde vienen, si viajan solos, en pareja, con amigos, con su familia, qué actividades realizan durante su visita, qué les gusta y qué les disgusta de los sitios que visitan, qué les hace falta y qué otras cosas o actividades les gustaría realizar).

Para obtener esta información se puede utilizar la técnica de entrevista a líderes de opinión, que son personas que están en el medio turístico, tales como las oficinas de turismo locales, personal que labora en agencias de viajes, hoteles y restaurantes a quienes se les hace una serie de preguntas previamente estructuradas para obtener información concisa de interés.

Para ello se explica a continuación los aspectos necesarios referidos a una entrevista.

Entrevista

La entrevista como método empírico de investigación es una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el (o los) entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que interviene de manera fundamental los gestos, las posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado.

Este método puede ser clasificado de nueve maneras atendiendo a cuatro criterios.

- Por la estructura: entrevista directa, entrevista no directa.
- Por el número de entrevistados: entrevista individual, entrevista grupal.
- Por el objetivo: entrevista informativa, entrevista orientada.
- Por la función que cumplimentan : entrevista exploratoria, entrevista informal o introductoria, entrevista de control.

Además de ello, se procederá al estudio de los datos estadísticos de entrada de clientes totales al país y consumidores de turismo de naturaleza o turismo de aventura debido a que estos se realizan en los espacios de interés, para ello se estudiarán los datos publicados por la Organización Nacional de Estadística e información (ONEI, 2021) y se tendrá en cuenta los registros de las diferentes agencias de viajes atendiendo fundamentalmente al volumen de clientes que han comprado los productos de naturaleza y se estudiará la tendencia de estos datos de acuerdo a los 2 últimos años.

Paso6: Definir el mercado meta

En este apartado habrá que considerar la segmentación del mercado que se realizó en el análisis de la demanda y seleccionar el grupo o grupos a los que les se podrá, querrá y conviene vender los servicios

Para el análisis estadístico y la segmentación del mercado se utilizarán software de procesamiento estadístico como el SPSS que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado.

Paso7: Analizar la oferta.

Esta parte del estudio debe contener primero, un inventario de la oferta, es decir, una lista de todos los negocios que prestan algún servicio turístico en el lugar donde se localiza y en sus alrededores, incluyendo el sitio o los sitios turísticos más cercanos y más importantes. Este inventario debe contener una breve descripción de las características de los negocios vecinos, su capacidad, su categoría, su estilo, el precio de sus servicios, etc.

Para ello se recurrirá a la revisión de los datos estadísticos que se tenga a la mano de los datos generales publicados por la (ONEI, 2021) y de las agencias de viajes, para analizarlos y poder ver la tendencia que tiene cada mercado, en especial el mercado meta y si este se comporta diferente según la estacionalidad.

Paso 8: Analizar la competencia

Cuando se tiene definido, qué se va a vender y a quién, se podrá identificar quienes venden lo mismo que o algo similar para el mismo tipo de turistas, esto sirve para aprovechar su experiencia, conocer cómo funciona su negocio, cómo han estructurado sus productos y servicios, cómo se promocionan, qué venden, cómo lo venden, y cuánto cobran.

Esta información sirve, en primer lugar, para diferenciar los productos y servicios de los de la competencia y mejorar los que se van a ofrecer y, en segundo lugar, para estimar las tarifas que se deberán cobrar por la prestación de los servicios, de modo que no sean ni muy altos ni muy baratos que los de la competencia.

Resulta conveniente en este sentido apoyarse en la tabla 2.8 para establecer los principales aspectos relativos a la competencia.

Tabla 2.8. Descripción de los productos que ofrece la competencia.

Producto que ofrece la competencia	Servicios	Precio	Fortalezas	Debilidades

Fuente: elaboración propia.

Fase III: Diseño del producto.

Un producto turístico se forma a partir de la existencia de un recurso natural o cultural con potencial turístico, o bien un atractivo turístico, para cuyo disfrute se implementa alguna actividad que le permita al visitante mejorar su experiencia de interacción con el medio que visita, por lo que estas actividades deben estar cubiertas de servicio que faciliten su realización e interacción y que permitan su estancia en el lugar. Todo esto debe ser proporcionado bajo un mismo concepto, solo así, se estará hablando de la generación de un producto turístico.

Paso 9: Definir los objetivos del producto.

Un producto turístico debe ser integrado bajo un concepto y enfocado a un objetivo. Ese objetivo será el ofrecer una vivencia de calidad al visitante, lo cual implica identificar sus expectativas y poder superarlas a través de la integración de los elementos que las satisfagan.

Paso 10: Definir el concepto y los beneficios del producto.

El concepto es la definición del producto, es su esencia, lo que marca su diferencia en relación a otros que puedan existir, tal concepto debe estar dado por las características del entorno natural y cultural, específicamente relacionado con aquello que posee el lugar, lo que los distingue, y que no puede ser encontrado en ninguna otra parte.

Paso 11: Definirlas actividades a desarrollar.

En esta parte se debe considerar lo obtenido en el diagnóstico turístico, en donde se definen las actividades que pueden ser implementadas en cada uno de los recursos con potencial turístico. La selección definitiva tendrá que estar en función

tanto de las características particulares de los recursos o atractivos como del grado de interacción que se desee que haya entre los visitantes y estos, además se deberá evaluar el grado de impacto que cada actividad pueda ocasionar.

Una vez teniendo claro qué actividades se van a implementar, se definirán los espacios destinados para cada una de ellas, las rutas específicas en donde se realizarán los recorridos. Para la determinación de rutas y selección de áreas específicas como ya se mencionó, se tendrá que efectuar un ordenamiento del espacio turístico y establecer áreas para cada una de ellas, buscando la armonización de tal manera que no interfieran entre sí.

Tal ordenamiento deberá estar plasmado en mapas que permitan tener una visión del alcance del proyecto, de las áreas que se estén aprovechando, evitar la sobre explotación y poder estimar las capacidades de carga.

Al determinar las actividades a realizar se tendrá que planear la duración de recorridos, detectar las características de lo que se verá durante ellos, lugares de descanso, puntos clave, temporadas recomendadas para la operación de cada actividad, así como reglamentar la operación de actividades, actos, conductas e intervenciones permitidas y no permitidas para los visitantes, establecer medidas y acciones para la conservación, así como monitoreos para medir los impactos en la naturaleza por las actividades que se ofrecerán.

Paso 12: Determinar el mix de servicios.

Los servicios que se implementen tendrán que ir de acuerdo a las actividades que se han planteado en el proyecto, y serán desde: el hospedaje, alimentación, transporte, guías, renta de equipo, servicios sanitarios, espacios para estacionamiento, venta de víveres, artesanías; hasta la seguridad e higiene.

En la mayoría de los casos para la prestación de estos servicios será indispensable la construcción de instalaciones y la adquisición de equipo que lo hagan posible. La construcción de instalaciones obedece a las necesidades de servicios indispensables para poner en marcha el proyecto, esto dependerá de las características del cliente meta, las actividades, recursos con los que se cuenta

para invertir en su construcción, aspectos climatológicos y geográficos e igualmente se aplica para el servicio de alimentos.

También se tendrá que considerar instalaciones complementarias tales como la construcción de un estacionamiento, un módulo de acceso y de información, sanitarios, regaderas o duchas, un espacio para la venta de víveres y artesanías, módulos de vigilancia, almacenes para suministros y equipos, una oficina de ventas o para la administración, etc., que dependerán de las características de cada proyecto. Lo importante es que al planear la construcción de las instalaciones se debe cuidar que éstas no rompan con el entorno, es decir, deben ser compatibles visualmente con el paisaje local.

Paso 13: Definir costos y establecer precios.

Para establecer los precios y tarifas de los servicios, se tiene que evaluar los costos de producción, que implica el gasto en materias primas, insumos, sueldos, mantenimiento y desgaste de instalaciones y equipo utilizados para realizar las actividades y prestar los servicios. Además, es conveniente considerar los precios y tarifas que se manejan en el mercado del turismo alternativo, tanto para las actividades como para los servicios y hacer una evaluación que permita establecer tarifas justas y rentables.

Este paso se realiza a través de la ficha de costo que contiene todos los gastos, como materiales, salarios, y otros gastos que se requieran para su elaboración. Igualmente, esta ficha sirve para el cálculo del precio de venta, una vez determinado el costo total y el porcentaje de ganancias que se quiere alcanzar, planificado y determinado por el Ministerio de Finanzas y Precios u otras, o sea, que se puede conocer por anticipado el costo de su producción y el posible precio de venta.

Paso 14: Analizar la viabilidad económica del producto

El análisis de la viabilidad económica disminuye el riesgo que es inherente a cualquier tipo de proceso de creación y gestión empresarial. Esta permite hacer un estudio e identificar las posibles consecuencias e impactos de los ingresos

generados al comercializar el producto y analiza las posibilidades de compensar la recuperación total de la inversión, el tiempo de retorno de esta y la rentabilidad. Para realizar dicho análisis se debe centrar las bases en las empresas similares, estudios sectoriales, estadísticas y seguir los siguientes pasos:

1. Determinar cuál puede ser la demanda: número de grupos por temporada, número de personas por grupo, duración de la estancia y precio por día.
2. Calcular los ingresos previstos.
3. Calcular los gastos de explotación: fijos y variables.
4. Calcular el punto muerto, o punto a partir del cual se cubren los costes y se empieza a generar beneficio.
5. Estimar la inversión y el beneficio. En función de ello deberá comprobar si los precios de venta son competitivos.

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

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

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

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

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de periodos considerado.

k es el tipo de interés.

Figura 2.3. Fórmula para calcular el VAN. Fuente: tomado de (Font, 2010).

Una vez realizado el cálculo del VAN se procede al análisis de los criterios de interpretación del VAN que se muestran en la tabla 2.9 expuesta a continuación.

Tabla 2.9. Interpretación del resultado del VAN.

Valor	Significado	Decisión
VAN>0	Ganancias por encima de la rentabilidad exigida	Aceptar
VAN<0	Perdidas por debajo de la rentabilidad exigida	Rechazar
VAN=0	Ni ganancias ni pérdidas	Basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores, pues no genera valor monetario

Fuente: elaboración propia a partir de (Font, 2010).

Paso 15: Estudiar la sostenibilidad ambiental del proyecto.

Es necesario que una vez que se tenga definido el proyecto, se realice un estudio de impacto ambiental, en el cual se sabrá cuáles son las etapas y actividades que tendrán mayor impacto en el ambiente donde se desarrolle el proyecto.

El estudio de impacto ambiental deberá hacerse tomando en cuenta tanto los efectos desfavorables como los favorables en los diversos elementos que conforman el medio como: suelo, vegetación, agua, aire, y desde luego los seres humanos, y de acuerdo a los actividades y servicios que conformen los productos que se ofrecerán para definir en cuál de ellos causará un mayor impacto y cuáles actividades los ocasionarán.

Fase IV: Comercialización del producto.

Este punto implica determinar tres aspectos fundamentales: primeramente, qué imagen se quiere proyectar, qué canales de distribución se van a utilizar y cómo se va a promocionar.

Paso 16: Determinación de la imagen.

Dos elementos importantes para definir la imagen que se quiere proyectar son la determinación de la visión y la misión de la misma.

En la visión se refleja lo que se quiere llegar a ser como empresa, se formula como un enunciado para comunicarse a todos los miembros de la organización y así integrar a la gente en los mismos objetivos a alcanzar buscando su unificación para lograrlo.

El siguiente elemento es la misión y elaborarla tiene como objetivo establecer la razón de ser de la empresa, a través de la misión se comunica lo que es y se hace como negocio, y también refleja la relación que se quiere que exista entre la empresa y sus clientes.

Paso 17: Determinar los canales de distribución.

Los canales de distribución son aquellos que se utilizan para hacer llegar los productos a los turistas, en este caso será definir dónde se colocarán, es decir, las formas de acceso o de adquisición a los productos turísticos, el cómo una persona va a comprar un paquete turístico o la reservación para la realización de alguna de las actividades que ofrecen y el uso de los servicios.

Para ello se establece primeramente si se van a vender los productos y servicios turísticos de forma directa, o si se implementa un sistema de reservaciones que permita saber cuántas personas llegarán, manteniendo un control de los servicios y las actividades a utilizarse, lo que permitirá a su vez programar acciones encaminadas a la atención de los turistas, así como estimar la afluencia turística.

Un canal de distribución de directo, se hace a través de la instalación de una oficina de ventas y reservaciones en los poblados o ciudades más cercanos a la comunidad, siempre y cuando sea el lugar idóneo para captar turistas.

Otro canal son las agencias de viajes u operadoras turísticas, con las cuales se negocia la venta de los servicios de la empresa a través de los canales de distribución que tienen estas agencias por el pago de una comisión. Una de las modalidades que utilizan estas agencias es la conformación de sus propios paquetes o circuitos con la celebración de convenios con diversas empresas turísticas acordando tarifas especiales, lo que les permitirá determinar el precio que cobrarán al turista por el conjunto de servicios o paquetes.

Los operadores turísticos son un buen canal de distribución, pero para mantener el control de los visitantes, de las ventas y de los beneficios que esto significa para la comunidad se deberá trabajar en conjunto, mantener una vinculación permanente y hacer convenios con estos operadores.

Paso 18: Planificar la promoción.

En este punto se decidirá sobre los medios o formas que se utilizarán para dar a conocer los servicios y para posicionarlos en el mercado del turismo alternativo. Con la elaboración de un programa de promoción se definirán los medios de publicidad a utilizarse, las estrategias de promoción de ventas más adecuadas y de relaciones públicas.

La publicidad debe estar dirigida a segmentos de mercado muy bien identificados o mercados meta (definido en el estudio de mercado), los medios directos pueden ser: folletos, cartas de presentación, invitaciones, mensajes de correo electrónico, dirigidos a grupos que practican actividades especializadas que generalmente se organizan en redes y se comunican a través de la Internet, otro medio directo son las revistas especializadas en actividades de turismo de aventura, ecoturismo, ambientalistas o de conservación.

Entre los medios masivos de publicidad a utilizar se encuentran la televisión, la radio, páginas en Internet, revistas, periódicos, anuncios espectaculares, que, si no se tiene cuidado, pueden generar la atracción de un tipo y número de turistas poco adecuado para los fines del turismo alternativo y de la empresa, además de ser un medio costoso.

La promoción de ventas es una herramienta útil para elaborar estrategias que ayuden a colocar los productos turísticos en el mercado, estas estrategias consisten en elementos que hagan atractivos los productos ante los ojos de los turistas, es decir, estimulan la compra por parte de los consumidores, y por lo general es una herramienta de corto plazo, como las llamadas promociones especiales, ofertas, descuentos, rebajas, o cupones, que el brindarlas no representan un costo adicional para la empresa, pero en cambio son un factor atractivo para los posibles compradores.

Fase VI: Testeo y Retroalimentación

Se procede a aplicar un sistema de encuestas con vistas a obtener información sobre el grado de satisfacción del cliente, y las principales sugerencias, de tal

modo que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación y permita la especialización y adecuación de este a las exigencias de los consumidores, así como a su propia sostenibilidad.

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

Conclusiones Parciales

El análisis de metodologías de diseño de productos turísticos precedentes permite determinar cuáles son los aspectos fundamentales para la conformación de una nueva metodología capaz de recoger lo imprescindible y aportar nuevas pautas para el logro de este fin. La metodología de diseño de productos turísticos de buceo que se propone, permite a través de 5 fases y 18 pasos inmersos en ellas, la creación de un nuevo producto a través de herramientas, técnicas y métodos que apoyan la realización del proceso como la entrevista, tormenta de ideas, trabajo en grupo con expertos, la Matriz DAFO, las fichas técnicas y el análisis bibliográfico.

Conclusiones

1. Los aspectos teórico conceptuales analizados en la investigación, facilitan la conformación de un procedimiento para el diseño de un producto turístico de buceo, a través del análisis de los principales preceptos teóricos referidos a turismo de naturaleza, campismo, buceo como actividad propia de esta modalidad y producto turístico, permitiendo así cumplir el objetivo trazado y dar solución al problema científico de la investigación.
2. Se elabora un procedimiento metodológico para el diseño de un producto turístico de buceo que consta de 5 fases con 18 pasos y la aplicación y uso de métodos, técnicas y herramientas. Todo ello como resultado del análisis de siete metodologías precedentes sobre diseño de productos turísticos.

Recomendaciones

1. Hacer uso de la presente investigación en la dirección de la Empresa de Campismo Popular de Matanzas, con vistas a aplicar el procedimiento metodológico propuesto para el diseño de este y futuros productos turísticos.
2. Proponer a la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos y a la delegación del MINTUR el uso de la presente investigación como material de consulta de futuras generaciones.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M. 2010. *Diseño de un Producto Turístico de Salud en el Balneario Menéndez, municipio Martí*. [Tesis de Diploma.], en opción al Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos Facultad Industrial Economía Centro de Estudios de Turismo Licenciatura en Turismo.
- Aho, K. 2021. *A Beginner's Responsibility Manual for Small Tourism Enterprises Operating on European Islands*. Laurea. Tourism and Hospitality Management pp. Laurea University of Applied Sciences.
- Airey, D. 2015. *Victor Middleton: bridging theory and practice in tourism*. Anatolia. Tourism Management in Warm-water Island Destinations. pp. School of Hotel and tourism Management, University of Surrey, Guildford, UK. ISSN: 1303-2917
- Alfonso, M.; Slovasevich, C., et al. 2021. *Rediseño de la modalidad de turismo de aventura en el destino de naturaleza Viñales*. COODES. Vol. 9 (No. 1). 243-257 pp. (enero-abril) Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca". Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Pinar del Río, Cuba. . ISSN 2310-340X RNPS 2349
- Alvarez, D. P. 2012. *Programa de recreacion basado en los atractivos el entorno y la comunidad. Campismo Faro de Maya*. [Tesis de Diploma], en opción al Titulo de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Facultad de Ciencias Económicas e Informática Departamento de Economía y Turismo.
- Arbelo, M. 2014. *Diseño Del Producto Turístico "Viviendo En La Campiña" En La Ccs Juan Verdecia De Camajuaní*. [Tesis de Diploma], en opción al Titulo de Licenciado en Turismo. Universidad Central "Marta Abreu" De Las Villas Facultad De Ingeniería Industrial Y Turismo Centro De Estudios Turísticos Carrera De Licenciatura En Turismo
- Ayala, H. 2007. *Modalidades Turísticas. Características y Situación Actual*. Universidad de la Habana. Centro de Estudios Turísticos 314 pp.
- Ballesteros, G. 2014. *El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del Parque Regional de las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar*. Cuadernos de Turismo. (No. 34). 33-51 pp. julio-diciembre. Universidad de Murcia Murcia, España. ISSN: 1139-7861
- Boullón, R. 2006. *Planificación del espacio Turístico*. Cuarta edición. Trillas. México. 968-24-7562-7. 245 pp.
- Cadena, C. y Ruales, J. 2019. *Condiciones técnicas y de mercado para el desarrollo del buceo como producto turístico en la laguna de cuicocha* TURISMO, T. D. T. P. A. L. O. D. T. D. I. A. E. Universidad técnica del norte facultad de ciencias administrativas y económicas. Carrera de turismo pp.
- Cardet, E.; Palao, R., et al. 2018. *Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio* Retos de la Dirección Vol. 12 (No. 1). 1-16 pp. Centro de Capacitación para el Turismo de Holguín, Holguín, Cuba
- Caretta, M. N.; Solís, V. V., et al. 2012. *Potencialidades y desafíos del Turismo y ecoturismo en el estado de San Luis Potosí, México: retos y expectativas para alcanzar el desarrollo regional*. PASOS. Reivsta de Turismo y Patrimonio Cultural.

- Vol. 10 (Nº 3). 289-301 pp. Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México). ISSN 1695-7121
- Carmona, M. 2014. *Impacto ambiental del turismo de buceo asociado al Centro de Snorkeling Laguna de Maya*. [Tesis en opción al título de licenciado en Turismo.], en opción al Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” Facultad de Ciencias Económicas e Informática Departamento de Turismo
- Chávez, L. 2016. *Estudio del ciclo de vida del producto turístico de naturaleza Punta Perdiz*. [Tesis de Diploma], en opción al Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” Facultad de Ciencias Económicas e informática. Departamento de Turismo
- Chias, J. 2005. *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Pearson. 9788483222911. pp.
- de Borja Solé, L.; Pla, J. A. C., et al. 2002. *El consumidor turístico*. ESIC. ISBN 9788473562973. pp.
- Díaz, A. 2020. *Rediseño de la oferta de bodas en el Hotel Ocean Varadero El Patriarca*. [Tesis de Diploma], en opción al Título de Licenciado en Turismo . Universidad De Matanzas. Facultad de Ciencias Empresariales
- Drumm, A. y Moore, A. 2002. *Introducción a la planificación del ecoturismo*. Desarrollo del Ecoturismo Un manual para los profesionales de la conservación. Vol. I 88 pp. ISBN: 1-886765-15-4
- Fakruhayat, M. y Aslam, M. 2021. *Community involvement in ecotourism and implications on social in langkawi island, malaysia* Journal DOI. Volume: 7 (Issue: 11). pp. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR). ISSN: 2455-3662
- Font, M. 2006. *Acerca del turismo de naturaleza*. CD de Monografías. 18 pp. Centro de Estudios de la Universidad de Matanzas. Cuba. .
- . 2010. *Metodología para el diseño de productos turísticos como alternativa de desarrollo local. Municipio Martí*. [Tesis de Maestría], en opción al Título de master en gestión turística. Universidad de matanzas “camilo cienfuegos” facultad de ingeniería industrial-economía centro de estudios de turismo.
- García, I. A. 2011. *Productos turísticos integrados en áreas marinas protegidos* CD de Monografías pp. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Facultad Ciencias Económicas e Informática.
- Gómez, G. 2014. *Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos* Revista Retos. Vol. 8 (No. 1). 157-172 pp.
- Gómez, G. y Martínez, A. 2009. *Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba*. . PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 7 (Nº2). 197-218 pp. Universidad de Pinar del Río (Cuba) ISSN 1695-7121
- . 2009 *Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba*. . Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 7 197-218 pp. Universidad de Pinar del Río.
- Guerrero, P. E. G. y Ramos, J. R. M. 2014. *Introducción al Turismo*. Grupo Editorial Patria. 9786074388756. pp.

- Hautrive, I. 2007. *Compartiendo alegrías en el campismo*. [en línea]. Disponible en:
[Consulta:
- Hernández, Z.; López, Z., et al. 2014. *Geografía, historia, tradiciones y otros datos de interés*. Empresa de Campismo Popular Matanzas. Comisión de Historia del Turismo. 30 pp.
- Herranz, L. 2012. *Estrategias para la comercialización del campismo Faro de Maya dirigido al segmento universitario*. [Tesis de Diploma], en opción al Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Facultad de Ciencias Económicas e Informáticas. Departamento de Economía y Turismo
- Kotler, P.; Bowen, J., et al. 2011. *Marketing turístico*. 5ª edición. PEARSON EDUCACIÓN. 978-84-8322-740-4. pp.
- Machado, E. 2013. *INTEGRACIÓN Y DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO. APLICADO A LA REGIÓN CENTRAL DEL DESTINO CUBA* GeoGraphos. Revista Digital para estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales. Vol. 4. (Nº 35). 69-92 pp. Centro de Estudios Turísticos de la Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas (Santa Clara, Villa Clara, Cuba) ISSN: 2173-1276
- Machado, E. y Hernandez, Y. 2007. *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*. Teoría y Praxis. 161-174 pp. Universidad central Marta Abreu de Las Villas.
- Martín, D. 2011. *Análisis de la modalidad de Turismo de naturaleza y sus principales variantes* CD de Monografías. 13 pp. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- Martínez, V. 2017. *El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible*. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura pp. Universidad Nacional de Educación a Distancia. ISSN-L: 0210-1963
- Medina, N.; Salinas, E., et al. 2010. *Productos turísticos. Desarrollo y comercialización*, Ediciones Balcón. La Habana. pp.
- MINCETUR. 2008. *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional*. 1era Ed. pp.
- MINTUR. 2014. *Gaceta Oficial de la Republica de Cuba*. (No. 19). 401 pp. La Habana. ISSN 1682-7511
- Molina, L. 2016. *Diseño de un producto turístico de espeleobuceo para el mercado estadounidense en La Ciénaga de Zapata*. [Tesis de Diploma], en opción al Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas Facultad de Ciencias Económicas e Informática Departamento de Turismo.
- Morán, H. y Machado, E. 2016. *Plan De Mejora Del Producto Turístico De Plazas Gaviota En Cayo Santa María* (material mecografiado), pp.
- Okeranza, U. 2019. *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Ediciones Paraninfo, S.A. 9788428344401. pp.
- OMT. 2013. *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Comisión Europea de Turismo y la Organización Mundial del Turismo. ISBN 978-92-844-1414-7 pp.
- ONEI. 2021. *ANUARIO ESTADÍSTICO DE CUBA 2020* pp.
- Orihuela, A. y Nuñez, Y. 2017. *Definición de una estrategia de marketing para potenciar la venta del buceo recreativo en Cienfuegos*. Convención Científica Internacional 2017

CIENCIA, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD. PERSPECTIVAS Y RETOS Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas. . VIII TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y
TURISMO pp.

- Padilla, L. 2017. *Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia* en opción al Departamento de Ciencias Económicas Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua
- PCC. 2021. *Conceptualización Del Modelo Económico Y Social Cubano De Desarrollo Socialista. Lineamientos De La Política Económica Y Social Del Partido Y La Revolución Para El Período 2021-2026*. CUBA, C. C. D. P. C. D. pp.
- Peñalver, R.; Matos, Y., et al. 2017. *Diseño del producto turístico de naturaleza*. Retos de la Dirección 5(1). pp. Universidad de Guantánamo. Centro de Investigaciones Medioambientales Camaguey, Cuba. ISSN 2306-9155
- Perdomo, A. P. 2015. *Diseño de un producto turístico de naturaleza para la reserva florística manejada Lomas de Galindo*. [Tesis de Diploma], en opción al Departamento de Turismo. Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Facultad de Ciencias Económicas e Informática Departamento de Turismo.
- Pereira, D. 2014. *Rediseño del producto Buceo, en Península de Zapata*. [Tesis de Diploma], en opción al Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Facultad de Ciencias Económicas e Informática Departamento de Economía y Turismo.
- Perez, M. 2015. *Rediseño del producto turístico Villa las Cubanitas para contribuir al desarrollo local del municipio Cienaga de Zapata*. [Tesis de Diploma], en opción al Departamento de Turismo. Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Facultad de Ciencias Económicas e Informática Departamento de Economía y Turismo.
- Pino, R. 2015. *Diagnóstico sobre el estado actual de la recreación en relación con el tiempo libre en la ciudad de Jovellanos, según la visión de los jóvenes comprendidos entre los 15 y 18 años de edad*. . [Trabajo de Diploma], en opción al Título de Licenciado en Estudios Socioculturales. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Facultad Ciencias Sociales y Humanidades
- Piñón, C. 2018. *Diseño de un producto turístico cultural religioso en la provincia de Matanzas*. [Trabajo de Diploma], en opción al Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Facultad de Ciencias Económicas e Informática Departamento de Economía y Turismo.
- Ramírez, E. 2018. *Diseño de un producto turístico de interpretación del patrimonio en áreas protegidas del municipio Matanzas*. . [Tesis de Diploma], en opción al Título de licenciado en turismo. Universidad de matanzas. Facultad de ciencias económicas e informática. Departamento de turismo.
- Ramirez, E. L. O. 2018. *Diseño de un Programa General de Recreación para los estudiantes de la Universidad de Matanzas*. pp. Disponible en:
- Ruiz, A. 2019. *Diseño del producto turístico integrado "topes de collantes: Cerca del mar y del monte"*. [Trabajo de Diploma], en opción al Título de Licenciado en Turismo.

- Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Facultad de Ciencias Economicas.
Departamento de turismo.
- Salinas, E. y Medina, N. 2009. *Los productos turísticos, pilares de la comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba* Estudios y Perspectivas en Turismo. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal 18 (2). 227-242 pp. 2, abril, 2009. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina. 0327-5841
- Santander, L. y Propin, E. 2009. *Impacto ambiental del turismo de buceo en arrecifes de coral* Cuadernos de Turismo. (24). 207-227 pp. Universidad de Murcia España. ISSN: 1139-7861
- Saravia, M. y Muro, M. 2016. *Productos turísticos. Metodología para su elaboración* Revista de ciencias sociales, segunda época (Nº 29). 53-78 pp.
- Sarduy, E. 2010. *Estrategias Comercial para las Bases de Campismo del Litoral Norte de Corralillo. Empresa de Campismo Popular Villa Clara. [Tesis de Diploma]*, en opción al Título de Licenciado en Turismo. Universidad Central "Marta Abreu" de la Villas. Facultad de ingeniería industrial y turismo. Centro de estudios turísticos.
- SECTUR. 2004. *Turismo Alternativo. Una nueva forma de hacer Turismo*. Segunda Edición México, D. F. . 54 pp.
- SERNATUR. 2008. *Glosario De Terminos Tecnicos Relacionados Con La Actividad Turistica Habitualmente Empleados En Chile* Nº 1 Servicio Nacional de Turismo – Departamento de Planificación. pp.
- . 2020. *MANUAL DE DISEÑO Experiencias Turísticas*. Santiago de Chile. pp.
- . 2015. *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*. SERNATUR, Santiago de Chile. pp.
- SGAPC. 2017. *El Turismo de Naturaleza en España*. Análisis y prospectiva Serie Medio Ambiente. (Número 9). pp. Julio. ISSN 013-17-154-8
- Suárez, M. 2009. *Proyecto de rediseño del Producto Turístico Cultural Batey Campesino en el Parque Natural “El Bagá”, localizado Jardines del Rey. [Tesis de Diploma]*, en opción al Título de ingeniero industrial. Universidad Central “Marta Abreu” De Las Villas Facultad De De Ingeniería Industrial
- Tabares, F. C. 1986. *Producto turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. Trillas. 9789682410543. 300 pp.
- Vega, V. y Castro, F. 2019. *CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS*. ISBN 978-9942-974-85-3. 240 pp.
- Yanes, Y. y Marrero, P. 2012. *Caracterización Del Turismo De Naturaleza En Las Instalaciones De Campismo Del Litoral Norte De Mayabeque*. . Revista Universidad y Sociedad Vol. 4 (No. 2). pp. Universidad de Cienfuegos. Carlos Rafael Rodriguez. ISSN 2218-3620

Anexos

Anexo 1: EXPEDIENTE PARA LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA, DE AVENTURAS Y RURAL

EXPEDIENTE DE PRODUCTO	(1) CODIFICACIÓN
(2) FECHA	(7) DIRECCIÓN
(3) NOMBRE DEL PRODUCTO	
(4) TERRITORIO DE PREFERENTE USO TURÍSTICO	(8) MODALIDAD
(5) ENTIDAD	
(6) DEPENDENCIA DE LA ENTIDAD	

(9) LOCALIZACIÓN DEL PRODUCTO
(10) MAPA DEL ÁREA (Coordenadas, Hoja Cartográfica y Escala):
(11) DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO:
(12) EXPERIENCIA INTERNACIONAL DEL PRODUCTO Y CONSULTA A LOS TURISTAS
(13) REGULACIONES ESPECÍFICAS:

(14) RESULTADOS ECONÓMICOS PREVISTOS		(15) POSIBLE PARTICIPACIÓN EXTRANJERA
COSTO DE INVERSIÓN		COMPANÍA
INGRESOS		PAÍS
COSTOS DE OPERACIÓN		EXPERIENCIA EN EL TEMA
UTILIDADES		APORTE PREVISTO
TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		FORMA DE PARTICIPACIÓN PREVISTA
		APORTA TURISTAS
(16) OBSERVACIONES		

(17) RESPONSABLES

Nombre: _____
Cargo: _____

Nombre: _____
Cargo: _____

Nombre de la Entidad que propone el Producto

Nombre de la Entidad Superior

Firma de quien propone el producto

Firma del Presidente o Director de la Entidad Superior

FECHA: _____

Fuente: tomado de (MINTUR, 2014)