

UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE TURISMO



**Título: Estrategias para la comercialización de una oferta
ornitoturística al mercado estadounidense en
Ciénaga de Zapata.**



**Memoria escrita en opción al Título de
Especialista en Comercialización Turística**

AUTORA: Célida Amarilys Chávez Zamora

TUTORES: Dr.C. Bisleivys Jiménez Valero

MS C. Mirtha Ampudia Rodríguez

**Matanzas
Junio, 2018**

Pensamiento:

“Cuando has comprendido el camino de la estrategia, no existe una sola cosa que no seas capaz de comprender”.

Miyamoto Murais

Dedicatoria

A mis padres por brindarme su amor toda la vida.

A mis hijos por su amor, apoyo y comprensión.

A Hermes por su apoyo.

A mis hermanos, sobrinos y nuera por su comprensión.

A la amiga/hermana Mirthica por su dedicación, por ser mi guía y por confiar en mí.

A todos por incentivar me a seguir adelante y confiar en mí.

Con amor y sinceridad, Chavita.

Agradecimientos

A mis tutores Dr. C. Bisleyvis Jiménez Valero y Ms. C. Mirtha Ampudia Rodríguez por transmitirme sus conocimientos y dedicarme parte de sus días.

A mis hijos y familiares por brindarme su mano en cada paso.

A los profesores del Departamento de Turismo.

A mis compañeros de trabajo.

A los especialistas de Cubanacán por su información.

A los especialistas y trabajadores de la UEB de Conservación Empresa Forestal Integral Ciénaga de Zapata por toda su información y ayuda.

A todos los que hicieron posible el desarrollo de este trabajo.

Índice

Índice

Índice de Gráficos

Índice de Tablas

Resumen

Introducción.....	1
Desarrollo.....	3
I Marco teórico conceptual de la investigación	3
I.1 Producto turístico	3
I.2 El orniturismo como producto turístico.....	4
I.3 Paquete turístico	6
I.4 Comercialización	7
I.5 Estrategias de comercialización	11
I.6 Propuesta metodológica para estrategias de comercialización de una oferta orniturística.....	12
I.7 Procedimiento para la propuesta de estrategias de comercialización del producto Orniturístico.	13
II Estrategias para la comercialización de la oferta del producto turístico de ornitología en Ciénaga de Zapata.....	19
II.1 Caracterización del destino	19
II.2 Análisis de los resultados	20
Conclusiones.....	34
Recomendaciones.....	35
Bibliografía	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Proceso de producción de un paquete turístico. Fuente: (Moya Garcia, 2015)-7	
Gráfico 2 Distribución porcentual de los componentes del costo de un paquete turístico. Fuente: elaboración propia.	8
Gráfico 3 Proceso reflexivo de planificación comercial Fuente: elaboración propia ----	9
Gráfico 4 Procedimiento para propuesta de estrategias de Comercialización del producto ornitourístico. Fuente: elaboración propia.-----	14
Gráfico 5 Porciento de arribo por mercados. Fuente; elaboración propia	23
Gráfico 6 Grupos por edades que practican esta modalidad. Fuente: elaboración propia.	28

Índice de Tablas

Tabla 1 Código ético a seguir al ofrecer el servicio de observación de aves. Fuente: elaboración propia.	5
Tabla 2 Motivaciones de los observadores de aves en el período (2015 al cierre de abril 2018). Fuente: elaboración propia.	21
Tabla 3 Compras por agencias y ventas directas de observación de aves. Fuente: elaboración propia.....	22
Tabla 4 Canales de distribución. Fuente: elaboración propia-----	22
Tabla 5 Estrategias para la comercialización -----	31
Tabla 6 Propuesta de acciones -----	32

Introducción

El Ecoturismo es una de las modalidades del turismo que se está desarrollando hoy, fenómeno que surge en un contexto de grandes cambios económicos, sociales y políticos: la liberación de los flujos comerciales y financieros, la vigencia de los nuevos paradigmas del desarrollo sostenible y la responsabilidad social de la empresa demandan la práctica de esta modalidad. Cuba, es un destino con posibilidades de potenciar diversas modalidades, entre ellas la de turismo naturaleza (ecoturismo).

Ante la creciente tendencia del ecoturismo, mercados potenciales han despertado interés hacia la observación de aves. Son muchos los espacios protegidos que se le ha dado uso público para el desarrollo de este turismo especializado, los más demandados a nivel mundial son las Zonas Especiales de Protección de Aves (ZEPA) y los lugares con poblaciones importantes de aves en peligro de extinción o poco abundantes. Al respecto se realizan ferias y eventos en diversas regiones del mundo destacándose Europa y América Latina, una de las más representativas es la Feria Internacional de Orniturismo en Rutland, Reino Unido y la Feria de Aves de Sudamérica que anualmente se celebra en la Patagonia Argentina. (Moya García, 2015).

Uno de los escenarios más enriquecidos de Cuba es el Parque Natural “Ciénaga de Zapata” por sus diversos atributos naturales y el alto nivel de endemismo en su avifauna representando el 83% de todas las aves endémicas de Cuba, también alberga una gran diversidad de especies de aves migratorias. Además, es conocido como el humedal insular mejor conservado de América Latina y categorizado internacionalmente como Reserva de la Biosfera y Sitio RAMSAR.

Esta investigación es la continuidad del trabajo de diploma “Diseño de un producto ornitourístico en la Ciénaga de Zapata para el segmento de mercado estadounidense” (Moya García, 2015) mantiene como pilar de partida, lo relacionado con la política recogida en los lineamientos del PCC en su 7mo. Congreso, capítulo IX POLITICA PARA EL TURISMO. En su lineamiento actual 209: “la actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementado de manera sostenida los ingresos y las utilidades, diversificando los

mercados emisores y segmentos de clientes y maximizando el ingreso medio por turista”. Se plantea además en lineamiento 210 la necesidad de “continuar incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos diversificando las ofertas” y lineamiento 211 “perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y la comunicación”. Con base a estos criterios se ha planteado el siguiente problema científico:

¿Qué estrategias se proponen para la comercialización del producto ornitourístico al mercado estadounidense en el destino Ciénaga de Zapata?

A partir de este problema de investigación se define el siguiente objetivo general:

Proponer estrategias para la comercialización del producto ornitourístico al mercado estadounidense en el destino Ciénaga de Zapata.

Apoyan al cumplimiento del objetivo general los siguientes **objetivos específicos**:

1. Conformar el estado de arte de la problemática objeto de estudio, a partir de una profunda revisión bibliográfica.
2. Estructurar un procedimiento de carácter cuantitativo y cualitativo para la propuesta de estrategias para la comercialización de productos ornitourísticos.
3. Proponer estrategias y acciones para la comercialización del ornitourismo al mercado estadounidense en el destino Ciénaga de Zapata.

Para el cumplimiento de los objetivos definidos, el trabajo se ha estructurado en resumen, introducción y II partes. En la primera parte se describe el contenido teórico - referencial relacionado con el objeto de la investigación, se presenta el procedimiento metodológico diseñado para la comercialización de productos ornitourísticos y se explican los métodos, técnicas y herramientas utilizadas en cada una de sus etapas. En la segunda parte se caracteriza el destino objeto de estudio y se presentan los resultados de la aplicación del procedimiento. Por último se plantean las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía.

Desarrollo

I Marco teórico conceptual de la investigación

Con el objetivo de definir los preceptos teóricos fundamentales relacionados con la investigación se ha elaborado esta primera parte. Se exponen los referentes teóricos relacionados con la modalidad de ecoturismo, dentro de ésta se puntualiza en la actividad de observación de aves (el ornitoturismo) y se plantea el proceder metodológico para definir estrategias de comercialización en dicha modalidad.

I.1 Producto turístico

“Los productos turísticos están compuestos por actividades y ofertas de servicios – algunos tangibles y muchos intangibles–, que se organizan e integran en forma de actividades, las que hacen posible disfrutar de los atractivos, basándose en los deseos y las necesidades de los mercados a los que van dirigidos, y que, en última instancia, son percibidos por los turistas como una experiencia que se logra alcanzar por un precio determinado” (Medina et-al, 2010).

El concepto de productos turísticos, ha sido abordado por muchos autores desde varios puntos de vista, se puede decir que algunos lo citan de manera concreta y otros prefieren detallar cada elemento que integra el término con la intención de una mayor comprensión.

Teniendo en cuenta su precedente referencial (Contreras, 2012) expone un concepto sencillo de productos turísticos: “una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen beneficios a los clientes como respuesta a sus expectativas y motivaciones”.

A partir de la coincidencia de estos criterios es interés de la autora profundizar en la esencia de los productos turísticos. El conocimiento de sus componentes (naturales y antrópicos) y sus atributos. Estos últimos deben traducirse para el consumidor en beneficios, es lo que realmente compra el cliente, la fuente de soporte son los atractivos, principal sustento de los productos turísticos, ellos representan la razón fundamental que impulsa a los clientes a visitar un lugar determinado. Estos pueden ser naturales, culturales, históricos y socioeconómicos” (Medina et al, 2010).

I.2 El orniturismo como producto turístico

(Rivera 2006) ha planteado que “El turismo ornitológico, también llamado orniturismo, turismo de observación de aves o aviturismo, es la actividad que implica desplazarse desde un sitio de origen hacia un destino específico con el interés de observar la avifauna local en su entorno natural”, referido por: (Moya García, 2015)

Esta modalidad se basa en reconocer las distintas especies de aves por su plumaje o canto, implica desde la simple observación de las aves en su entorno natural hasta la creación de listas que contienen la cantidad de aves que concurren a un área particular, mantener la lista de todas las especies que se ven en la vida o incluso realizar estudios científicos de las aves. (De la Nuez, 2014).

Su esencia consiste en que los pájaros deben volar libres y no estar enjaulados; así mismo, se supone que las especies que se van a observar deben de ser propias del lugar y no deben de ser aves introducidas, domesticadas o habitar en granjas de reproducción con fines de aprovechamientos comerciales.

Sobre estas condiciones el aviturismo exige un código ético a seguir a la hora de ofrecer un producto. A continuación, en la **Tabla 1** Código ético a seguir al ofrecer el servicio de observación de aves, se muestran 5 de los puntos elementales en el cumplimiento de éste.

(De la Nuez 2014) ha planteado que la práctica de la observación de aves es una de las actividades, que dentro del ecoturismo contribuyen en mayor grado al logro de beneficios. Estos beneficios no solo son recibidos por las autoridades anfitrionas gestoras y organizadoras de la actividad turística; sino, también, por las comunidades locales, por los turistas visitantes y por el área natural protegida en sí. Referido por: (Moya García, 2015)

A la mayor parte de los espacios naturales protegidos en el mundo, se le ha dado como uso público el desarrollo de la actividad turística, por lo que se han convertido en destinos turísticos. Desde 1992 cada año está dedicado a algún espacio protegido o de singular relevancia para el turismo ornitológico de cualquier país del mundo, o bien a alguna especie amenazada.

Código ético a seguir al ofrecer el servicio de observación de aves

Código Éticos	Descripción
Aspectos sociales	Debe considerarse el desarrollo de los grupos humanos que viven en los destinos que se visitan. La cultura y la naturaleza están estrechamente relacionadas.
Aspectos ecológicos	Un producto de aviturismo idealmente debe estar comprometido con la conservación del patrimonio natural.
Rigor científico	La información que se transmite en un recorrido de observación de aves debe ser completa, interesante y ante todo verídica. La asistencia de un buen ornitólogo es de gran ayuda para armar los paquetes y desarrollar la información escrita.
Honestidad	La estrategia de ofrecer mucho y cumplir poco para vender a la larga es sumamente perjudicial para el negocio. Esto decepciona a los consumidores dando una terrible fama y credibilidad, disminuyendo la clientela y eventualmente causando el cierre de operaciones.
Profesionalidad	Se refiere a la apariencia y presentación de quien presta los servicios, puntualidad, seriedad y datos apegados a la realidad. En esto el guía juega un papel muy importante

**Tabla 1 Código ético a seguir al ofrecer el servicio de observación de aves.
Fuente: (elaboración propia).**

Para el creciente mercado de orniturologos, las Zonas Especiales de Protección de Aves (ZEPA) y lugares con poblaciones importantes de aves en peligro de extinción o poco abundantes resultan los destinos de mayor demanda internacional, se destacan como principales países emisores los centroeuropeos, principalmente Inglaterra, Holanda y Alemania. También se destaca EEUU, según una encuesta de la Universidad de Stanford, hasta 2015, 69 millones de estadounidenses mayores de 16 años practican el “birdwatching” (término asociado para todos los aficionados por las aves). Consumer (2015.), pero estudios realizados por el Servicio Forestal de Estados Unidos ha anunciado que han llegado a sumar 82 millones. Una de las ofertas más significativas para el birdwatching en la isla se encuentra en la cartera de productos de la agencia de viajes Havanatur: “el tour de 7 días para la observación de aves en Cuba”. El recorrido comienza en la provincia de Pinar del Río por la Sierra del Rosario, declarada Reserva Mundial de La Biosfera por la UNESCO y el Valle Viñales, continúa por la parte este de la Península de Zapata, lugar con igual declaración por parte de la UNESCO y Sitio Ramsar, así como por los senderos: Salinas de Brito, Bermejas, Santo Tomás, Salinas, Río Hatiguanico, entre otros. La última jornada de observación se realiza en áreas de la Sierra de Chorrillo (Najasa, Camagüey), después continúan a Cayo Coco, Sancti Spíritus y luego retorno a La Habana. En estos lugares el turista aprecia la avifauna local de importantes lugares de alto valor natural.

En Ciénaga de Zapata hasta el 2013 la tendencia del aviturismo era generalmente ofertar excursiones para clientes nacionales y foráneos, quienes su motivo de visita muchas veces se centraba principalmente en sol y playa, ya en febrero de 2015 se puso en práctica en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios la idea de convocar a concursos centrados en la modalidad de turismo de naturaleza como es el caso del “Concurso de Foto al Vuelo 2015”, en el que sirven de escenario los senderos mencionados para seleccionar la mejor fotografía a aves endémicas, migratorias y naturaleza en sentido general.

I.3 Paquete turístico

El paquete turístico es un producto cuya planificación y etapas previas comienzan con mucha antelación a su puesta en el mercado: distintos autores señalan un plazo no inferior a los doce o dieciocho meses para disponer del tiempo necesario que permita cerrar las contrataciones tanto con las líneas aéreas como los hoteles en el destino.

Generalmente y, a menos que se produzca por factores externos o internos alguna modificación de la estrategia de la compañía, el núcleo de los paquetes turísticos que ofrecerá en una temporada determinada, son los mismos que en la temporada anterior con algunos cambios mínimos: “unos pocos hoteles nuevos en zonas conocidas, unas pocas zonas nuevas en destinos conocidos y, eventualmente, algún destino nuevo”. El Gráfico1 Proceso de producción de un paquete turístico: sintetiza la secuencia que lleva a cabo un turoperador para incluir un paquete turístico en su catálogo. La producción efectiva del paquete turístico requiere contratar las plazas de avión, las habitaciones de hotel, los transportes en el destino y, en su caso, los servicios adicionales.

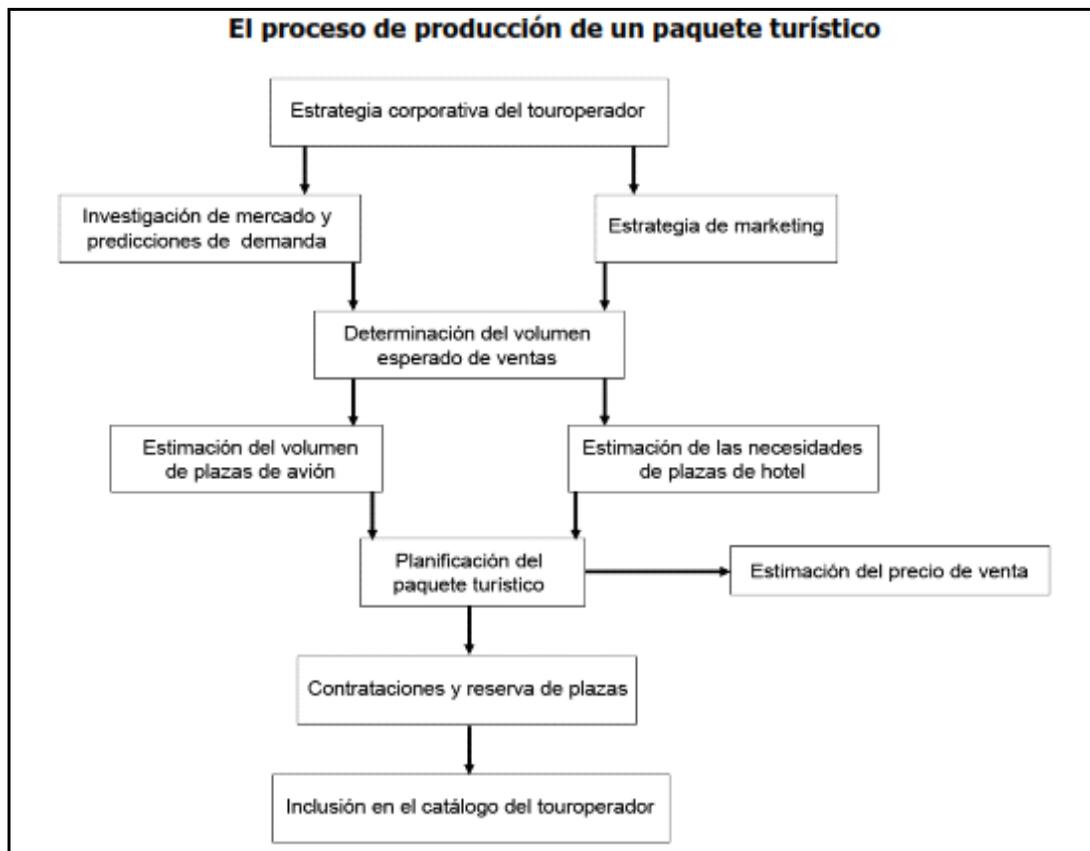


Gráfico 1 Proceso de producción de un paquete turístico. Referido por: (Moya García, 2015).

Estos elementos antes mencionados, tienen un peso porcentual en valor del paquete: define que todas las funciones de una empresa deben coordinarse de manera ordenada, existe una función dentro de la empresa que orienta a las demás, se denomina función comercial, se ocupará del cliente y se dotará a través de las ventas los ingresos de la empresa, el papel de la función comercial será el constituir un nexo entre empresa y cliente. En el gráfico 2 se expresa la distribución porcentual de los componentes del costo de un paquete turístico:

I.4 Comercialización.

“La gestión comercial es la planificación, ejecución y control del conjunto de actividades que permiten poner los productos y servicios a disposición de los consumidores, para que sean adquiridos directamente o a través del canal de distribución”. Según Enrique Carlos (1997), referido por: (Hervis Santana, 2014). Como función comercial se plantea

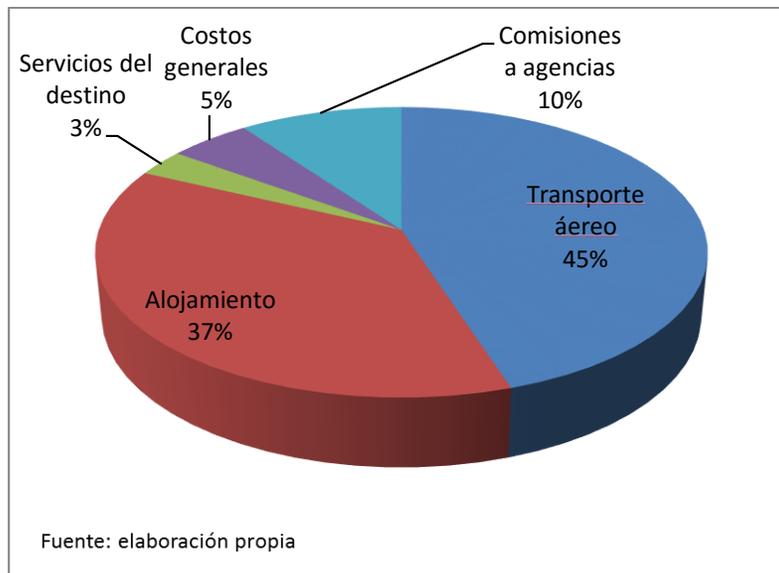


Gráfico 2 Distribución porcentual de los componentes del costo de un paquete turístico. Fuente: elaboración propia.

que es el conjunto ordenado de acciones dirigidas a vender productos o servicios a los consumidores y coordinadas con el resto de funciones de la empresa. La función comercial busca que el valor percibido por el cliente del producto o servicio sea máximo. En las decisiones como proceso reflexivo de planificación comercial es necesario tener en cuenta lo que expresa el gráfico 3. Como consecuencia de las decisiones tomadas la función comercial vuelca su actividad hacia el mercado exterior, esas acciones de la función comercial son fundamentalmente de comunicación: acciones de distribución, transporte, logística, servicio posventa, facturación, entre otros.

La función comercial permite obtener una información completa sobre el cliente (actividades, motivaciones, deseos): acciones dirigidas hacia el interior.

A la función comercial le corresponde a la vez realizar acciones dirigidas hacia el exterior, aportando al proceso de decisión información sobre la clientela y sobre la competencia. El análisis pormenorizado de esta información enriquecerá y garantizará, aunque nunca absolutamente las decisiones comerciales como: modificaciones en productos existentes y/o producción de nuevos productos o servicios, política de precios, nueva reubicación de la fuerza de ventas.



Gráfico 3. Proceso reflexivo de planificación comercial. Fuente: elaboración propia.

A su vez comercialización definido por Kotler (1991), puede referirse de forma específica, a las técnicas de venta, entre las que se pueden incluir una gran variedad de conceptos, técnicas de ventas o conceptos asociados como son los instrumentos de promoción turística entre los que se encuentran:

Publicidad: En la industria turística resulta especialmente complejo dirigirse al mercado adecuado con el mensaje apropiado debido a que los consumidores llegan desde diversas áreas geográficas y diferentes culturas, por lo que serán muy importantes las decisiones implicadas.

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de

soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Según Klein, N. (2003), referido por: (Hervis Santana, 2014).

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios se encuentran:

Above the line (ATL, 'sobre la línea') entre sus medios convencionales están:

- Anuncios en televisión
- Anuncios en radio
- Anuncios en prensa

Below the line (BTL, 'bajo la línea') entre sus medios alternativos están:

- Product placement.
- Anuncios en exteriores
- Anuncios cerrados
- Anuncios en punto de venta
- Publicidad online o Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: fotos, blogs o páginas dedicadas.

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). La Internet está permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios. RSS (Really Simple Syndication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes.

Promoción de ventas: instrumento muy utilizado en el sector, integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino y a los intermediarios a colaborar eficazmente en dicha labor durante un periodo de tiempo.

Relaciones públicas: consisten en un conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa y el cuidado de la imagen de un destino o de una empresa

prestataria. Con la aplicación de las relaciones públicas se pretende mantener una actitud favorable por parte del público a largo plazo.

Venta personal: consiste en la presentación oral a uno o pocos probables compradores de los beneficios de un producto con el propósito de efectuar una venta. Debe entenderse tanto la venta personal del agente de viajes al turista como la del representante de un hotel a asociaciones interesadas en el mismo.

Ferias turísticas: las ferias de turismo han desempeñado un papel muy importante, no sólo en la comercialización de los productos y servicios turísticos, sino también como elemento de comunicación para los destinos y las empresas del sector. En un sector como éste, donde la fragmentación por razones geográficas, tamaño de las empresas y diversidad de actividades hace difícil el contacto entre oferentes y demandantes, las ferias cumplen un papel integrador y facilitan los intercambios comerciales; es evidente que las ferias tienen la capacidad de concentrar un gran número de personas que difícilmente podrían reunirse en momentos y lugares diferentes. Algunas ferias turísticas conocidas son: WTM, Fitur, Salón Internacional de Turismo ITB.

I.5 Estrategias de comercialización.

La palabra comercialización proviene del griego STRATEGOS que literalmente significa "un general". A este término se le ha dado el significado de "planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos".

Desde su surgimiento, con el transcurso de los años, este concepto ha sido modificado o adaptado. Chandler (1962) define estrategia como: la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de la empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos objetivos. Por su parte Mintzberg (1993) la define como un plan, un patrón, posición y perspectiva. En el campo de la administración, estrategia es el plan que integra las principales metas y política de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia ayuda a poner orden y asignar los recursos con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Existe gran cantidad de definiciones del término estrategia, sin embargo, se puede definir de manera más simple como: un medio para alcanzar un fin (Fernández, 2009).

La esencia de las estrategias es la construcción de una posición que sea tan sólida y flexible que la organización pueda lograr sus metas a pesar de lo imprevisible del comportamiento de sus componentes.

I.6 Propuesta metodológica para estrategias de comercialización de una oferta ornitúristica.

Una vez realizada la revisión de fuentes bibliográficas que dan tratamiento al tema del presente trabajo en la especialidad de comercialización y procesada la información en ellas obtenida, con la que quedó conformado el marco teórico–referencial del mismo; se procede a realizar la descripción de la metodología a emplear para la propuesta de estrategias de comercialización de una oferta ornitúristica.

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado como referencia los siguientes antecedentes metodológicos:

- Machado Chaviano y Hernández Aro (2007). Realiza un análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras, de la competencia, inventario de recursos. En el diseño del producto. Concepción de nuevas ideas y su selección, definiendo los atributos y concepto del producto, despliegue de clientes y sus requerimientos, análisis de los requerimientos y los atributos, diseño del producto, definición de estrategias
- Marvin Blanco (2008) de San José, Costa Rica. Dimensión ambiental, dimensión social, dimensión económica, dimensión política-institucional. inventario de atractivos, análisis de la oferta local, análisis de la demanda, infraestructura, análisis de la competencia.
- Font Aranda (2010). Realiza un diagnóstico de la situación turística: con el análisis del entorno territorial desde la (dimensión ambiental, dimensión social, dimensión económica, dimensión política e institucional) análisis de la situación

turística (inventario de recursos, análisis de la demanda, análisis de la competencia, análisis de tendencias)

- Pierre Semassa (2011). Realiza un diagnóstico de la situación turística a través del inventario de recursos y atractivos turísticos, análisis de la demanda y análisis estratégico. En la gestión de la comercialización del producto refiere el posicionamiento, comunicación, selección del canal de distribución, retroalimentación.
- Contreras González (2012). Refiere diseño del producto establecimiento de los objetivos, incorporación de atributos, estructuración del proceso de prestación de servicio y análisis de la viabilidad económica.
- Moya García (2015). Realiza un diagnóstico del área turística, determinación de la capacidad de carga así como el diseño de producto turístico análisis del mercado y análisis estratégico.

Todos estos autores definen metodologías a seguir para el diseño de productos turísticos.

I.7 Procedimiento para la propuesta de estrategias de comercialización del producto orniturístico.

Para la oferta del producto turístico de ornitología, la autora propone su metodología en el Gráfico 4 Procedimiento para la propuesta de estrategias de comercialización del producto orniturístico como se detalla a continuación:



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4 Procedimiento para propuesta de estrategias de comercialización del producto ornitourístico Fuente: elaboración propia.

Etapa 1: Comercialización del producto

Paso1: Posicionamiento y promoción

“El posicionamiento es la imagen mental que tiene de un producto un turista potencial, e incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información que posea esa persona.”(Medina, et al 2010). El objetivo que se quiere en esta etapa es conformar y proyectar la imagen de un producto de observación de aves en la Ciénaga de Zapata de manera que resulte atractivo para el segmento de mercado ornitourístico procedente de EEUU, para ello es necesario tener en cuenta los tres pilares básicos para entender el fenómeno del posicionamiento: identidad, comunicación e imagen percibida.

En el logro del objetivo se precisa brindar a este mercado un componente exclusivo y atractivo de la zona, en este caso se basa en el potencial endémico avícola que distingue la región. El principal resultado de este paso inherente al proceso de

comercialización, consiste en la diferenciación de este producto frente a la competencia.

En esta parte del proceso de comercialización es necesario asumir alguna de las diferentes estrategias y acciones de posicionamientos que se adecuan al producto. Esto permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado a realizar en el mix de comunicación, que incluye publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal o fuerza de venta. “El posicionamiento y la comunicación, están estrechamente relacionados, y no puede alcanzarse el primero si no se realizan acciones adecuadas y sistemáticas en la segunda.” (Medina, et al. 2010).

Etapas 2: Canales de distribución

El factor “Canales” incluye la logística de distribución (¿cómo se hará llegar el producto a los clientes?)

Paso 2: Tour operadores (TTOO)

En una primera etapa se analizan los turoperadores con representaciones en el país donde operan con el segmento de mercado seleccionado. Luego se realiza el estudio de este mercado y levantamiento de los principales turoperadores para elaborar un listado de los de mayor presencia.

Paso 3: Agencias de viaje (AVVV)

En una segunda etapa se analizan las agencias de viajes receptivos que se encargarán de los mercados emisores para la práctica ornitúristica.

Con la revisión del “Expediente para la presentación de productos turísticos de naturaleza, de aventuras y rural”, específicamente el Anexo Único para la observación especializada de aves es posible la relación de todas las agencias turoperadoras que mueven este turismo especializado a la Ciénaga de Zapata.

Etapas 3: Retroalimentación

Se diseña un sistema de encuestas del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre en permanente retroalimentación.

Paso 4: Mercado meta.

Esta etapa facilita identificar las particularidades del mercado meta, mercado estadounidense, determinando parámetros como: porciento de arribos al destino, perfil por edad, niveles de ingresos, nivel cultural, representatividad de clases sociales, motivos de viaje; apoyado en entrevistas al especialista de Uso Público de la Empresa Nacional de Protección y Conservación de Flora y Fauna del territorio, los guías locales especializados, relacionistas públicos y recepcionistas hoteleros de los diferentes hoteles.

A partir de un análisis realizado en un período de 5 años (abril 2014–abril 2018), se determinan indicadores como el comportamiento del mercado frente al resto de la demanda, la tendencia de arribos totales y por viajes organizados por agencias, la estancia promedio en el destino y el periodo estacional por concepto de observación de aves. El procesamiento de estos datos fue posible a través del análisis de la información estadística de la Unidad Empresarial de Base de Conservación Empresa Forestal Integral Ciénaga de Zapata perteneciente al MINAG, además muestra la magnitud del cambio con el transcurso del tiempo o resalta el valor total en la tendencia del mercado en cuestión.

Es necesario tomar en consideración las particularidades de atención a este mercado a partir de la situación político–social actual que presentan los gobiernos EEUU–Cuba después del inicio de las conversaciones para el restablecimiento de las relaciones diplomáticas el 17 de diciembre de 2014 y las regulaciones establecidas por el presidente Trump.

Paso 5: Trámite a insatisfacciones

Este paso permite determinar cuáles son los intereses, requisitos y necesidades del mercado de orniturologos estadounidenses, el procesamiento de estos datos fue posible a través de las encuestas realizadas a clientes que visitaron el destino en el periodo estudiado (2015-abril 2018).

Paso 6: Competidores

En este paso se puede observar el nivel de rivalidad existente para La Ciénaga de Zapata en América y Cuba en cuanto a productos turísticos de ornitología, teniendo en cuenta los siguientes factores del mercado: los productos sustitutos, la rivalidad en el sector, los competidores entrantes y la decisión de los clientes.

Etapas 4: Factores internos y externos

Paso 7: Fortalezas y debilidades

Este método permite la evaluación de los factores internos (fortalezas y debilidades). Se definen por las condiciones que caracterizan el producto, como: atractividad de sus atributos, diversificación, originalidad, administración, publicidad y promoción en dependencia de las condiciones turísticas actuales de la Ciénaga de Zapata. El trabajo en esta etapa se ha desarrollado con las reuniones de grupo y tormenta de ideas.

Paso 8: Oportunidades y amenazas

Este método permite la evaluación de los factores externos (oportunidades y amenazas) que enfrenta el producto ornitoturísticos que se diseña. Los factores externos se han determinado teniendo en cuenta las condiciones que presiden en el entorno y la estructura del sector turístico en el territorio; es decir, los elementos que alteran el ambiente para la competencia del producto turístico que se quiere diseñar en la región objeto de estudio.

Etapas 5 Potencial del producto ornitoturístico

Paso 9: Planteamiento del potencial ornitoturístico

Para el planteamiento en esta etapa del potencial ornitoturístico es necesario la definición del siguiente objetivo general: Estudiar el mercado potencial para el conocimiento de clientes interesados en prácticas de turismo especializado de observación de aves contribuyendo al aprovechamiento de los valores ornitoturísticos de la "Ciénaga de Zapata".

A partir de este se desglosan los siguientes objetivos específicos.

- Ofertar un producto orniturístico que promueva los atractivos de avifauna para el desarrollo turístico sostenible en el destino.
- Proponer al mercado de orniturotas estadounidenses un producto auténtico atribuido por altos valores de avifauna endémica y migratoria que tributen a la diversificación de las actuales ofertas.

A partir de reuniones con especialistas y decisores del producto se formuló el potencial para el mercado objeto de estudio.

Etapa 6: Estrategias

Paso 10: Formulación de estrategias

Para formular las estrategias de comercialización del producto orniturístico se utilizó la técnica de trabajo en grupo. El grupo formado por diversos especialistas del territorio: subdirector comercial de la EICPZ, guías especializados de la UEB Conservación Empresa Forestal Integral Ciénaga de Zapata, Director de operaciones de la EICPZ, operadores turísticos y promotores de ventas de Cubanacán, especialista comercial de HAVANATUR en el destino y especialista del CITMA. Además, se llevaron a cabo tormenta de ideas, entrevistas abiertas y revisión de documentos.

Hay dos estrategias clásicas que se deben tener en cuenta:

• Lograr costos más bajos que los competidores y vender a menor precio.
• Producir o vender productos que el consumidor perciba como de características únicas o especiales.

Etapa 7: Acciones

Paso 11: Propuesta de acciones

Las acciones se pueden planificar e integran el plan operativo (son las decisiones que se toman sobre cada factor: producto, precio, envase, marca, canal). Hay otras acciones que no se planifican de antemano ya que van a responder a los actos imprevistos.

En esta etapa se utilizó la técnica de trabajo en grupo. Las sesiones de trabajo se han llevado a cabo teniendo en cuenta a (García Delgado, 2014) para el planteamiento de las acciones. Finalmente, se hace necesario proponer acciones para dinamizar la oferta ornitúristica al mercado propuesto.

II. Estrategias para la comercialización de la oferta del producto turístico de ornitología en Ciénaga de Zapata

II.1 Caracterización del destino

El destino Ciénaga de Zapata ocupa todo el extremo sur de la provincia de Matanzas con una superficie de 4520 Km², incluyendo la Península de Zapata y una extensa área al Este de Bahía de Cochinos, unas 416 241 ha, limita al sur con el mar Caribe, al norte con los municipios de Calimete, Jagüey Grande, Unión de Reyes y el área de la plataforma insular, limitando al este con la provincia Cienfuegos y al oeste con la provincia La Habana y en su extremo norte oriental con el municipio de Aguada de Pasajeros de la provincia Cienfuegos. Tiene una longitud de 175 km de este a oeste, y su mayor ancho es de 58km, desde el sur de Torriente hasta Cayo Miguel. El acceso se hace por carretera a 175 km del Aeropuerto Internacional José Martí de Ciudad de La Habana, 90 km del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez del Polo turístico Varadero así como a 85 km del Aeropuerto de la Ciudad de Cienfuegos.

El destino verde por excelencia tiene una ventajosa posición geográfica y unido a los atractivos que subsisten en las áreas naturales, que conservan su condición y han sido poco modificadas por la mano del hombre, posibilitan la realización de actividades turísticas: disfrute de sol y playa, observación de aves, senderismo, buceo contemplativo, pesca deportiva, practica de Kayak, encuentros con la historia, entre otras. Para apoyar la realización de dichas actividades cuenta con una infraestructura formada por hoteles: Horizontes Bohío Don Pedro, Horizontes Guamá, Horizontes Playa Larga, Cubanacán Playa Girón; alrededor de 730 casas particulares, restaurantes: Pio Cúa, La Boca, Cueva de los Peces, Punta Perdiz y Caleta Buena. También existen puntos de buceo, senderos, red de tiendas, casas de cambio, renta de autos, clínica y farmacia internacional, el museo Playa Girón, además la empresa

integral que gestiona el área: UEB de Conservación Empresa Forestal Integral Ciénaga de Zapata y el grupo Integral Cubanacán Península de Zapata que se encarga de la gestión y manejo de la infraestructura turística así como el CITMA.

II.2 Análisis de los resultados

Etapa 1 Comercialización del producto

Tener una oferta única y original es la llave de la comercialización. Es lo que se llama "diferencial". Relacionados con el ornitoturismo, hay diferenciales de la oferta, productos que se venden de un modo único, por su singularidad: caso observación de aves en Ciénaga de Zapata.

La Observación de aves en Ciénaga de Zapata es un producto que se vende de un modo único, por su singularidad:

En Cuba existen 369 especies de aves registradas, 287 se encuentran con regularidad.

En Ciénaga de Zapata podemos encontrar 258 especies de aves de las reportadas, el 83% de los endémicos de la Isla se encuentran presentes: Paloma Perdiz, Gavilán Batista, Zunzún y Zunzuncito, Tocooro, Cartacuba, bijirita Chillina especie de marcado interés para el mercado meta. Localizamos también tres especies de endémicos locales: Gallinuela de Santo Tomás, La Ferminia y el Cabrerito de la Ciénaga, gran variedad de especies migratorias: flamencos, patos, cernícaros, pitirre, diferentes especies de bijiritas, hacen estancia en la región. Encontramos el Refugio de Fauna Bermejas: reconocido como el lugar más representativo de Cuba para la observación de aves endémicas (78%).

Por sus especificidades y características está considerada la Ciénaga de Zapata como: Humedal insular mayor y mejor conservado de Cuba y el Caribe. Categorizado internacionalmente Sitio RAMSAR (2002) y Reserva de la Biosfera (2000).

Del otro lado, hay diferenciales de la demanda, relaciones con un público objetivo y específico al que podemos atraer, buenas estrategias de venta y

promoción, distribución adecuada para ubicar el producto donde tiene que estar y precios atractivos: caso mercado estadounidense .

El mercado estadounidense se convierte en una tentativa para los gestores en Ciénaga de Zapata porque alrededor de 82 millones de estadounidenses practican el ornitismo y 20 millones de ellos viajan lejos de su hogar para observar aves (Cantú y Sánchez 2011), entre sus principales motivaciones está:

- La situación migratoria de las más de 40 especies de aves pequeñas de bosques (popularmente denominada bijirita).
- Visitación a espacios con alto nivel de endemismo avifaunico local (Ej: Refugio de Fauna Bermejas).
- Atractividad por especies o grupos de especies: aves rapaces, aves acuáticas, aves de bosque, entre otras más conocidas en la ciencia ornitológica(zunzún y zunzuncito).
- Investigaciones científicas y concursos de fotografías (Foto al vuelo).

A continuación, en la Tabla 2 Motivaciones de los observadores de aves en el período (2015 al cierre de abril 2018) se observa que 1459 pax visitaron las zonas en el 2015 para un ingreso \$ 7843.20. En el 2016 disminuye el arribo de clientes solo 942 pax observaron aves alcanzando un 78% de ingresos. En el 2017 existe un aumento de los ingresos y de clientes. Para el cierre 2018 se esperan mejores resultados por nuevos arribos de clientes y un incremento de los ingresos.

Motivaciones	2015		2016		2017		Abril 2018	
	Pax	ingresos	Pax	ingresos	Pax	ingresos	Pax	ingresos
Observación de aves diurnas.	1060	7144.00	858	6006.00	1252	8703.60	379	1762.00
Observación de aves nocturnas.	-	-	-	-	-	-	-	-
Observación del zunzuncito mayor	394	695.20	79	126.40	53	84.60	-	-
Observación del zunzuncito menor	5	4.00	5	3.40	-	-	-	-
Total	1459	7843.20	942	6135.80	1305	8788.20	379	1762.00

Tabla 2 Motivaciones de los observadores de aves en el período (2015 al cierre de abril 2018) Fuente: elaboración propia.

La promoción del producto se ha realizado teniendo en cuenta los canales de comunicación convencionales y las (TIC) tecnologías de la informática y la comunicación: reportajes de la prensa nacional e internacional, anuncios de radio y TV, plegables y brochures, conferencias y exposiciones. Las Ferias de Turismo, evento como Foto al Vuelo (anualmente se realiza en la península en el mes de febrero),

vallas promocionales (existe en la sala de aduana del aeropuerto Juan Gualberto Gómez de Varadero son otros de los mecanismos empleados para la promoción. Además se emplean el sitio WEB del grupo hotelero Cubanacán, correo electrónico y la página Facebook de Península de Zapata así como los intercambios people to people.

Actividades	2015	2016	2017	Abril 2018
-------------	------	------	------	------------

Etapas 2 Canales de distribución

Entre los principales canales de distribución del producto ornitourístico en Ciénaga de Zapata se encuentran los tour operadores Birdquest, Birdlife International, American Birding Association, National Audubon Society, Caribbean Conservation Trust y Basel Ornithologist Society, Birding tour, Havanatur uk, Rock Jumpr, Tropic Vedeta a través de las Agencias de viajes HAVANATUR, AMISTUR, SAN CRISTOBAL, las de mayor representación en el destino y otras como: ECOTUR, CUBATUR, CUBANACAN, GAVIOTA y CUBAMAR.

	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos
Observación de aves por agencias.	10	74.00	254	1774.00	255	1633.00	210	1473.00
Observación de aves por ventas directas	2939	29390.00	3762	37725.00	2349	23495.00	2181	18215.00
Total	2949	29464.00	4016	39499.00	2604	25128.00	2391	19688.00

Tabla 3 Compras por agencias y ventas directas de observación de aves. Fuente: elaboración propia.

A continuación en la **Tabla 3** Compras por agencias y ventas directas de observación de aves, el estudio realizado muestra que en el destino Ciénaga de

Zapata en el periodo 2015 al cierre abril 2018 las ventas en efectivo superan las ventas de las agencias. La mayoría de los clientes que han practicado orniturismo llegan de manera espontánea, solos, sin hacer uso de las AAVV y TTOO en su lugar utilizan información personal de otros clientes, INTERNET, anuncios de radio y televisión, comunicación persona a persona.

Con el estudio realizado en esta investigación, los especialistas en Ciénaga de Zapata han trazado estrategias dirigidas a fortalecer la logística de distribución, teniendo en cuenta el interés del mercado americano para la observación de aves. En la **Tabla 4** Canales de distribución, se evalúan las ventas y se plantean los costos de servicios que se ofertan al nuevo mercado, a través de circuitos que venden la AAVV: Havanatur, San Cristóbal y AMISTUR.

Nuevo mercado	Canales de distribución		Evaluaciones de las ventas en los canales de distribución	Costos para la atenciones (alquileres, publicidad, logística, transporte)
	AAVV	TTOO		
MERCADO ESTADOUNIDENSE	San Cristóbal	Birding TOUR	Favorable	80 CUC x Pax
	HAVANATUR	HAVANATUR UK	Favorable	75 CUC x Pax
	AMISTUR	Rock Jumpr Tropik Vedeta Holbrook Travel	Favorable	60 CUC x Pax

Tabla 4 Canales de distribución. Fuente: elaboración propia.

Etapa 3 Retroalimentación

La experiencia obtenida en los años realizando esta actividad unido a los análisis estadísticos realizados podemos señalar que entre los principales emisores de este tipo de turismo están: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Alemania, España, Panamá, Puerto Rico, Suiza e Italia.

Después de conocer el comportamiento de estos mercados se corrobora que el segmento estadounidense alcanza el primer lugar en los arribos de los últimos cinco años por concepto de orniturismo frente al resto de los mercados internacionales con un 38% de participación en arribos como se puede observar a continuación en el **Gráfico 5** Porcentaje de arribo por mercados.

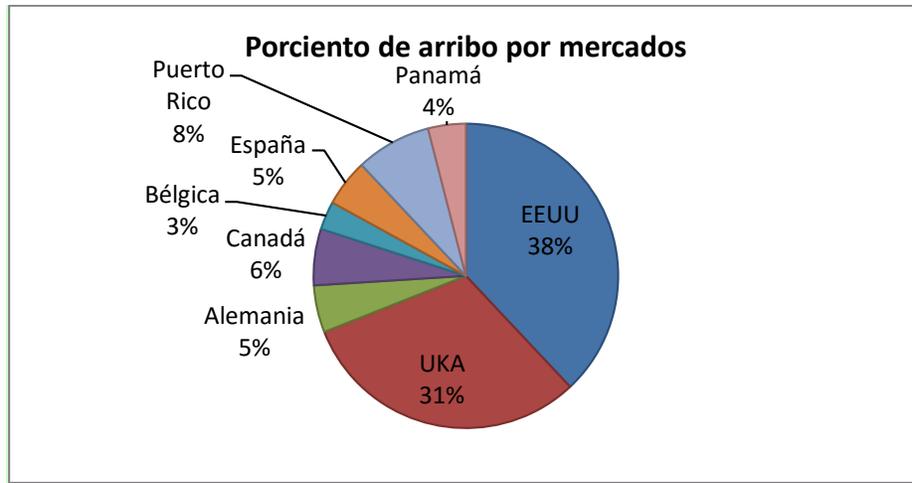


Gráfico 5 Porcentaje de arribo por mercados. Fuente; elaboración propia

En el caso del mercado estadounidense, existen alrededor de 82 millones de personas que se interesan por practicar el orniturismo, dato que convierte a este mercado en una tentativa comercial para el desarrollo del turismo especializado en Península de Zapata. El **Gráfico 6** Grupos por edades que practican esta modalidad: expresa que el 33 % de los consumidores se encuentran ubicados en el grupo de edades entre 20-39 años y el 59 % entre 40-59 años y el 8% menores de años, entre los cuales existe una mayor presencia de hombres alrededor del 65%, tienen ingresos por encima del promedio, poseen un nivel cultural elevado y las clases sociales altas están fuertemente representadas.

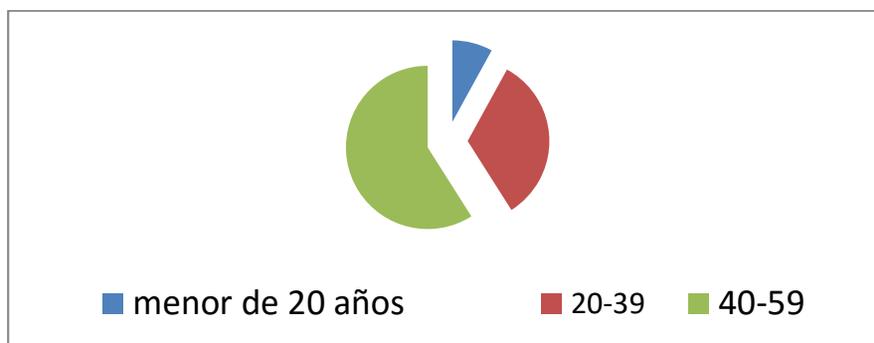


Gráfico 6 Grupos por edades que practican esta modalidad. Fuente: elaboración propia.

Después de analizar los resultados podemos constatar que a pesar que la Ciénaga de Zapata cuenta con un potencial avifaunico de especial interés para el mercado meta existen competidores representativos en América y Cuba.

En el Caribe uno de los destinos más vendidos es Costa Rica: su excelente ubicación en medio de Norte y Suramérica, hacen posible que este pequeño país, rico en diversidad, sea un extraordinario lugar para la observación de más de 900 especies de aves, de ellas 250 corresponden a especies migratorias y el resto son especies endémicas. México es otro competidor de interés, está ubicado en el quinto lugar en número de especies endémicas con 195 y más de 1000 especies pueden ser observadas en sus Áreas Naturales Protegidas Parques Nacionales y Santuarios, además de ser el país que más estadounidense atrae para la observación de aves. En la lista de competidores también se encuentran Puerto Rico, Panamá y Guatemala con ofertas tentadoras.

En Cuba existen variados espacios naturales condecorados internacionalmente:

- Declarados por la UNESCO Sitios Naturales del Patrimonio Mundial: los Parques nacionales “Alejandro de Humboldt” , “Desembarco del Granma” y el Humedal de Buenavista.
- Reservas de la Biosfera, según la Convención RAMSAR: el Delta del Cauto, el Humedal del Norte de Ciego de Ávila, la Ciénaga de Lanier y Sur de la Isla de la Juventud, el Humedal de Buenavista y el refugio de Fauna del Río Máximo, en la región Norte de la provincia de Camagüey.

Entre las áreas más significativas para la observación de aves se encuentran:

- Cayo Coco: 257 especies reportadas, 37% de los endémicos
- La Güira: 100 especies reportadas, 50% de los endémicos
- Najasa: 100 especies han sido observadas, 54% de los endémicos.

Otros sitios que se pudieran mencionar con alguna ventaja competitiva aunque no existe representatividad de especies son: la Sierra del Rosario y Chorrillo porque cuentan con la representación de la Agencia de Viajes Havanatur, importante canal de distribución para el mercado estadounidense.

Las áreas antes mencionadas cuentan con grandes atractivos naturales los que hacen que los clientes motivados por la observación de aves queden fascinados por la belleza de su entorno, de ahí la importancia para los gestores en Ciénaga de Zapata de trazar

estrategias competitivas que le permitan fomentar el ecoturismo y todas sus actividades de forma rentable y sostenible.

Etapa 4 Factores internos y externos

Paso1: Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Potencial Natural del área para el orniturismo (existencia en la zona de atractivos como: la avifauna endémica (Gallinuela de Santo Tomás, la Ferminia y el Cabrerito) y migratoria presente en el mayor Humedal del Caribe Insular.
- El Área Protegida de Recursos Manejados de la Ciénaga de Zapata ostenta dos reconocimientos internacionales: Sitio RAMSAR, Reserva de la Biosfera.
- Existe una población con arraigo cultural y tradición.
- Personal especializado, con la suficiente preparación para vender el producto turístico.
- Respaldo legal del Área Protegida de Recursos Manejados, incluye otras categorías de Manejo como: Parque Nacional Elemento Natural Destacado y Refugios de Fauna.
- Existencia de hoteles de naturaleza marca HORIZONTES.
- Buenas condiciones de seguridad para los visitantes.
- Presencia de una empresa integral que gestiona el área: UEB de Conservación Empresa Forestal Integral Ciénaga de Zapata.

Debilidades

- Poca experiencia en materia de prestación de servicios al mercado estadounidense con relación a otros destinos turísticos del país.
- Lejanía con los centros urbanos más importantes del país.
- Insuficiente gestión de promoción y comercialización de los productos orniturísticos que se ofertan.
- Insuficiente preparación y documentación técnica y científica para diseñar productos específicamente orniturísticos.

- Insuficiente búsqueda de alternativas que le permitan comercializar la región como un producto de naturaleza.
- Poca oferta comercial.
- El transporte masivo es limitado (contratado).
- No hay infraestructura de apoyo.
- La no conformación de cooperativas para accionar.
- Carencia de conciencia ecológica.
- La red hotelera no está diseñada ni ofrece condiciones para el turismo estadounidense.
- Disponibilidad limitada de agua potable.
- No existe desarrollo de las comunicaciones para el turismo.
- No existe tratamiento para manejar los vertederos de basura y los residuales líquidos y sólidos.

Paso 2: Amenazas y oportunidades.

Amenazas

- Tergiversación de la realidad cubana en el exterior.
- Creciente competencia de Centroamérica y el Caribe.
- Existencia de productos de similar calidad en el área, mejor posicionados en el mercado, de mayor tradición y con precios en declive.
- Competencia no despreciable y creciente del sector no estatal.
- Estacionalidad que origina un fuerte período de baja en varios meses del año.
- Déficit de instalaciones de infraestructura en el territorio que garanticen la prestación de servicios a este tipo de cliente.
- Muy poca experiencia previa en el país sobre diseños de productos con énfasis en orniturismo.
- Ausencia de una estrategia y directrices claras que permitan ser consistentes entre el diseño, operación y comercialización de productos, servicios e infraestructura para el orniturismo.

Oportunidades

- Sistema socialista cubano y estabilidad política del país que impregna seguridad a la actividad turística.
- Aumento de las firmas cubanas que operan en divisa.
- Considerable crecimiento previsto del turismo en Cuba para los próximos años, fundamentalmente con el incremento de la actividad ornitoturística en la zona.
- Facilidad de acceso por la cercanía a la autopista nacional y fácil acceso a los lugares de interés.
- Existe un segmento de mercado especializado internacional potencial al cual es posible acceder.

Etapas 5 Potencial del producto ornitoturístico en el destino Ciénaga de Zapata para el mercado estadounidense.

Al producto Observación de aves en Ciénaga de Zapata lo forman diversos atractivos que lo hacen singular y único.

El escenario, en Ciénaga de Zapata, donde se desarrolla esta modalidad de ecoturismo cuenta con gran variedad de ecosistemas constituidos por llanuras palustres y lacustres muy bajas y anegadas que lo hacen ser el mayor y mejor humedal de Cuba y del Caribe insular; bosques y herbazales de ciénaga, bosques semi-deciduo, bosques siempre verdes micrófilos (secos) y manglares, en los que se interrelacionan gran variedad de flora y fauna. La presencia de un alto grado de endémicos locales de importancia para la conservación del acervo genético de la biota cubana y caribeña ha hecho que sea reconocido a nivel internacional como Reserva de la Biosfera (2000) y Sitio Ramsar (2002).

La actividad de Observación de aves se puede realizar en diferentes sitios:

- **Sendero Salinas** X:478.154 Y:272.126 hasta X:468.364 Y: 254.408
- **Sendero Río Hatiguanico** X:465.784 Y: 308.582 hasta X:449.711Y: 304.415
- **Sendero Santo Tomás** X:454.606 Y:286.026 hasta X:458.574Y: 294.757
- **Sendero Arroyones** X:469.290Y: 276.633 hasta X:458.442 Y: 271.606

- **Sendero San Lázaro–Guamutales** X:478.154 Y:272.136 hasta X:462.146 Y: 265.521
- **Sendero Peralta–Canal de los Patos** X:485.430 Y: 293.699 hasta X:474.582 Y: 295.816
- **Elemento Natural Destacado Sistema Espeleolacustre de Zapata:** X: 479.741 Y: 273.062 hasta X: 520.619 Y: 247.926
- **Refugio de Fauna Bermejas:** X: 502.760 Y: 256.922 X: 502.098 Y: 261.155 X: 504.744 Y: 261.420 X: 505.802 Y: 257.187

En ellos los clientes pueden observar 258 especies de aves de las 369 registradas en Cuba. El 83% de los endémicos de Cuba están presentes en la región: Paloma Perdiz, Gavilán Batista, Zunzún y Zunzuncito, Tocooro, Cartacuba, entre otros; de ellos tres endémicos locales: Gallinuela de Santo Tomás, La Ferminia y el Cabrerito de la Ciénaga; especies migratorias: flamencos, patos, cernícaros, pitirre, gallaretas, alrededor de 40 especies de bijirita. Además la región cuenta con el lugar más representativo de Cuba para la observación de aves endémicas (78%); el Refugio de Fauna Bermejas.

El área posee respaldo legal del Área Protegida de Recursos Manejados que incluye otras categorías de Manejo como: Parque Nacional Elemento Natural Destacado y Refugios de Fauna, una empresa integral que gestiona el área: UEB de Conservación Empresa Forestal Integral Ciénaga de Zapata y el grupo Integral Cubanacán Península de Zapata que se encarga de la gestión y manejo de la infraestructura turística en la región con la presencia de hoteles de naturaleza: Horizontes Bohío Don Pedro, hotel Horizontes Playa Larga y hotel Horizontes Guamá. La existencia de una población con arraigo cultural y tradición, la preparación y profesionalidad de los recursos humanos disponibles a realizar la actividad en el territorio y la seguridad de nuestros clientes son de vital importancia para el planteamiento del potencial del producto con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado meta.

Etapa 6 Estrategias para la comercialización del producto

Para plantear las estrategias fue necesario realizar una tormenta de ideas con la participación del equipo de investigación. En la tabla se muestran los resultados obtenidos del trabajo grupal.

No	Etapas	ESTRATEGIAS
1	Comercialización del Producto	Diseñar la imagen del destino con un enfoque apropiado a los propósitos del turismo de naturaleza.
		Promocionar a través del sistema de información al visitante los productos orniturísticos de este destino, con filosofía de base en la naturaleza y comprometida con la sostenibilidad.
		Realizar reingeniería de precios para mejorar la oferta del producto al mercado estadounidense en función de beneficios buscados.
2	Canales de distribución	Optimizar la relación con los actuales canales de distribución.
		incorporar a la gestión de distribución de la oferta del destino a otros TT.OO. y AA.VV
		Infundir confianza a los clientes y a sus representantes en la cadena de distribución.
3	Retroalimentación	Mantener información actualizada del producto, los competidores y el mercado objeto de estudio.
		Evidenciar el grado de aplicación de los estándares establecidos.
4	Factores internos y externos	Convenir con el Centro de Capacitación del MINTUR en el destino Ciénaga de Zapata cursos de capacitación al personal que en la región está directa o indirectamente involucrado con la explotación de los recursos y atractivos (en uso y potenciales) con fines orniturísticos
		Potenciar el uso de los mecanismos de coordinación existentes entre los actores y factores del destino y/o crear otros que mejoren la comunicación a los interesados del consumo de los productos orniturísticos
5	Potencial del producto Orniturístico	Convocar a todos los factores y decisores de la Península de Zapata a conciliar intereses a favor de la prioridad en la activación de las potencialidades orniturística de la región.
		Preservar las áreas protegidas de la Ciénaga de Zapata garantizando el cumplimiento de los manejos aprobados para las mismas como forma de conservar su diversidad biológica.
		.Evitar el envejecimiento de la cartera de productos orniturísticos.

Tabla 5 Estrategias para la comercialización fuente: elaboración propia

Etapa 7 Principales acciones para la comercialización del orniturismo

Con el aumento de la demanda del turismo de naturaleza en el mercado estadounidense, el orniturismo ha sido una oportunidad alternativa para el desarrollo

sostenible en Ciénaga de Zapata. A través de un trabajo de grupo con especialistas de la región y teniendo en cuenta el planteamiento de las estrategias se presentan los resultados siguientes:

No	Etapas	ACCIONES
1	Comercialización del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a especialistas en diseños de imagen para lograr que la Ciénaga de Zapata obtenga una marca propia y sea vista como destino de naturaleza. • Incorporar a la marca del destino rasgos distintivos del producto ornitourístico. • Explotar al máximo los sistemas de información convencionales y digitales en la promoción del producto objeto de estudio. • Dotar de información actualizada sobre el destino a las diferentes agencias y buroes de venta: brochurs, plegables, fotos, vallas y anuncios. • Actualizar con regularidad el portal web de Península de Zapata • Estudiar el ciclo de vida del producto para mejorar la relación calidad/precio para que el cliente durante el consumo perciba el beneficio buscado. • Optimizar la relación calidad-precio de forma que el cliente perciba recibir más de lo que está pagando
2	Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las alianzas con los actuales distribuidores del producto a través de intercambios con grupos FAM, reuniones de trabajo. • Incorporar nuevos TTOO y AAVV a la explotación del ornitourismo. • Superar la dependencia en relación a los receptivos nacionales. • Impulsar el desarrollo de redes de para mejorar la comercialización y promoción de los productos ornitourísticos. • Ofrecer información real, oportuna, fidedigna y fiel del producto.
3	Retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Sistematizar la realidad de nuestros competidores para contrarrestar la competencia. • Monitorear el mercado periódicamente. • Realizar encuestas para el trámite de las satisfacciones e insatisfacciones. • Realizar encuentros con los decisores del producto para mantener la retroalimentación del destino. • Obtener clasificación de productos ornitourísticos, según la legislación vigente en Cuba
4	Factores internos y externos	<ul style="list-style-type: none"> • Impartir cursos al personal no certificados como guías de turismo mención naturaleza. • Elevar a 2 el nivel Idiomático que dominan los guías (Inglés – francés; inglés – ruso). • Impartir cursos a los pobladores de la localidad para consolidar en ellos una conciencia ambiental hacia la actividad del ornitourismo. • Colaborar entre todos los actores y factores en función de la mejora del Destino • Conducir a la empresa objeto de estudio a la comprensión en la prioridad de comunicar la singularidad del ornitourismo. • Dar mantenimiento a las señaléticas periódicamente.. • Mantener en óptimas condiciones los salones de reuniones que realizan los clientes al inicio y cierre de cada sesión de disfrute o trabajo.

5	Potencial del producto Orniturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar alianzas con el sector empresarial del destino, para la mejora de los productos orniturísticos • Sensibilizar a los visitantes con el cuidado del medio natural del cual podrá disfrutar. • Proteger la fauna endémica local y de Cuba que habita en el destino • Proteger el nivel endémico del destino. • Proteger las aves migratorias que nos visitan. • Evitar la caza furtiva. • Monitorear periódicamente el estado físico de los recursos y atractivos turísticos del destino. • Actualizar el inventario de recursos y atractivos orniturísticos
---	------------------------------------	---

Tabla 6 Propuesta de acciones. Fuente: elaboración propia

Conclusiones

1. Los aspectos teóricos conceptuales sistematizados en la investigación, facilitan la conformación de un procedimiento para proponer estrategias de comercialización al producto orniturístico en el destino Ciénaga de Zapata para el mercado estadounidense, lo que permite cumplir el objetivo trazado y su contribución a la solución del problema científico.
2. La propuesta metodológica a 7 etapas y 11 pasos con sus herramientas de trabajo ha permitido la evaluación de indicadores para la comercialización de productos ornitológico.
3. El procedimiento aplicado permitió plantear estrategias y acciones que sirven de base la comercialización del producto orniturístico en la Ciénaga de Zapata.

Recomendaciones

1. La aplicación de este trabajo ayudará a desarrollar el gran potencial de clientes con interés de crear nuevos productos ornitológicos y atraer a turistas estadounidenses, contribuyendo al desarrollo económico de Ciénaga de Zapata que hasta ahora ha quedado al margen del desarrollo turístico.
2. A la dirección del MINTUR y las instituciones administrativas de la Ciénaga de Zapata dar a conocer los resultados de la investigación, para la puesta en práctica de sus estrategias y acciones.
3. Utilizar los resultados obtenidos como material de consulta para estudios posteriores que permitan dar continuidad a la investigación y la aplicación de sus estrategias.

Bibliografía

1. Cantú, J.C, M.E. Sánchez. 2011. Observación de aves: Industria millonaria. CONABIO. Biodiversitas, 97:10-15
2. Consumer.2015. El Birdwatching en Estados Unidos. Revista Española Disponible en: <http://revista.consumer.es/web/es/20060201/medioambiente/70185.php>. Consultado: marzo 2018
3. Contreras, D. 2012. Procedimiento para el Diseño de un Parque Recreativo Acuático. Análisis del macro entorno territorial. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo. CETUM. Facultad Industrial-Economía. Universidad de Matanzas. Cuba.
4. Chandler A. 1962 Estrategia y estructura. Capítulos en la Historia de la Empresa Industrial Americana.
5. De la Nuez, Y. Z. 2014. Estudio del ciclo de vida de los productos turísticos Observación de aves y Senderismo, en Península de Zapata. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo. CETUM. Facultad Industrial-Economía. Universidad de Matanzas. Cuba.
6. EAGLES, P. F. J, 1997. International Ecotourism Management: using Australia and Africa as case studies. University of Waterloo, Ontario, Canada. N2L 3G1 and Chair of Task Force on Tourism and Protected Areas Commission on National Parks and Protected Areas World Conservation Union (IUCN). Disponible en: <http://www.ahs.uwaterloo.ca/rec/ecotour.htm>. Consultado: febrero del .2018
7. Feria de Aves de Sudamérica. 2014. Disponible en: http://wikipedia.org/wiki/Feria_de_Aves_de_Sudamérica. Consultado: marzo 2018
8. Feria Internacional de Orniturismo en Rutland, Reino Unido. 2014. Disponible en: <http://www.birdfair.org.uk/> . Consultado: abril 2018
9. Figueras M.A. et al 2005: Efectos y futuro del turismo en la economía cubana

10. Flores, D. 2007. Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y las villas. Tesis Doctoral. Facultad de ciencias empresariales Departamento de economía general y estadística. Universidad de Huelva. España.
11. Font, M. 2010. Metodología para el diseño de productos turísticos como alternativa de desarrollo local, Municipio Martí. Tesis presentada en opción al título de Máster en Gestión Turística, Universidad de Matanzas.
12. Frías, R., & Rodríguez, A. 2002. Herramientas administrativas para la solución de problemas no estructurados. Cuba.
13. García Delgado, M. 2014. Estudio del ciclo de vida de productos de naturaleza, en el destino Península de Zapata. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo. CETUM. Facultad Industrial-Economía. Universidad de Matanzas. Cuba.
14. Hernández, G. 2013. Observación de aves como actividad turística dentro del proyecto TRINO. Disponible en <http://diariodesalamanca.es/entrevistas/observacionde-aves-como-actividad-turistica-dentro-del-proyecto-trino/> Consultado: Marzo 2018.
15. HostelTur. 2015. Potencial de crecimiento del turismo de naturaleza. Disponible en: http://www.hosteltur.com/199200_turismo-naturaleza-registra-8000-millones-visitas-alano.html. Consultado: enero de 2018.
16. Kotller, P. y otros (1991): Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Editado por Prentice - Hall Hispanoamericana, México.
17. Machado y Hernández, 2007 "Del turismo contemplativo al turismo activo" Revista El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: www.psus.uaemex.mx. ISSN:1870936: consultado: Marzo 2018.
18. Medina, N., Salinas, E. & Santamarina, J. 2010. Desarrollo y Comercialización de Productos Turísticos. Experiencia de Cuba, La Habana. Edición 2010.
19. Mintzberg Henry 1993 PDF Estrategia organización y negocios.

20. Moya García, J. 2015: Diseño de un producto ornitourístico en la Ciénaga de Zapata para el segmento de mercado estadounidense. Tesis de diploma en opción al título de Licenciado en Turismo Matanzas,
21. Organización Mundial del Turismo. Madrid. Disponible en: www.mkt.unwto.org Organización Mundial del Turismo (OMT) (1992) Directrices: Ordenación de los Parques Nacionales y Zonas Protegidas para el Turismo. Madrid. consultado enero 2018.
22. OMT. 1997. Panorama Turismo Internacional. Edición 1997. Avance Actualizado. Organización Mundial del Turismo. Madrid. Disponible en: www.mkt.unwto.org consultado enero 2018.
23. Garrido O. Kirkconnell A. Aves de Cuba.
24. PCC, (2017). Lineamientos Económicos y Sociales del Partido y la Revolución. VII Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana, Cuba.
25. Porter M. 1994 ¿Como las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia?, publicado en Harvard Business Review. Consultado en mayo 2018.
26. Secretaría de Turismo de México (SECTUR) (2006). El turismo de naturaleza: retos y oportunidades. Disponible en http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect-turismo_alternativo Consultado: enero 2018.
27. Semassa Pierre Avoce, 2011. Diseño del Producto Turístico Integrado Parque Turístico Río Canimar. Tesis presentada en opción al título de Máster en Gestión Turística. CETUM. Facultad Industrial-Economía. Universidad de Matanzas. Cuba.
28. Siete días de observación de aves en Cuba. 2015. Cartera de productos Agencia de Viajes Havanatur. Disponible en: http://www.absolut-cuba.com/tour-de-7-dias-para_observacion-de-aves-en-cuba/. Consultado: mayo 2018.
29. Turismo de naturaleza. Disponible en: http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/Compendio_2012/dgeiawf.semarnat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html. Consultado: mayo 2017.

30. Turismo alternativo. Disponible en <http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect-turismo-alternativo> Consultado mayo 2018.
31. Valls, J.F. 1996. Las claves del Mercado Turístico ¿Cómo competir en un nuevo entorno? Ediciones Deusto. Bilbao. España.
32. Valls, J.F. 2004. Creando estructuras para la política turística y gestión de destinos. Implicación de los agentes e integración de las funciones coordinadoras al servicio de la planificación de los destinos. ESADE. Conferencia Consejo Educación OMT. Madrid.
33. Zhongkai Fan (Fan) 2009 Estrategia de Posicionamiento del Producto Naturaleza Topes de Collantes del Destino Cuba en el Mercado Turístico Chino. Tesis presentada en opción al título académico de Máster en Gestión Turística. Santa Clara.

Resumen

Cuba por la riqueza de su ecosistema, se convierte en un escenario fundamental para el desarrollo del orniturismo. El mercado turístico estadounidense, sus múltiples segmentos y motivaciones buscan fundamentalmente la integración de los valores de la cultura, las tradiciones, la naturaleza y la calidez del clima, convirtiéndose en un imán para el sector empresarial. La comercialización de productos turísticos de observación de aves es cada vez mayor, y se hace necesario adoptar una cultura estratégica que significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero pero también desde lo simbólico y lo competitivo. El principal propósito de la Empresa Integral Cubanacán Península de Zapata (EICPZ) dirige sus acciones a la obtención, con la mayor eficacia posible, de ventajas sostenibles sobre sus competidores; para incrementar su participación en el mercado. El presente trabajo propone estrategias para la comercialización del producto ornitoturístico al mercado estadounidense en el destino Ciénaga de Zapata. Dentro de los métodos y herramientas utilizados en el estudio investigativo se encuentran: revisión y análisis de documentos, trabajos de diploma y otros. Entrevistas, trabajo en grupos, la observación directa, tormenta de ideas, análisis de documentos, análisis de informes estadísticos, fórmulas de cálculo y gráficos de sectores. Los resultados que se han obtenido en la investigación se refieren a la formulación de estrategias de comercialización para mejorar la oferta ornitoturística al mercado estadounidense en la Ciénaga de Zapata.

Palabras claves: mercado estadounidense, oferta, producto ornitoturístico, comercialización, estrategias, acciones.