



UNIVERSIDAD DE MATANZAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
CARRERA: LICENCIATURA EN ECONOMÍA

---

TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN  
ECONOMÍA.

**Título:** Estrategia de accesibilidad para el incremento de la oferta turística en la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.

**Autor:** Rosangela Rodríguez Camaraza

**Tutores:** Dr.C Mercedes Marrero

**Consultante:** Lic. Yanselí Pérez Marrero

Matanzas, 2023

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

\_\_\_\_\_  
Presidente del tribunal.

\_\_\_\_\_  
Miembro del Tribunal.

\_\_\_\_\_  
Miembro del Tribunal.

\_\_\_\_\_  
Miembro del Tribunal.

Cuidad y fecha: \_\_\_\_\_

**Declaración de autoridad**

Yo Rosangela Rodríguez Camaraza, declaro ser la única autora de este trabajo de diploma. Por lo que, según las facultades que me son otorgadas, autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” a hacer uso del mismo, tanto en ella como en cualquier otra institución del país, con la finalidad que se estime necesario.

**Título opción diploma**

---

Rosangela Rodríguez Camaraza

**Dedicatoria:**

Dedico este trabajo de diploma a mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida, e impulsarme con sus consejos y su apoyo incondicional a lograr mis sueños y alcanzar cada una de mis metas. Como también va dedicado a mi hermana, tíos, abuelos y mis primos que siempre estuvieron pendientes a mi progreso. De manera general a todas las personas que en mis 4 años de carrera aportaron su granito de arena para lograr esta meta.

## **Agradecimientos**

La realización de este trabajo de diploma es la culminación de una etapa de la vida que resultará inolvidable para mí. Es también el reflejo de sacrificios, años de estudio y consagración. Al concluirlo quisiera expresar mi sincera gratitud a quienes me apoyaron e hicieron cumplir este gran reto

- Agradezco de manera especial a mis padres, que, con su apoyo, comprensión, buenos consejos y motivación contribuyeron a mi formación como universitaria y me impulsaron a alcanzar mis metas.
- A mi hermana por estar siempre conmigo y apoyarme en cada etapa de mi vida.
- A mis tíos, primos y abuelos por su apoyo y contribución para que se hiciera realidad este sueño.
- Agradezco a mi tutora Mercedes por estar durante todo este proceso, por saber guiarme y corregirme, por ayudar a formarme como profesional, por su comprensión, dedicación y paciencia para lograr mi objetivo final.

## **Pensamiento**

“Todos tus sueños pueden hacerse realidad si tienes el coraje de perseguirlos”.

Anónimo

“Una de las mas grandes discapacidades que tiene el ser humano, es la indiferencia hacia las injusticias”.

Anónimo

“El miedo es la discapacidad más grande del mundo”.

Nick Vujicic

## **Resumen**

El segmento de mercado que integran las personas que padecen algún tipo de discapacidad está cobrando una relevancia cada vez mayor para el turismo. El elevado número de efectivos que integran este segmento de mercado, así como su potencial de crecimiento, unido a su creciente participación en el mercado turístico, nos ha llevado a su consideración como oportunidad de negocio para el sector turístico. Por ello, es importante conocer las necesidades y deseos de las personas discapacitadas en su comportamiento como turistas, tratando de perfilar una oferta turística cuyo contenido esté adaptado a las mismas, a su vez que contribuya a dar una mayor satisfacción a los turistas discapacitados y una mayor competitividad a las empresas turísticas. El objetivo que se persigue en la realización de este trabajo es diseñar una estrategia para la mejora de la oferta en el City Tour Matanzas-Cuevas de Bellamar que brinda la cartera de productos de la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas utilizando criterios de accesibilidad.

Palabras clave: Discapacidad, turismo, accesibilidad, barreras, derecho de los discapacitados.

## **Summary**

The market segment of people who suffer from some type of disability is becoming increasingly important for tourism. The high number of personnel that make up this market segment, as well as its growth potential, together with its growing participation in the tourism market, has led us to consider it as a business opportunity for the tourism sector. Therefore, it is important to know the needs and desires of disabled people in their behavior as tourists, trying to outline a tourist offer whose content is adapted to them, at the same time that contributes to giving greater satisfaction to disabled tourists and greater competitiveness to tourism companies. The objective pursued in carrying out this work is to design a strategy for the improvement of the offer in the City Tour Matanzas-Cuevas de Bellamar that provides the product portfolio of the Cubanacan Travel Agency UEB Matanzas Branch using accessibility criteria.

Keywords: Handicap, tourism, accessibility, barriers, handicapped rights.

## Índice:

Introducción: .....	1
Capítulo I: Sistematización de los aspectos conceptuales metodológicos relacionados con la oferta de productos. ....	6
1.1 Turismo, origen y conceptualización. ....	6
1.2 Marketing turístico y formulación de estrategias para la gestión.....	7
1.3 El producto turístico.....	13
1.4 Accesibilidad en los destinos turísticos.....	16
1.5 El turismo accesible como vía para el desarrollo de los destinos turísticos. ....	19
Conclusiones parciales: .....	22
Capítulo II: Procedimiento de investigación para el diseño de una estrategia que incorpore la accesibilidad en el City Tour Matanzas–Cuevas de Bellamar que oferta la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas. ....	24
2.1 Caracterización de la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.....	24
2.2 El procedimiento de investigación para establecer una estrategia de accesibilidad en la agencia.....	26
2.2.2 Etapa II: Aplicación de una matriz DAFO.....	32
2.2.3 Etapa III: Diseño de la estrategia para incorporar la accesibilidad en el City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar. ....	35
2.2.4 Etapa IV: Establecer un análisis económico de los planes de acción. ....	36
Conclusiones parciales: .....	36
Capítulo III: Aplicación del procedimiento para incorporar la accesibilidad al City Tour Matanzas–Cuevas de Bellamar que ofrece la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas utilizando criterios de accesibilidad. ....	38
3.1 Etapa I: Diagnóstico para evaluar la oferta turística en cuanto a la accesibilidad. ....	38
3.2 Etapa II: Aplicación de una matriz DAFO.....	43
3.3 Etapa III: Diseño de la estrategia para incorporar la accesibilidad en el City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar. ....	50

3.4 Etapa IV: Aplicación del procedimiento propuestpo en el capitulo II .....	54
Conclusiones:.....	57
Recomendaciones: .....	58
Bibliografía: .....	59
Anexos: .....	62

## **Introducción:**

El turismo accesible es una parte integral de la implementación del turismo sostenible. Cuando se escucha el término de turismo accesible, se piensa inmediatamente en las personas discapacitadas y en cosas como los dispositivos de audios para los ciegos y en rampas para las personas que van en sillas de rueda. Sí, esto es una parte del turismo accesible, pero es en realidad mucho más que esto. El turismo accesible consiste en facilitar el acceso turístico a personas de todas las condiciones sociales y de todo tipo, y las prestaciones para personas discapacitadas son solo una parte de ellos.

En el ámbito turístico, se ha creado una verdadera materia de estudio, denominada Turismo Accesible, que está creando una verdadera concienciación en todas las empresas del sector turístico por mejorar la accesibilidad para las personas discapacitadas, no sólo con fines lucrativos sino también sociales.

Cuando hablamos de turismo accesible nos referimos a que cualquier producto turístico debería diseñarse de modo que se tuviera en cuenta a todas las personas, independientemente de su edad, sexo o condición, y sin que traiga consigo costos adicionales para los clientes con discapacidades y necesidades de acceso específicas.

No obstante, para que una persona discapacitada pueda y quiera viajar, no sólo es necesario que disponga de tiempo libre y deseos de hacerlo, la ausencia de barreras cuando sale de su entorno habitual se convierte en un aspecto fundamental. La realidad demuestra que son muchas las personas discapacitadas que no viajan, no por falta de tiempo o deseos de viajar, sino por temor a no encontrar destinos turísticos accesibles, es decir, sin barreras. A la hora de viajar el turista discapacitado busca, fundamentalmente, calidad y seguridad, aspectos que no les garantizan los actuales destinos turísticos, los cuales presentan múltiples barreras que abarcan desde los medios de transporte hasta los alojamientos turísticos, pasando por los lugares de ocio o las playas, entre otros.

La accesibilidad en el turismo es un derecho social: todo el mundo debería tener acceso, independientemente de su origen, edad, sexo, discapacidades, ingresos,

entre otros , permitiendo a las personas discapacitadas y con movilidad reducida el disfrute y acceso a los servicios turísticos, lo que supondría un incremento en la calidad de vida de estas personas, quienes tendrían que realizar un menor esfuerzo para realizar sus actividades de traslado, hospedaje y ocio en el destino turístico elegido.

El turismo accesible también llamado turismo para todos, está estrechamente relacionado con los principios del turismo sostenible. Para que una organización sea sostenible debe ofrecer oportunidades de acceso a todos. Las necesidades de las personas varían considerablemente: mientras que una persona puede tener una discapacidad física otra puede estar en desventajas económicas o no tener acceso a la tecnología necesaria para organizar su viaje. Al garantizar la existencia de un turismo accesible, los destinos mejoran sus perspectivas de negocio al atraer una gama más amplia de turistas de la que podrían conseguir de otro modo. El turismo accesible implica un proceso de colaboración entre todas las partes interesada en el turismo, incluido los gobiernos, las agencias internacionales, los operadores turísticos y los propios turistas.

El turismo es una de las actividades socioeconómicas más importantes de nuestro tiempo. Aunque el turismo fue inicialmente para algunos privilegiados, hoy en día más de mil millones de personas participan en el turismo cada año. Este genera más del 9% del producto interior bruto total del mundo, con unos ingresos anuales de 1,3 billones de dólares. Es uno de los sectores que más contribuye al crecimiento económico de los países, de esta manera ayuda en la lucha contra la pobreza uno de los objetivos del desarrollo sostenible. En el caso de Cuba la actividad turística representa una de las principales actividades económicas generadoras de divisa, empleos y es uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos años. Como resultado de los viajes, personas de diferentes razas, religiones, culturas entran en contacto y se conocen. Esta familiaridad contribuye a un mayor respeto por las diferencias, en las que se basa el turismo. Por lo anterior, Naciones Unidas declaró al turismo “Pasaporte de la Paz”.

La accesibilidad es un elemento central de cualquier política de desarrollo responsable y sostenible, tanto en el contexto del turismo como en otros ámbitos. Este es

importante porque la accesibilidad es un derecho humano y una importante oportunidad de negocio. Al garantizar que el turismo es accesible, hay más posibilidades de desarrollo empresarial para los individuos y desde una perspectiva descendente. Para garantizar que el turismo accesible se desarrolle de forma sostenible, los agentes turísticos deben desarrollar políticas y prácticas orientadas a lograr la inclusividad, evitando prácticas que incluyan un trato preferente o segregado. Cuando hablamos de turismo accesible, es preciso mencionar algunas ventajas y factores diferenciales que puede aportar en nuestra sociedad. Aunque la lista de ventajas podría ser interminable, aquí te presentamos cinco ventajas de este tipo de turismo:

1. Integración social para las personas con diversidad funcional.
2. Segmentación de población a la que dirigirse, en este caso personas en situación de discapacidad, ya sea por razones de enfermedad o de edad.
3. Desestacionalización, es decir, que sus calendarios de viaje suelen ser distintos al de los demás viajeros.
4. Aumento del negocio por el factor multi clientelar, es decir, porque las personas en situación de discapacidad suelen ir acompañadas de una o más personas.
5. Aumento de la calidad de la oferta turística y de la imagen del sector y de la empresa.

El turismo preserva el entorno natural y el patrimonio cultural: en otras palabras, el turismo preserva el espacio. El espacio es el recurso básico para el desarrollo del turismo, y el espacio preservado y de calidad es el requisito previo básico para el desarrollo del turismo. Si un bosque es atractivo para el turismo, es visitado regularmente por turistas y excursionistas y si estas actividades generan ingresos para la comunidad local, en ese caso el turismo probablemente no permitirá que la industria maderera explote ese bosque para sus propias necesidades. Lo mismo se aplica al lago, la playa, la montaña. Si el centro de la ciudad medieval es atractivo para los turistas, el turismo lo salvará de los cambios, la construcción de edificios modernos hechos de vidrio y hormigón. Por tanto, el turismo preserva el espacio en el que se desarrolla, ya sea un espacio natural o antropogénico. La mayor importancia del

turismo se refleja, sin duda, en los beneficios económicos que aporta a la economía local. Todos los demás efectos positivos del desarrollo turístico se derivan de estos beneficios económicos.

Partiendo de lo anteriormente planteado, existe una **situación problemática**: la inexistencia de un proyecto integrador para el desarrollo de Varadero como destino turístico accesible. La presente investigación tiene como diseño metodológico:

**Objeto de investigación**: La accesibilidad en la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.

**Problema científico**: ¿Cómo contribuir a una mejora de la oferta turística que brinda la cartera de productos de la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas incorporando criterios de diagnóstico de accesibilidad?

Tiene como **objetivo general**: Diseñar una estrategia para la mejora de la oferta en el City Tour Matanzas-Cuevas de Bellamar que brinda la cartera de productos de la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas utilizando criterios de accesibilidad.

Entre los **objetivos específicos** se encuentran los siguientes:

- Sistematizar los aspectos conceptuales metodológicos relacionados con la oferta de productos.
- Proponer procedimientos de investigación para el diseño de estrategias que incorpore la accesibilidad en el City Tour Matanzas–Cuevas de Bellamar que oferta la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.
- Aplicar el procedimiento en el City Tour Matanzas-Cuevas de Bellamar que oferta la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.

En esta investigación los principales métodos y técnicas empleadas fueron: el análisis-síntesis, el análisis de documentación, la encuesta, la entrevista individual a trabajadores y directivos de la entidad, y la elaboración de una matriz DAFO; los cuales serán explicados de forma detallada en el capítulo II.

Los principales valores de la investigación consisten:

Valor teórico:

- ✓ Sistematización y elaboración de un cuerpo teórico sobre la accesibilidad en un producto ofertado por la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.
- ✓ Identificación de las variables de análisis de este fenómeno.

Valor metodológico:

- ✓ Propuesta de un procedimiento para la evaluación de la accesibilidad en la cartera de productos que brinda la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.
- ✓ Flexibilidad y generación del procedimiento a otras agencias de viajes.

Valor práctico:

- ✓ Incidencia de los índices de satisfacción y fidelidad en el mercado.
- ✓ Amplificación de la satisfacción y fidelidad del mercado por los canales de comunicación.
- ✓ Impacto en los resultados económicos-financieros.
- ✓ Incremento de los ingresos y tributación a los ingresos del país.

La tesis ha sido estructurada en introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Capítulo I: Sistematización de los aspectos conceptuales metodológicos relacionados con la oferta de productos.

Capítulo II: Procedimientos de investigación para el diseño de una estrategia que incorpore la accesibilidad en el City Tour Matanzas–Cuevas de Bellamar que oferta la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.

Capítulo III: Aplicación del procedimiento.

## **Capítulo I: Sistematización de los aspectos conceptuales metodológicos relacionados con la oferta de productos.**

En este capítulo se abordan los fundamentos teóricos y conceptuales de la investigación; partiendo de la conceptualización general del turismo y su origen; como desarrollar un marketing turístico y la formulación de estrategias para la gestión; se referencia el producto turístico y la oferta además de la accesibilidad en los diferentes destinos turísticos y para finalizar abordaremos el turismo accesible como vía para el desarrollo de los destinos turísticos.

### **1.1 Turismo, origen y conceptualización.**

El turismo es una actividad que ha existido desde tiempos antiguos, pero su origen moderno se remonta al siglo XIX con la popularización de los viajes de placer, es una actividad que ha evolucionado a lo largo del tiempo y que tiene un impacto significativo en la economía y la cultura. Se puede entender como turismo:

- ✓ El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.
- ✓ El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio.

Es preciso ubicar el concepto de turismo, mismo que por su complejidad puede ser estudiado bajo el tamiz de múltiples disciplinas y enfoques; y por consecuencia no existe un único concepto acertado y estándar que defina universalmente al turismo, sin embargo su conceptualización empieza a tener importancia en un período difícil de la humanidad como lo fueron las dos guerras mundiales en el siglo pasado entre los años de 1919 y 1938, cuando algunos economistas importantes de la época

comienzan a considerar al turismo en sus trabajos profesionales, sobre todo contemplándolo como una parte importante en el desarrollo de los países que veían en esta actividad una alternativa económica viable, a la par, surgían problemas que afectaban cada día el buen desempeño de ésta y otras actividades productivas.

Varadero es el principal polo turístico de Cuba, su potencial natural más importante es la playa, con una longitud de 20.375 km. de largo, un ancho promedio de 22 metros y una altura promedio de la duna de más de 1m. Fueron los norteamericanos quienes primero reconocieron las bondades naturales de Varadero. Luego de la I Guerra Mundial, que trajo el cierre de los balnearios europeos, comenzaron a edificarse por los años 30 confortables casas de descanso. Sin embargo, no fue hasta los 50 que empezó a consolidarse la estrategia de desarrollo turístico que lo ha llevado a ser uno de los destinos más significativos del Caribe.

El turismo actualmente está cobrando fuerza y poco a poco se convierte en un pilar importante de la economía de los países que tienen vocación turística, así como, de su propio desarrollo humano y de la sociedad, por lo que es importante ubicarlo en las esferas donde impacta directamente y así proponer nuevas alternativas de hacer turismo donde los aspectos sociales, económicos y ambientales se puedan conjugar para hacer del turismo una actividad con mucho mayor proyección que la que tiene actualmente.

## **1.2 Marketing turístico y formulación de estrategias para la gestión.**

El desarrollo turístico cubano en los últimos años se ha concentrado en ocho regiones priorizadas que son: La Habana, Varadero, Jardines del Rey, Norte de Camagüey, Norte de Holguín, Santiago de Cuba, Costa Sur Central y Los Canarreos, a las que se sumó en los últimos años la región norte de Villa Clara. Además de estas regiones, donde se concentran los principales atractivos e infraestructura de apoyo al turismo y se concentran las principales inversiones, se pueden agregar otras cuatro áreas importantes para el desarrollo del ecoturismo, el turismo de aventuras y el turismo rural [Viñales, Ciénaga de Zapata, Sierra del Rosario y Baracoa] las cuales cuentan ya con

instalaciones turísticas, presentan significativos recursos naturales e histórico culturales y buena accesibilidad.

La oferta fundamental del turismo en Cuba continúa y continuará siendo en las próximas décadas el turismo de Sol y Playa [al que además de la playa se le agregan las actividades náuticas, pesca, buceo, etc.] y el turismo de ciudad asociado con los elevados valores patrimoniales, históricos y culturales de muchas ciudades del país, el cual se combina con el turismo de eventos y reuniones, educativo, etc.

En el caso de los servicios turísticos hay que añadir otras dos características específicas, que son, la estacionalidad de la demanda y la necesidad de una elevada inversión para su comercialización o unos costes fijos elevados en comparación con otros servicios. Son, por tanto, las propias características de los servicios turísticos las que determinan la utilización de estrategias de marketing especiales para servicios, y más concretamente, para servicios turísticos.

**Figura 1.1: Los servicios turísticos y sus implicaciones.**

Intangibilidad:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los servicios turísticos no pueden almacenarse.</li> <li>✓ Los servicios turísticos no se pueden patentar.</li> <li>✓ Es más difícil fijar precios a los servicios turísticos que a los bienes.</li> <li>✓ Es más difícil comunicar servicios turísticos que bienes.</li> </ul>
Heterogeneidad:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La producción del servicio turístico depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor.</li> <li>✓ La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio turístico, o por imprevistos.</li> <li>✓ Puede que el servicio turístico prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El riesgo percibido por los turistas (consumidores) suele ser más alto que con los bienes.</li> </ul>
Inseparabilidad:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los clientes (turistas) participan en la producción del servicio.</li> <li>✓ Los servicios turísticos generalmente se producen y consumen simultáneamente.</li> <li>✓ La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios turísticos es muy importante.</li> <li>✓ La producción masiva puede ser difícil.</li> </ul>
Caducidad:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Puede ser difícil sincronizar la oferta turística con la demanda turística.</li> <li>✓ Los servicios turísticos no se pueden devolver.</li> <li>✓ Los servicios turísticos generalmente no se pueden revender.</li> </ul>
Costes fijos elevados:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Altos costes fijos en comparación con los costes variables.</li> <li>✓ Los beneficios varían considerablemente en función de la capacidad vendida. Inestabilidad de la demanda.</li> <li>✓ La demanda de servicios turísticos fluctúa a lo largo del año.</li> <li>✓ En temporada alta hay exceso de demanda.</li> <li>✓ En temporada baja hay exceso de oferta.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia**

Para contrarrestar los problemas que generan la tangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad, la caducidad, los costes fijos elevados y la inestabilidad de la demanda en la industria turística se pueden llevar a cabo estrategias como:

1. Tangibilizar el servicio: es la posibilidad de desarrollar una representación tangible del servicio, es decir, un soporte físico tangible.
2. Identificar el servicio: consiste en asociar el servicio turístico a una marca, un símbolo y personas o personajes. Se utiliza cuando un famoso presta su imagen a una campaña de publicidad o un personaje
3. Fijar el precio en función del valor percibido: se utiliza para resolver el problema que representa fijar el precio. El valor son las ventajas que recibe el cliente por las cargas que soporta. En algunas ocasiones se utiliza como valor la satisfacción del cliente.
4. Realizar venta cruzada: consiste en ofrecer dos o más productos en un mismo paquete que suelen ser complementarios con un precio inferior que cada uno por separado.
5. Utilizar medios de promoción personal: el trato al cliente es fundamental en los servicios, mostrar empatía, suministrar información amplia y efectiva y ofrecer atención posterior a la prestación del servicio. Otra posibilidad es la comunicación personal, a través de otros usuarios de nuestro servicio turístico, nuestros familiares y amigos y la realización de visitas personales.
6. Diferenciar por calidad del servicio: cómo los servicios pueden ser copiados fácilmente se pueden diferenciar por la calidad que es más difícil de copiar. Sin embargo, la calidad es un concepto complejo en el que se pueden distinguir varios atributos, tales como:
  - Fiabilidad: implica prestar el servicio correctamente en el momento preciso y cumpliendo las promesas. No podemos prometer lo que no podemos cumplir
  - Rapidez/agilidad: si el servicio se presta con rapidez la valoración por parte del cliente será mayor. Por tanto, debemos evitar las colas en los momentos de alta demanda.
  - Responsabilidad: la empresa debe demostrar que se ocupa de sus clientes, es decir, demostrar estar dispuestos a proporcionar el servicio turístico.

- Competencia: implica tener la capacidad y el conocimiento para prestar el servicio turístico en las mejores condiciones.
  - Accesibilidad: es decir, facilitar al cliente la prestación del servicio evitando pérdidas de tiempo.
  - Cortesía: es necesario prestar el servicio turístico con educación, respeto y consideración hacia el cliente.
  - Comunicación: hay que mantener bien informados a los clientes utilizando un lenguaje comprensible.
  - Credibilidad: para prestar el servicio es conveniente que la organización muestre un verdadero interés por el cliente y para ello debe dar seguridad, decir la verdad y ser honrada.
  - Seguridad: en este caso se hace referencia a la inexistencia de peligro para el cliente.
  - Comprensión/conocimiento del cliente: es lo que se conoce como empatía con el cliente, es decir, la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.
  - Personalización: para ello el servicio debe apoyarse en la relación personal y adaptarse a las características y necesidades de cliente.
7. Crear sólida imagen corporativa: es una posibilidad que tiene la empresa turística para diferenciarse de forma clara y positiva de la competencia, lo que implica una clara orientación al consumidor, partiendo del conocimiento de las amenazas y oportunidades del mercado, el entorno, análisis de puntos fuertes y débiles de la competencia y de la propia organización para establecer los objetivos y diseñar las estrategias que permitan alcanzarlos. Elementos que ayudan a consolidar la imagen corporativa pueden ser la marca, los uniformes del personal, la identificación de los miembros de la organización con una placa con su nombre, etc.
8. Industrialización del servicio: significa homogeneizar o estandarizar lo máximo posible. Para ello se utilizan tres alternativas; en primer lugar, utilizando altas tecnologías que permiten reducir costes de personal; en segundo lugar, mediante el uso de tecnologías de servicios sustituyendo operaciones de

servicios individuales por sistemas previamente planificados y, en tercer lugar, utilizando tecnologías híbridas, combinando las otras dos, equipos y sistemas.

9. Singularización del servicio: el cliente debe percibir que se le presta un servicio específico hecho a la medida de sus necesidades. No basta con conseguir clientes, hay que mantenerlos y satisfacer sus deseos. La singularización del servicio es contraria a la industrialización, por lo que, en algunos servicios turísticos se podrá llevar a cabo más fácilmente que en otros.
10. Contrarrestar la caducidad: consiste en dirigir la demanda hacia las disponibilidades de servicio existentes de las siguientes maneras:
  - Estableciendo precios diferenciales; que serán altos cuando la demanda aumenta y bajos cuando esta disminuya.
  - Evitando la estacionalidad y los cuellos de botella de la demanda: Por ejemplo, los paquetes turísticos “todo incluido” en temporada baja.
  - Desarrollando servicios complementarios: por ejemplo, servicios de facturación automática en aeropuertos.
  - Creación de sistemas de reserva: en el sector turístico tiene un gran éxito el Sistema de Distribución Global (GDS) de Amadeus.
  - Dirigir la oferta para adaptarla a las variaciones de la demanda: para ello se pueden contratar empleados a tiempo parcial, maximizar la eficiencia en momentos punta, incrementar la participación del consumidor y compartir la capacidad del servicio.

Varadero, principal destino turístico de sol y playa en Cuba, con una amplia infraestructura turística; tiene fijada una estrategia para su transformación en destino inteligente, en consecuencia, con la política de país, encaminada a que Cuba constituya el primer Destino Turístico Inteligente certificado del Caribe. Los pilares de un destino turístico inteligente, lo constituyen la gobernanza, la accesibilidad, la tecnología, la innovación y la sostenibilidad, estos tres últimos en los cuales el balneario tiene en desarrollo dos proyectos: “Ecovalor”, financiado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, por un turismo sostenible para todas las generaciones y el proyecto “Varadero, Ciudad Digital” del Parque Científico-

Tecnológico de Matanzas S.A., prevé convertir al principal polo turístico de sol y playa en Cuba en una ciudad digital en 2025.

El marketing turístico y el producto turístico están estrechamente relacionados, ya que el marketing turístico es fundamental para la promoción y venta del producto turístico, ya que se encarga de identificar las necesidades del mercado, promover los destinos y atractivos turísticos, y crear estrategias para atraer a los viajeros. Ambos trabajan en conjunto para ofrecer experiencias satisfactorias a los turistas y generar ingresos a los destinos.

### **1.3 El producto turístico**

Los países en desarrollo se dan cuenta de que el turismo puede ser un trampolín para su progreso socioeconómico, por lo que invierten cada vez más esfuerzos en el desarrollo del turismo. Para más de la mitad de los países pobres del mundo, el turismo es una prioridad y la única actividad que genera ingresos y alivia la pobreza.

Cabe destacar que no todos los turistas tienen las mismas características u objetivos. A grandes rasgos pueden ser definidos cuatro grandes grupos:

- ✓ Sectores populares. El primero está compuesto por los sectores populares. Está constituido por trabajadores asalariados. Suelen ser viajes más bien cortos, con fines exclusivamente vacacionales. No suele haber agencias de viajes de por medio, son realizados por cuenta propia. Muchas veces son utilizados alojamientos creados por el estado y no suelen variar el lugar de su estadía.
- ✓ Clase media. El segundo grupo está compuesto por personas pertenecientes a la clase media, es decir trabajadores estatales, profesionales y empleados de altas categorías. Generalmente suelen movilizarse por medios propios, en tiempos de vacaciones. Utilizan gran parte de sus ahorros en servicios de buena calidad. Los lugares visitados suelen ser turísticos y las estancias se caracterizan por ser breves.
- ✓ Clase alta. El tercer grupo está compuesto por los miembros de las clases más altas. Como son sectores con medios necesarios muchas veces no se limitan a sus

países de origen. Además sus estadias suelen ser prolongadas y diariamente realizan muchos gastos. Suelen utilizar diversos servicios como tours que incluyan guías o traductores en caso de no conocer el idioma. Este tipo de viajes suele estar organizados por agencias de turismo. Los medios de transporte que utilizan los miembros de este grupo suelen ser veloces.

- ✓ Jóvenes. El cuarto grupo está compuesto por jóvenes, en su gran mayoría estudiantes. Es para estos turistas que muchas veces son diseñados otros lugares para la estadia tales como, hostales, albergues, etc. Incluso muchos jóvenes optan por utilizar los campings. Además en ciertos países disfrutan de privilegios en cuanto al precio de los medios de transporte o en la comida. Estos viajes suelen ser muy económicos y muchos optan por la espontaneidad. Es decir que no tienen un destino fijo, sino que cambian rápidamente su lugar de estadia. Es por ello que no son utilizadas ni agencias ni guías turísticas.

El turismo es una de las actividades que más se realizan en el mundo y hay múltiples maneras de hacerlo. A todos nos encanta viajar y siempre que esté dentro de nuestras posibilidades, lo hacemos tanto como podemos. La RAE (Real Academia Española) define al como "actividad o hecho de viajar por placer" y, en realidad, es una de las actividades más versátiles y satisfactorias que existen, ya que se pueden conocer infinitos lugares, culturas, gastronomía y monumentos nuevos. Todo ello enriquece nuestra forma de pensar y de ver el mundo.

Sin embargo, hay muchos tipos distintos de turismo que se pueden realizar, todo dependiendo de lo que se quiera ver y cuáles son las preferencias. A continuación, hablamos de los 5 tipos de turismo más conocidos.

1. Turismo sol y playa: Este es quizás el turismo más famoso y que se ha practicado durante más tiempo. La gente aprovecha el buen tiempo para huir de las ciudades o del frío y viajar a lugares cálidos en los que pueden disfrutar de piscinas, sol, arena y playas de enorme belleza.
2. Turismo rural: En los últimos años ha ido adquiriendo importancia, ya que hay muchas personas que se alejan tanto de la ciudad como de la playa y deciden

aventurarse a conocer pueblos y aldeas pequeñas, donde se vive de otra forma, a otro ritmo y donde hay encantos y rincones distintos. De hecho, dentro de este tipo de turismo pueden encontrarse otras modalidades, como el agroturismo, el turismo ecológico o el ecoturismo.

3. Turismo gastronómico: Es uno de los mejores turismos que existen, ya que probar recetas, platos y productos de otros lugares es una de las experiencias más gratificantes y sorprendentes que existen. Eso sí, no hay que ser demasiado escrupuloso, ya que realmente se pueden llegar a probar cosas muy diferentes a las que estamos acostumbrados. Esto tiene que verse como una actividad distinta y gracias a la cual poder conocer más a la cultura y las costumbres gastronómicas de otros países u otras regiones, que, como es lógico, son muy distintas a la nuestra.
4. Turismo de naturaleza: Para aquellos amantes de la naturaleza y de lo salvaje, este turismo es ideal. Se conocerán rincones y parajes impactantes, paisajes irrepetibles y fenómenos que dejarían con la boca abierta a cualquiera. Lugares como cascadas, pantanos, arrecifes, bosques, selvas, acantilados y largos entre otros son los destinos de esta tipología, Además hay muchas actividades y deportes de riesgo que pueden hacerse en la naturaleza y con las que vivir momentos inolvidables y llenos de adrenalina.
5. Turismo cultural: Es el turismo de las personas que viajan motivadas por el interés de aprender algo de la cultura de otros país o lugar; ya sea asistiendo a un festival, a un evento cultural o visitando los monumentos y sitios de mayor interés de la ciudad. También es una de los tipos de turismo más conocidos y practicados en la actualidad, cuando la gente se preocupa por conocer la historia y la cultura de otras ciudades, que normalmente viven de manera diferente: el idioma, las costumbres, los lugares, los horarios, la gastronomía, los monumentos... Aunque pueda parecer similar, todo es diferente y esto trae una masa ingente<sup>1</sup> de turistas que quieren conocer cosas nuevas.

---

<sup>1</sup> Ingente: Muy grande

En definitiva, el turismo es una de las actividades que más gustan y que más se realizan, por sus infinitas posibilidades y por todos los beneficios que aporta. Hay tantos lugares, tantas formas de viajar y tantos tipos de turismo que es prácticamente imposible que alguien no encuentre una forma de viajar que lo haga feliz.

Visto en Marketing la oferta para que esté bien el producto turístico tiene que estar acorde a la demanda y una de las cosas importantes en la satisfacción que está de moda hoy en día es el tema de la accesibilidad que hace que la oferta del producto sea mucho mejor.

#### **1.4 Accesibilidad en los destinos turísticos.**

La accesibilidad en los destinos turísticos es un sector clave para el desarrollo del producto turístico, ya que influye en la capacidad de los destinos de atraer un amplio espectro de turistas, incluyendo a personas con discapacidades o necesidades especiales.

Dentro de los principales conceptos de accesibilidad podemos encontrar:

- 1- La accesibilidad es la cualidad de aquello que resulta accesible. El concepto de accesibilidad, por lo tanto, se utiliza para nombrar al grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura.
- 2- La accesibilidad se refiere a la capacidad de las personas, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas para acceder y utilizar los servicios, productos y entorno de manera equitativa.
- 3- Es un conjunto de características que debe disponer un entorno urbano, edificación, producto, servicio o medio de comunicación para ser utilizado en condiciones de comodidad, seguridad, igualdad y autonomía para todas las personas.
- 4- El termino accesibilidad se utiliza popularmente para referirse a la posibilidad de llegar a donde se requiere ir o alcanzar aquello que se desea. En el contexto de

la discapacidad el termino adquiere un matiz reivindicativo al referirse a los derechos de aquellas personas que por tener dificultades físicas, sensoriales, o de otro tipo, no pueden relacionarse con el entorno o con otras personas en igualdad de condiciones.

- 5- Condición que deben cumplir los entornos, productos y servicios para que sean comprensibles, utilizables y practicables por todos los ciudadanos, incluidas las personas con discapacidad.

La relación que existe entre la accesibilidad y discapacidad es fundamental para garantizar la igualdad de oportunidades y la participación plena de las personas con discapacidades en todos los aspectos de la vida.

Discapacidad:

- 1- Situación de la persona que, por sus condiciones físicas, sensoriales, intelectuales o mentales duraderas, encuentran dificultades para su participación e inclusión social.
- 2- "La discapacidad es un concepto que evoluciona y que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno, que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás". (Convención de la ONU, 2006)

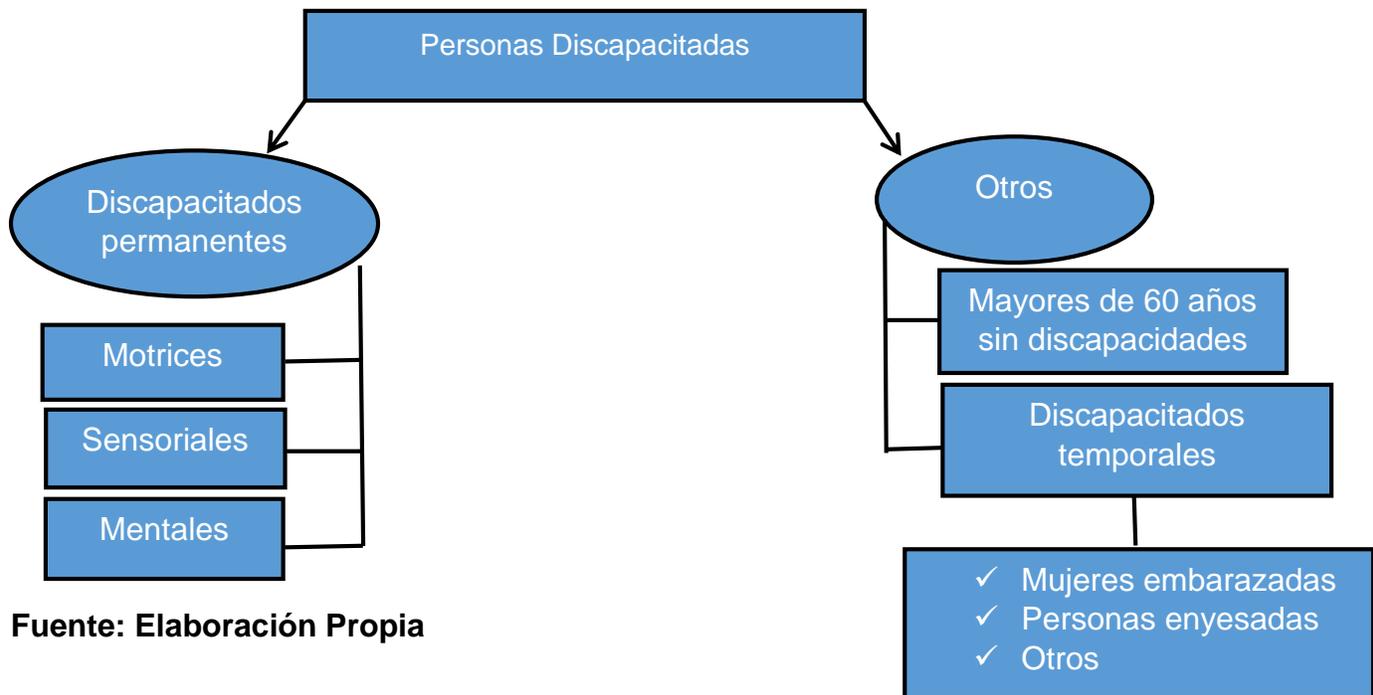
Los distintos tipos de discapacidad y que las originan:

- 1- Discapacidades físicas: es la secuela de una afectación en cualquier órgano o sistema corporal.
- 2- Discapacidad intelectual: se caracteriza por limitaciones significativas tanto en funcionamiento como en conducta adaptiva. Esta discapacidad aparece antes de los 18 años y su diagnóstico, pronóstico e intervención son diferentes a los que realizan para discapacidad mental y discapacidad psicosocial.
- 3- Discapacidad mental: deterioro de la funcionalidad y el comportamiento de una persona que es portadora de una disfunción mental y que es directamente proporcional a la severidad y cronicidad de dicha difusión; son alteraciones o

deficiencias en el sistema neuronal, que aunado<sup>2</sup> a una sucesión de hechos que la persona no puede manejar, detonan una situación alterada de la realidad.

- 4- Discapacidad psicosocial: restricción causada por el entorno social y centrada en una deficiencia temporal o permanente de la psique debido a la falta de diagnóstico oportuno y tratamiento adecuado.
- 5- Discapacidad múltiple: presencia de dos o más discapacidades físicas, sensorial, intelectual y/o mental.
- 6- Discapacidad sensorial: se refiere a discapacidad auditiva y discapacidad visual.
- 7- Discapacidad auditiva: es la restricción en la función de las percepciones de los sonidos externos.
- 8- Discapacidad visual: Es la deficiencia del sistema de la visión, las estructuras y las funciones asociadas con él. Es una alteración de la agudeza visual, campo visual, movilidad ocular, visión de los colores o profundidad, que determinan una deficiencia de la agudeza visual, y se clasifica de acuerdo a su grado.

**Figura1.2: Personas con discapacidades**



**Fuente: Elaboración Propia**

<sup>2</sup> Aunado: unido, vinculado o relacionado con algo más

Es crucial que los destinos turísticos sean accesibles para garantizar que las personas con discapacidad puedan disfrutar de todas las oportunidades que el turismo ofrece. Promoviendo así la igualdad de oportunidades y la participación plena de las personas con discapacidades en experiencias turísticas.

### **1.5 El turismo accesible como vía para el desarrollo de los destinos turísticos.**

No existe una definición universal acordada y aprobada del término turismo accesible, lo que quizás contribuya a la falta de claridad que muchas personas tienen a la hora de entender lo que constituye este tipo de turismo.

El concepto de turismo accesible ha evolucionado considerablemente en los últimos años. Esto se debe en gran medida a que la sociedad se ha vuelto más consciente y más inclusiva. Esto ha hecho que los debates sobre la accesibilidad pasen a primer plano entre las partes interesadas en el turismo.

Aunque es probable que el concepto de turismo accesible siga evolucionando y que el término pueda ser redefinido según sea necesario, se encuentran algunas definiciones como pueden ser:

- ✓ El turismo accesible (también conocido como turismo de acceso, turismo universal, turismo inclusivo y en algunos países turismo sin barreras) es el turismo y los viajes que son accesibles para todas las personas, con o sin discapacidad, incluidas las que tienen discapacidad de movilidad, auditiva, visuales, cognitivas o intelectuales y psicológicas, las personas mayores y las que tienen discapacidades temporales.
- ✓ El turismo accesible se refiere al turismo que satisface las necesidades de toda una serie de consumidores, incluidas las personas con discapacidad, las personas mayores y las familias intergeneracionales. Implica la eliminación de barreras actitudinales e institucionales en la sociedad, y abarca la accesibilidad en el entorno físico, en el transporte, la información y las comunicaciones y otras instalaciones o servicios. Abarca los lugares turísticos de propiedad pública y privada.

- ✓ El turismo accesible es un proceso que permite a las personas con discapacidades y a las personas mayores desenvolverse de forma independiente, con equidad y dignidad mediante la oferta de productos, servicios, y entornos turísticos universales. La definición incluye las dimensiones de movilidad, visión, audición y cognición del acceso.
- ✓ El turismo accesible permite a las personas con necesidades de acceso incluidas las dimensiones de movilidad, visión, audición y cognición, funcionar de manera independiente y con equidad y dignidad mediante la oferta de productos, servicios y entornos turísticos de diseño universal. Esta definición incluye a todas las personas, con necesidades de acceso incluidas las que viajan con niños en cochecitos, las personas con discapacidad y las personas mayores.

Cuba, previo a convertirse en el 2016 en miembro de la Red Iberoamericana de Turismo Accesible, ya ejecutaba acciones encaminadas al desarrollo de esta modalidad por el Ministerio de Turismo. El 3 de diciembre del 2020 quedó constituida la Red Cubana de Turismo Accesible, y a su vez en el 2021, en la IV Cumbre Iberoamericana de Turismo Accesible, se firmó la Declaración de La Habana, ratificada por los ministerios de turismo de varios países, donde expresa nuestro país, la voluntad de colaborar y trabajar en el desarrollo de un turismo inclusivo para todos.

El turismo accesible, cuya finalidad es lograr que los entornos y destinos turísticos sean accesibles para las personas con discapacidades, debe partir del estudio de las necesidades y deseo de las personas discapacitadas, para saber en qué medida las distintas empresas turísticas deben ajustarse a las mismas, desde el punto de vista de la accesibilidad.

La accesibilidad en el turismo debe entenderse desde un punto de vista global, abarcando al conjunto de instalaciones y servicios que configuran la oferta turística, desde las agencias de viaje y oficinas de información hasta los lugares de alojamiento, pasando por los distintos medios de transporte, estaciones, puertos, aeropuertos, servicios de ocio, entre otros.

El turismo accesible (turismo para todos) no se trata de una simple innovación académica, la relevancia que ha alcanzado en las dos últimas décadas está creando una nueva forma de gestión en todas las empresas del sector turístico, dirigida a mejorar la accesibilidad para las personas discapacitadas, planteada no solo con intereses lucrativos sino también con fines sociales, y estructurada por cinco contenidos fundamentales:

1. En primer lugar, desde el punto de vista social, la mejora de la accesibilidad contribuiría a eliminar las desigualdades en el acceso al turismo, permitiendo a las personas discapacitadas y con movilidad reducida el disfrute y acceso a los servicios turísticos, lo que supondría un incremento en la calidad de vida de estas personas, quienes tendrían que realizar un menor esfuerzo para realizar sus actividades de traslado, hospedaje, restauración y ocio en el destino turístico elegido.
2. Como consecuencia de lo anterior, el destino turístico accesible gozaría de una mejor imagen social al no limitar a ningún tipo de cliente el acceso a sus productos y servicios turísticos.
3. Desde un punto de vista económico, ofertar un destino turístico sin barreras, esto es, accesible, permitiría atraer a un segmento de mercado, el de los discapacitados, de gran atractivo debido al número de ciudadanos que lo integran.
4. En cuarto lugar, no debemos olvidar que cuando los turistas discapacitados acuden a un destino turístico suelen viajar acompañados por otros clientes, razón por la cual son considerados como multi clientes. Con lo cual atraer a turistas discapacitados atraería a otros clientes.
5. Y, en quinto lugar, dado que la mayor parte de las personas discapacitadas prefieren realizar sus viajes en las épocas de menos afluencia turística, la presencia de los turistas discapacitados en un destino turístico contribuiría a reducir el efecto de la estacionalidad del mismo.

Un ejemplo de turismo accesible a nivel mundial es en España. La ciudad de Barcelona ha trabajado duramente para convertirse en un destino turístico accesible para las personas con discapacidad. La ciudad cuenta con una amplia gama de servicios y facilidades para garantizar la accesibilidad en sus atracciones turísticas, hoteles, restaurantes y transporte público. Ha implementado medidas como rampas y ascensores en lugares públicos, baños adaptados, señalización en braille y servicio de asistencia personal para personas con discapacidad. Además, ha promovido la formación y concienciación sobre la importancia de la accesibilidad entre su personal y la comunidad local. Todo esto ha contribuido a posicionar a Barcelona como destino turístico inclusivo.

Las agencias de viajes cubanas pueden beneficiarse de promover el turismo accesible a nivel mundial al garantizar que sus servicios y destinos turísticos sean accesibles para personas con discapacidad. Al hacerlo las agencias de viajes pueden atraer a un mayor número de visitantes y contribuir al desarrollo de un turismo inclusivo y sostenible de la región. Para lograr esto Cuba puede trabajar en colaboración con organizaciones internacionales y locales que promuevan la accesibilidad en sus medidas para mejorar la accesibilidad en sus instalaciones y destinos turísticos, y capacitar a su personal para brindar un servicio inclusivo y adaptado a las necesidades de las personas con discapacidad.

La agencia de viajes Cubanacan al promover el turismo accesible no solo estará cumpliendo con los estándares internacionales de accesibilidad, sino que también estará contribuyendo a la creación de un entorno turístico inclusivo y equitativo para todas las personas, independientemente de sus capacidades. Esto no solo beneficiará a la agencia de viajes, sino que también tendrá un impacto positivo en la comunidad local y en la economía.

### **Conclusiones parciales:**

- ✓ El turismo accesible es, sin duda, un compromiso con las próximas generaciones. La oportunidad de resarcirles de muchos abusos y exclusiones cometidos a través de la historia, desde un punto de vista económico y ambiental.

- ✓ El turismo accesible es también una gran oportunidad de crear valor, desarrollar nuevos sectores, generar oportunidades y considerar a la Unión Europea como un referente mundial en materia de uso y eficiencia de los destinos.
- ✓ Sin estrategias para la comercialización de los productos accesibles provocaría que la entidad pierda a sus clientes, además carecería de tácticas de marketing, consiguiendo que los posibles clientes desconozcan de los productos que se ofertan y los beneficios que ofrecen.

## **Capítulo II: Procedimiento de investigación para el diseño de una estrategia que incorpore la accesibilidad en el City Tour Matanzas–Cuevas de Bellamar que oferta la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.**

Este Capítulo comienza con la presentación del enfoque del turismo accesible en la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas como zona objeto de investigación, y a continuación se detalla la secuencia metodológica que se siguió para la realización, con una explicación detallada de los métodos y técnicas utilizadas para lograr los resultados previstos.

### **2.1 Caracterización de la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.**

La Agencia de Viajes Cubanacan fue fundada a finales de 1989, con el nombre de “Operaciones Turísticas de Cubanacan” con 15 trabajadores. Poco después fue aumentando en operación y personal, en octubre de 1990 se le da el nombre de Viajes Cubanacan. A principios del año 1994 en aras de buscar un nombre más comercial se le comenzó a llamar “Compañía Viajes Fantástico SA.”; debido a intereses corporativos retoma el 29 de abril de 1998 el nombre de “Agencia de Viajes Cubanacan”. En el año 2008 deja de pertenecer a la cadena Cubanacan y se subordina al Grupo Empresarial Viajes Cubanacan S.A, con Casa Matriz en la Habana y asume entonces el nombre de AAVV Cubanacan Sucursal Varadero. En septiembre del año 2015 como resultado de la reestructuración del Ministerio del Turismo la entidad deja de ser un Grupo Empresarial y se convierte en Empresa denominada Viajes Cubanacan, perteneciente a la OSDE Viajes Cuba, y nuestra SUCURSAL tomó el nombre de Agencia de Viajes Cubanacan Sucursal Matanzas. Radica en la península de Varadero, en un edificio de la Calle 30 entre 1era y 3era Avenida.

La Agencia de Viajes Cubanacan Sucursal Matanzas es un receptor de la Delegación de MINTUR en el Varadero, en la actualidad opera con más de 50 Agencias Turoperadoras (TT. OO), las cuales en su mayoría poseen sus oficinas centrales en el destino turístico, lo que les permite tener una atención y tratamiento a los TT. OO de forma tal que se garantice una fidelización a la empresa como principal objetivo.

Entre los puestos claves de la entidad se encuentran los Guías de Turismo, los Especialistas en Control y Supervisión de Operaciones del Turismo (Supervisor de

TTOO) y los Promotores de Ventas e Información Turística. La forma de contratación de estos trabajadores es por Contrato de Trabajo el cual se realiza en dos modalidades por tiempo indeterminado y por tiempo determinado. Los trabajadores contratados por tiempo indeterminado pertenecen a la plantilla de la entidad. Los trabajadores bajo la modalidad de contratos determinados no pertenecen a la plantilla de la entidad y su contratación se realiza en períodos de alza turística o cuando la operación se incrementa muy por encima de lo planificado (Guías de Turismo y Promotores de Ventas). En el caso de los Especialistas en Control y Supervisión de Operaciones del Turismo (Supervisores del TTOO), la mayoría de los trabajadores son Contratos determinados con una duración igual a la establecida en el Contrato de asistencia con el Turoperador.

#### **Objeto Social:**

- ✓ Dirigir, promover, hacer publicidad y llevar a cabo el negocio de Agencia de Viajes desarrollando sus actividades en la mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios turísticos.
- ✓ Prestar servicios de receptivos y emisores en aeropuertos y puertos del país, con servicios de transfer a turistas individuales o en grupos.
- ✓ Prestar servicios de atención especializada a: turistas VIP (Very Important Person), grupos de Familiarización y viajes de prospección, grupos de incentivos, y otros que así lo requieran.
- ✓ Prestar servicios integrales para eventos, congresos, convenciones, exposiciones y ferias en cuanto a asesoría, preparación de programas oficiales combinados con servicios turísticos, programas pre-post eventos, alquiler de salones, contratación de servicios de traducción e interpretación y además servicios técnicos y de aseguramientos requeridos a esos fines.
- ✓ Prestar servicios de guías con el dominio de cualquiera de los idiomas requeridos y de animadores turísticos.

#### **Misión de la Agencia de Viajes Cubanacan Sucursal Matanzas.**

Somos una Agencia de Viajes especializada en la actividad receptiva dentro del Sistema de Turismo, comercializadora del producto turístico cubano en el territorio

nacional; contando con un alto nivel profesional de nuestros ejecutivos y trabajadores para satisfacer las expectativas de los clientes, aportamos al desarrollo económico y social del país.

### **Visión de la Agencia Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.**

Ser una organización de referencia del sistema de turismo en la provincia de Matanzas; distinguiéndonos por un servicio de calidad y eficiencia y por un capital humano de elevada profesionalidad.

**Valores compartidos:** Profesionalidad, Confianza, Responsabilidad, Honestidad, Proactividad, integridad, Trabajo en equipo.

### **Objetivos estratégicos de la instalación hasta el año 2021:**

1. Maximizar el ingreso medio por turista, incrementando la efectividad de los procesos de negociación con TTOO, AAVV y proveedores de servicios.
2. Fortalecer la gestión de la calidad para incrementar la satisfacción de los clientes. Lineamientos.
3. Garantizar el aporte a la Caja de Financiamiento Central (CFC), logrando el cumplimiento de los indicadores de eficiencia directivos y el uso racional de los recursos. Incrementar el control y eficacia del proceso inversionista.

La Agencia de Viajes Cubanacan ofrece una amplia gama de productos: Traslados y excursiones que permiten a los visitantes y/o turistas disfrutar de las bondades de la mayor de las Antillas. La Agencia busca hacer un turismo para todos. Está trabajando en hacer accesible la gama de producto que brinda y así brindar un producto turístico de modo que se tenga en cuenta a todas las personas independientemente de su edad, sexo o condición.

### **2.2 El procedimiento de investigación para establecer una estrategia de accesibilidad en la agencia.**

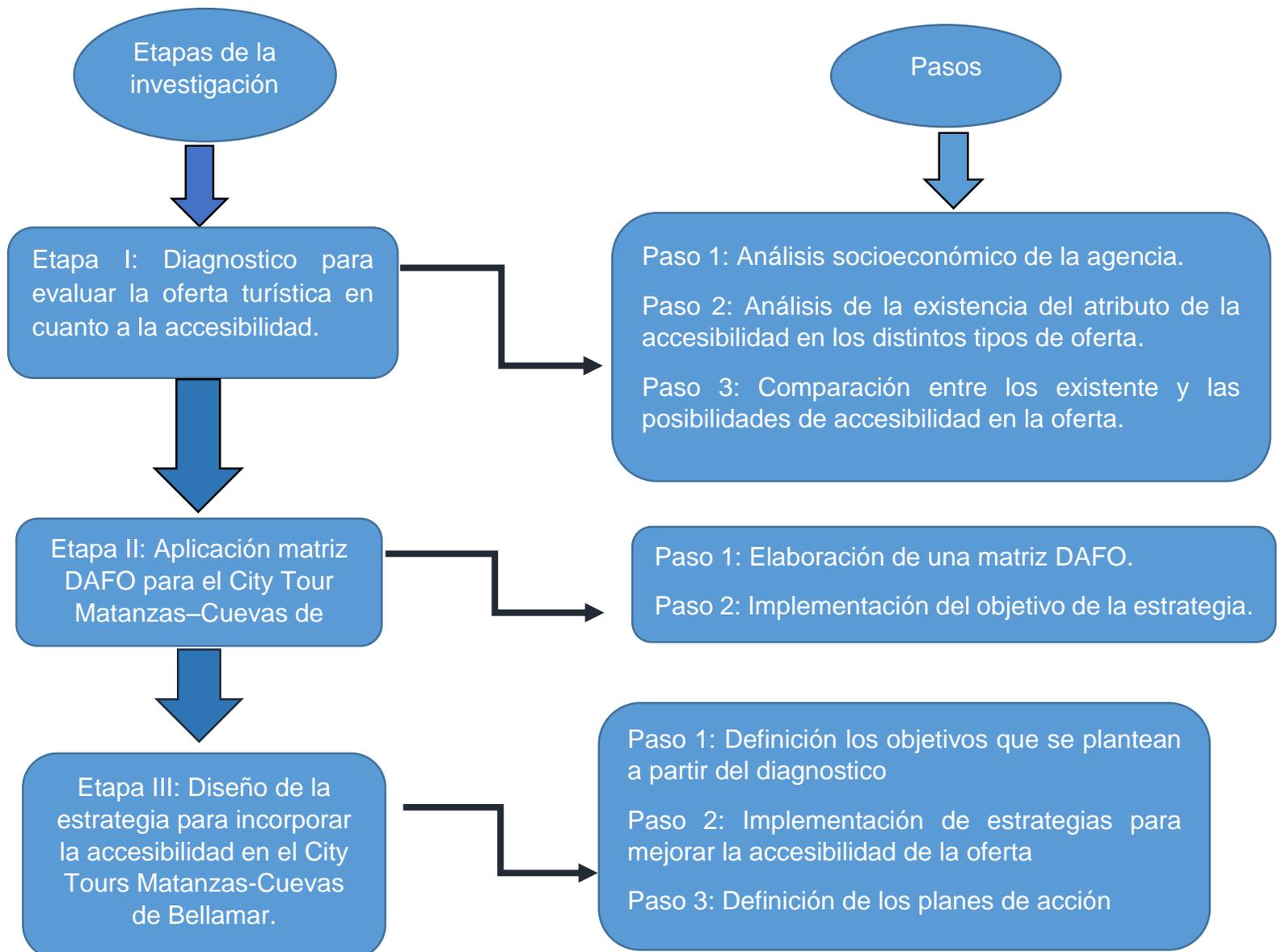
Para la ejecución de la presente investigación se siguió un hilo conductor complementado con tres grandes etapas, diferenciadas por pasos unas con respecto a las otras.

Además, se explican los métodos utilizados y se analizan los resultados obtenidos de las etapas.

Estas etapas son:

- ❖ Etapa I: Diagnostico para evaluar la oferta turística en cuanto a la accesibilidad.
- ❖ Etapa II: Aplicación matriz DAFO para el City Tour Matanzas–Cuevas de Bellamar.
- ❖ Etapa III: Diseño de la estrategia para incorporar la accesibilidad en el City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar.
- ❖ Etapa IV: Análisis económico de los planes de acción.

En la siguiente figura se muestra la secuencia metodológica.





Etapa IV: Ventajas de la aplicación del procedimiento propuesto en el capitulo I.



Paso 1: Valoración de los costos.  
Paso 2: Valoración de los beneficios.  
Paso 3: Comparación Costo-Beneficio.

**Figura 2.1: Secuencia metodológica**

**Fuente: Elaboración propia**

A continuación, se explicarán cada una de las etapas mencionadas anteriormente

### **2.2.1 Etapa I: Diagnostico para evaluar la oferta turística en cuanto a la accesibilidad.**

El objetivo principal de esta etapa es realizar un diagnóstico que evalúe la oferta turística en cuanto a la accesibilidad principalmente en el City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar que oferta la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.

#### **Paso 1: Análisis socioeconómico de la agencia.**

Este paso consiste en la descripción de las características de la instalación y del entorno tomando en consideración varios aspectos, fundamentalmente los relacionados con la accesibilidad. Tiene como objetivo principal realizar un análisis socioeconómico de la entidad.

Luego de describir el entorno donde se encuentra ubicada la instalación procedemos a la descripción de la misma donde algunos de los aspectos a tener en cuenta son:

- ✓ Localización: con el objetivo de conocer la ubicación precisa de la instalación.
- ✓ Servicios: con el objetivo de describir y conocer la ubicación de los servicios brindados.

Los métodos, técnicas y herramientas utilizados para analizar ambos aspectos fueron la búsqueda, revisión y análisis de bibliografías de estudios anteriores realizados en el centro, verificado a través de la observación directa y la observación científica, además del intercambio con los trabajadores.

Para esto se revisarán documentos estos permiten analizar el comportamiento de la organización en períodos de tiempos mediante la revisión directa de documentos como

el Manual de Procedimientos Internos de la organización, de la Casa Matriz y del Ministerio de Turismo, impresos o en soporte digital. Se destacan entre estos los Estados Financieros y el Clasificador de cuentas de la entidad.

**Paso 2: Análisis de la existencia del atributo de la accesibilidad en los distintos tipos de oferta.**

Este paso consiste en analizar cuáles de los paquetes que brinda la agencia tienen incluida la accesibilidad. El mismo tiene como objetivo recoger información de cómo se comporta la gama de productos que brinda la agencia.

Este paso tiene como objetivo analizar el atributo de accesibilidad en la cartera de productos que oferta la Agencia de Viajes UEB Sucursal Matanzas.

Para la realización de este paso utilizaremos las encuestas individuales a directivos, trabajadores de la entidad y principales clientes. El procedimiento a seguir para que la misma se realice de forma efectiva se muestran a continuación.

Encuestas: Se van a diseñar encuestas para poder identificar cuáles son las preferencias y gustos de los clientes. Para la realización de las mismas de forma efectiva implica un proceso estructurado que incluye la planificación, diseño, implementación y análisis de los resultados. Seguido se muestra el procedimiento paso a paso que se llevara a cabo.

Fase de planificación:

- 1- Definir el objetivo de la encuesta: Clarifica por qué estás realizando la encuesta y qué información deseas obtener.
- 2- Identificar a la población objetiva: Define el grupo específico de personas a las que te dirigirás con la encuesta.
- 3- Seleccionar el método muestreo: Decide si utilizarás un muestreo aleatorio, estratificado, por conveniencia, entre otros.
- 4- Determinar el tamaño de la muestra: Calcula el tamaño de la muestra necesario para obtener resultados significativos.

Fase de Diseño:

- 5- Desarrollar preguntas claras y objetivas: Formular preguntas que sean fáciles de entender y respondan al objetivo de la encuesta.

- 6- Seleccionar el tipo de preguntas: Decide si utilizarás preguntas cerradas, abiertas, de opinión múltiple, escala de opinión, entre otros.
- 7- Secuencia lógica de preguntas: Organiza las preguntas de manera lógica y secuencial para facilitar la participación del encuestado
- 8- Garantiza la neutralidad: Evite formular preguntas que puedan sesgar las respuestas.
- 9- Crear instrucciones claras: Proporciona instrucciones claras sobre como complementar la encuesta.

#### Fase de implementación:

- 10- Elegir la plataforma o método de implementación: Decide si la encuesta será en papel, por teléfono, en línea, entre otras.
- 11- Piloto o prueba de encuesta: Realizar una prueba piloto con un grupo pequeño para identificar posibles problemas y realizar ajustes.
- 12- Distribuir la encuesta: Implementa la encuesta según el método seleccionado.
- 13- Recordatorios: Envía recordatorios a los participantes para aumentar la tasa de respuesta.
- 14- Recopilación de datos: Recopila y registra los datos de manera organizada.

#### Fase Análisis:

- 15- Tabulación de datos: Convierte las respuestas en datos tabulados para su análisis.
- 16- Análisis estadístico: Utiliza herramientas estadísticas para analizar los datos si es necesario.
- 17- Presentación de resultados: Prepara un informe claro y conciso que destaque los hallazgos claves.

#### Consejos adicionales:

Confidencialidad y Anonimato: Asegúrate de garantizar la confidencialidad y el anonimato de los participantes, si es aplicable.

Pruebas piloto: Realiza pruebas piloto para detectar problemas antes de la implementación completa

Agradecimientos: Agradece a los participantes por su tiempo y colaboración.

Iteración<sup>3</sup>: Considera realizar encuestas de seguimiento para evaluar cambios a lo largo del tiempo.

El diseño de la encuesta y la claridad de las preguntas son criterios para obtener resultados precisos y útiles. Además, el respeto por la privacidad y la ética en la investigación son fundamentales en todas las fases del proceso de la encuesta.

### **Paso 3: Comparación entre lo existente y las posibilidades de accesibilidad en la oferta.**

En este paso se debe identificar, recopilar información del turismo accesible existente y revisión de actas del Consejo de Dirección, así como Legislación propia del Ministerio de Turismo relacionada con el tema. Para lograr dicho resultado utilizamos el método Análisis-Síntesis y la realización de una lista de chequeo.

Métodos a utilizar:

Análisis-Síntesis: Los conceptos de análisis y síntesis se refieren a dos actividades complementarias en el estudio de realidades complejas. El análisis consiste en la separación de las partes de esas realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales y las relaciones que existen entre ellos. La síntesis, por otro lado, se refiere a la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos. Esta construcción se puede realizar uniendo las partes, fusionándolas u organizándolas de diversas maneras. Los procesos de análisis y síntesis dependen en gran medida de tres elementos:

- ✓ La información y conocimientos previos que posee el individuo o grupo que llevará a cabo la tarea.
- ✓ Su habilidad en la percepción del detalle y de relaciones novedosas entre elementos propios de la realidad objeto de estudio y de otros ajenos a ella.
- ✓ Los objetivos del estudio, que ayudarán a establecer criterios para seleccionar la información relevante y organizarla en la construcción de la síntesis.

Por tanto, dicho método se puso de manifiesto en el análisis de la bibliografía y documentos sobre el tema y la síntesis de los aspectos consultados, lo cual fue útil

---

<sup>3</sup> Iteración: Proceso de repetir un conjunto de pasos o acciones con el fin de lograr un resultado específico, generalmente con la intención de mejorar o perfeccionar dicho resultado a través de cada repetición.

para la elaboración del marco teórico referencial, en la comparación de las ofertas que brinda la entidad y en la elaboración del procedimiento propuesto.

Los pasos a seguir para la realización de una lista de chequeo son los siguientes:

- 1- Identificar el propósito de la lista de chequeo: ¿para qué se va a utilizar la lista de chequeo?
- 2- Definir los elementos a incluir en la lista: ¿Cuáles son los aspectos que se van a evaluar o verificar? Establecer los criterios de evaluación o verificación.
- 3- Organizar los elementos de la lista en un orden lógico: agrupar los elementos por categorías o secuencias lógicas para facilitar su revisión.
- 4- Diseñar el formato de la lista: determinar si se va a utilizar una tabla, un formulario, una lista numerada, entre otros. Asegurarse de que el formato sea claro y fácil de entender.
- 5- Incluir instrucciones claras: proporcionar indicaciones precisas sobre cómo utilizar la lista de chequeo, que acciones realizar y en qué momento.
- 6- Probar la lista de chequeo: realizar pruebas piloto para identificar posibles errores o mejoras antes de su implantación definitiva.
- 7- Implementar la lista de chequeo: Distribuir la lista a las personas responsables de su uso y asegurarse de que estén capacitadas para utilizarla correctamente.
- 8- Revisar y actualizar la lista de chequeo: evaluar si la lista está cumpliendo su propósito y realizar ajustes según sea necesario.

### **2.2.2 Etapa II: Aplicación de una matriz DAFO.**

En esta etapa se identificarán las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la Agencia de Viajes UEB Sucursal Matanzas mediante la aplicación de una Matriz DAFO.

#### **Paso 1: Elaboración de una matriz DAFO:**

Este paso tiene como objetivo identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas mediante la realización de una matriz DAFO o también conocida como análisis SWOT en inglés.

A continuación, se explican los pasos a seguir para la realización de la matriz DAFO:

1. Definir el objetivo o área de análisis.

Claridad: Define claramente el propósito del análisis de la DAFO.

2. Identificar las fortalezas (F).

Internas: Enumerar las fortalezas internas de la entidad. Pregúntate que hacen bien o cuáles son sus ventajas competitivas.

Ejemplo: Talento del equipo, recursos financieros sólidos, tecnología avanzada, marca fuerte, entre otros.

3. Identificar las debilidades (D).

Internas: Enumera las debilidades internas, los aspectos que necesitan mejorar o las limitaciones.

Ejemplos: Falta de experiencia, recursos limitados, procesos ineficientes, entre otros.

4. Identificar las oportunidades (O).

Externas: Analiza el entorno externo para identificar oportunidades. ¿Qué factores externos podrían beneficiar a la entidad?

Ejemplos: Cambio en la regulación, tendencias de mercado, nuevas tecnologías, crecimiento económico, entre otros.

5. Identificar las amenazas (A)

Externas: Identificar las amenazas externas, como factores del mercado o del entorno que podrían presentar desafíos.

Ejemplos: Competencia intensa, cambios en la legislación, fluctuación económica, entre otros.

6. Construir la Matriz DAFO

Organización: Construye una matriz con cuatro cuadrantes: Fortaleza, Oportunidades (FO); Debilidades, Oportunidades (DO); Fortaleza, Amenazas (FA); Debilidades, Amenazas (DA).

7. Analizar las relaciones

FO: explora como las fortalezas pueden aprovechar las oportunidades.

DO: Considera como superar las debilidades aprovechando las oportunidades.

FA: Examina como las fortalezas pueden mitigar las amenazas.

DA: Evalúa como las debilidades pueden exponer a la entidad a amenazas.

#### 8. Desarrollar estrategias.

Estrategia FO: Desarrolla estrategias que capitalicen las fortalezas para aprovechar oportunidades.

Estrategia DO: Desarrolla estrategias que aborden debilidades para aprovechar oportunidades.

Estrategias FA: Diseña fortalezas para mitigar amenazas.

Estrategia DA: Desarrolla estrategias para superar debilidades y defenderse contra amenazas.

#### 9. Revisar y Actualizar

Periódicamente: La matriz DAFO no es estática. Revisa y actualiza periódicamente para reflejar cambios en el entorno y en la organización.

Consejos adicionales:

Involucrar a Stakeholders: Obtén la perspectiva de diferentes partes interesadas.

Datos y evidencias: Basa tus evaluaciones en datos y evidencias concretos siempre que sea posible.

El análisis DAFO es una herramienta flexible y puede adaptarse según las necesidades y el contexto específico.

#### **Paso 2: Implementación del objetivo de la estrategia.**

En este paso se establecerá la estrategia que se llevará a cabo para introducir la accesibilidad en la agencia. Para ello es posible determinar las acciones a llevar a cabo, así como el tiempo de duración y responsable.

### **2.2.3 Etapa III: Diseño de la estrategia para incorporar la accesibilidad en el City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar.**

#### **Paso 1: Definición de los objetivos que se plantean a partir del diagnóstico.**

Para dar respuesta a este paso se asume el concepto de accesibilidad puesto que se utiliza popularmente para referirse a la posibilidad de llegar a donde se requiere ir o alcanzar aquello que se desea. En el contexto de la discapacidad el termino adquiere un matiz reivindicativo al referirse a los derechos de aquellas personas que, por tener dificultades físicas, sensoriales, o de otro tipo, no pueden relacionarse con el entorno o con otras personas en igualdad de condiciones. (Alonso, F. (2007). Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. Trans. Revista de traductología, (11), 15-30)

En función de esto se establecen los objetivos específicos teniendo en cuenta los resultados que se quieren alcanzar con el estudio, por lo que va a constituir la guía de todo el proceso de investigación. Para ello se utiliza la aplicación de encuestas a trabajadores, guías, choferes y turistas que realizan este City Tours a la Atenas de Cuba. Los pasos que se llevaran a cabo para un resultado exitoso se muestran en el tercer paso de la primera etapa.

#### **Paso 2: Implementación de estrategias para mejorar la accesibilidad de la oferta.**

Las propuestas de estrategias de mejoras se nutren de las etapas anteriores. Para ello es preciso determinar las acciones a llevar a cabo, así como el tiempo de duración y responsable. Estas se establecen en función de las áreas identificadas.

#### **Paso 3: Definición de los planes de acción.**

Este paso tiene como objetivo principal alcanzar las estrategias a implementar y las acciones específicas. Es una herramienta que ayuda a organizar y coordinar las tareas necesarias para alcanzar un determinado fin.

El plan de acción incluye plazos, responsables de cada tarea, recursos necesarios y mecanismos de seguimientos y evaluación para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

#### **2.2.4 Etapa IV: Ventajas de la aplicación del procedimiento propuesto en el capítulo II.**

En esta etapa se refleja en cuanto se consideraría un aumento de la venta de la cartera de productos en la agencia con respecto a la contratación de prestatarios que brinden este servicio de accesibilidad.

##### **Paso 1: Definición de los costos.**

El objetivo de este paso es determinar los costos fijos de las operaciones, así como ofrecer una consideración de los costos variables. Para esto se realiza un análisis de todos los costos de operación donde se trabaja conjuntamente con el personal especializado implicado en la investigación.

Los costos de operaciones se dividirán en dos grandes grupos:

Costos fijos: Son aquellos que se producen y se mantienen sin cambios, independientemente del número de tours o actividades que se realice. Esto podría ser el alquiler, costos administrativos, costos anuales.

Costos variables: Son los costos que incurren de acuerdo al número de tours o actividades que realice. Esto incluye salario de los guías, el costo del combustible, la comida durante los tours o la comisión que se le paga a los revendedores.

##### **Paso 2: Definición de los beneficios.**

En este paso se valorará los beneficios que obtendrá la agencia al incluir la contratación de prestatarios que brinden accesibilidad a en su cartera de productos.

##### **Paso 3: Comparación costo-beneficio.**

Se realizará en este paso un proceso para medir la relación existente entre los costes de la contratación de prestatarios y los beneficios que otorgan. Esto brinda una visualización más clara y simple del grado de éxito que puede tener el proyecto.

##### **Conclusiones parciales:**

- ✓ Para el desarrollo de la investigación se conforma una secuencia metodológica que tiene la novedad de introducir por primera vez todas las etapas propuestas,

bajo el enfoque de la accesibilidad a partir de un análisis de identificación de principios e indicadores.

- ✓ El procedimiento diseñado está formado por cuatro etapas concatenadas, las cuales contribuyen de forma lógica y precisa al logro de los resultados esperados durante la investigación
- ✓ El uso de los métodos del nivel teórico y empírico ayudarán en la obtención de información para el desarrollo de nuestra investigación.

**Capítulo III: Aplicación del procedimiento planteado en el capítulo anterior para incorporar la accesibilidad al City Tour Matanzas–Cuevas de Bellamar que ofrece la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas utilizando criterios de accesibilidad.**

**3.1 Etapa I: Diagnóstico para evaluar la oferta turística en cuanto a la accesibilidad.**

**Paso 1: Análisis socioeconómico de la agencia.**

La Agencia de Viajes Cubanacan ofrece una amplia gama de productos: Transfers y excursiones que permiten a los visitantes y/o turistas disfrutar de las bondades de la mayor de las Antillas. Entre las que mayores utilidades le reporta a la entidad y que es muy solicitada por los clientes se encuentran: Visita Habana, Nicho Trinidad, Guamá Caleta Buena, Cuevas de Bellamar. También ofrece la venta de alojamiento a Mercado Interno en las diferentes instalaciones hoteleras del destino turístico y otros como: La Cayería Norte.

La entidad tiene un total de 133 trabajadores, incluyendo 15 adiestrados, de los cuales 53 son hombres y 80 son mujeres, de ellos 50 son militantes del PCC y 9 de la UJC. El 81.51% de los trabajadores son graduados de nivel superior fundamentalmente en lenguas extranjeras en correspondencia con el Objeto Social de la Empresa. La estructura organizativa de la sucursal es básicamente funcional, en correspondencia con las necesidades de la organización

Los principales mercados que atiende la agencia son: España, Rusia, Francia y durante los meses de julio- agosto se muestra un incremento del mercado interno. También hay otros que se comportan de forma estacionales como los argentinos (Julia Tours- Eurovips); entre otros. Las agencias mayoristas o turoperadores que más clientes mueven a la agencia son: Pegas Turistik, Rainbow Tours, TUI Francia, Welcome Incoming Service, Online Turs, Caibbean Chile, Juliá Tours además se encuentra el mercado nacional.

**Paso 2: Análisis de la existencia del atributo de la accesibilidad en los distintos tipos de oferta.**

La Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas ofrece una buena oferta de servicios turísticos, incluye paquetes turísticos, excursiones, alquiler de autos, reserva de hoteles, vuelos y servicios accesibles para personas con movilidad reducida. Sin embargo, es importante que los viajeros comprueben las condiciones específicas de cada oferta antes de reservar.

La cartera de productos que brinda la agencia se muestra en el anexo#3

Se aplicó un total de 69 encuestas en la ruta seleccionada arrojando los siguientes resultados:

- ✓ Más del 50% de las personas tienen conocimientos sobre la accesibilidad.
- ✓ Entre el 20 y el 25% reciben información sobre el tema de la accesibilidad, el resto de las personas que tienen conocimientos sobre el tema suelen buscar información por sus propios medios.
- ✓ Solamente el 3.2% de los encuestados conocen la normativa que regula la accesibilidad urbana.
- ✓ El 15.7% de los encuestados considera que la ruta no es accesible para personas con discapacidad mientras que el resto(84.3%) menciona que aunque la misma presenta algunas barreras puede ser accesibles.
- ✓ La mayoría de las personas señaló entre el segmento de los impedidos físicos solamente a las personas con movilidad reducida y enyesadas.
- ✓ Los trabajadores mencionaron finales de marzo, abril y mayo como los meses de más clientes con alguna discapacidad.
- ✓ El 47% de los encuestados mencionan que de los clientes que visitan el lugar solamente hay del 21-40% que presentan alguna discapacidad.
- ✓ El 85% de las personas están de acuerdo que el mobiliario de las zonas más comunes como cabinas telefónicas, mesas, mostradores, estanterías, etc. no están al alcance de una persona en silla de ruedas.

- ✓ El 100% de las personas encuestadas consideran que la accesibilidad puede considerarse como un factor diferencial para la oferta.
- ✓ El 90% de los lugares de la ruta disponen de acceso alternativo a escaleras.
- ✓ La mayoría de las instalaciones no disponen de señales que faciliten la orientación.
- ✓ Casi el 95% de los establecimientos disponen de préstamo de producto de apoyo para clientes que lo soliciten como por ejemplo, sillas de rueda, bastones, lupas de lectura, entre otros.
- ✓ El total de los trabajadores entrevistados coinciden en que le interesaría incluir en sus plantillas a más personas con algún tipo de discapacidad.

En un análisis de la existencia del atributo de accesibilidad en estos distintos tipos de ofertas, se encontraron los siguientes resultados:

En los paquetes vacacionales la mayoría de los hoteles en Varadero ofrecen habitaciones adaptadas para personas con movilidad reducida. Estas habitaciones suelen tener puertas más anchas, acceso sin escalones y baños adaptados. Algunos hoteles también ofrecen actividades adaptadas para personas con movilidad reducida, como excursiones, visitas guiadas y otros eventos. También ofrecen servicios adaptados como sillas de ruedas, bastón y otros dispositivos.

En las excursiones:

Los medios de transporte utilizados y algunas excursiones no son accesibles para personas con discapacidad.

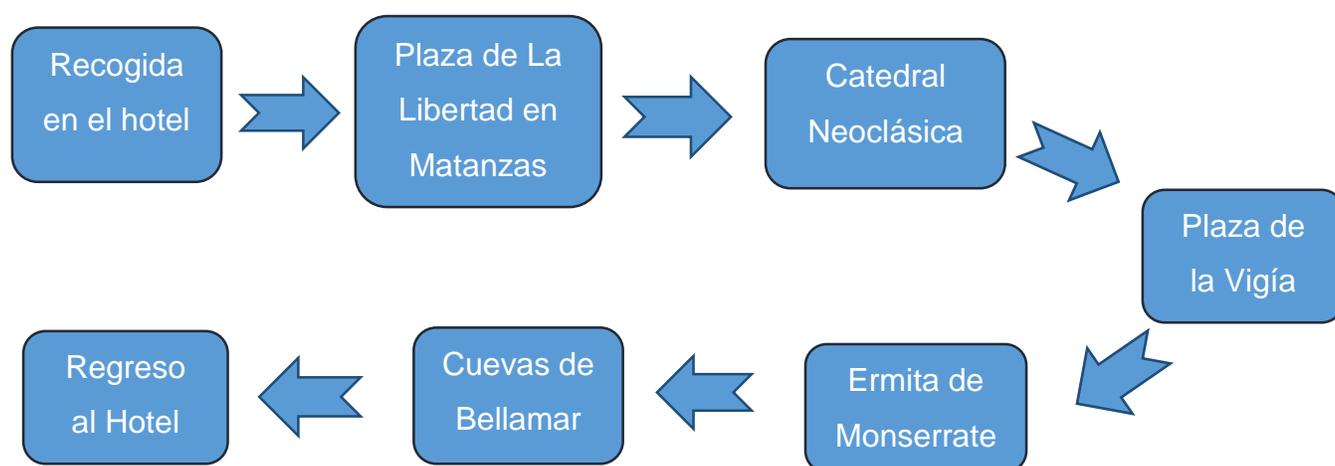
Los destinos de las excursiones deben ser accesibles para personas con movilidad reducida. Esto significa que los sitios turísticos deben tener acceso sin escalones y baños adaptados.

El alquiler de coches, el transporte privado y las excursiones personalizadas, también pueden ser adaptados para personas con movilidad reducida.

La agencia debería ofrecer más opciones de excursiones, incluyendo excursiones que sean accesibles para personas con movilidad reducida y discapacidades sensoriales.

Al implementar estas recomendaciones, la agencia podría mejorar su oferta de servicios accesibles y hacer que sea más fácil para las personas con discapacidades disfrutar de sus vacaciones.

### **Paso 3: Comparación entre lo existente y las posibilidades de accesibilidad en la oferta.**



**Figura 3.1: City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar**

**Fuente: Elaboración propia**

Itinerario:

A las 9:00 hora lo recogemos en su hotel y nos pondremos en camino hacia la ciudad de Matanzas.

En primer lugar, nos sumergiremos en su historia con un tour panorámico por esta ciudad costera. Recorreremos:

- ✓ El parque de la libertad: en el centro de la otrora<sup>4</sup> Plaza de Armas se levanta el conjunto escultórico de la libertad, creado por el escultor italiano Salvatore Buemí. Está rodeado de alguno de los edificios más relevantes y característicos

<sup>4</sup> Otrora: adverbio que se utiliza para referirse a un tiempo pasado.

de Matanzas como el Teatro Velazco, el Hotel Velazco, el Museo Farmacéutico de Matanzas, el Casino Español y el edificio del Ayuntamiento.

- ✓ La catedral neoclásica y barroca de San Carlos Borroneo: El valor arquitectónico de la edificación radica en su armonía. Es considerado por muchos especialistas como uno de los templos eclécticos mejor expresados del siglo XIX cubano, debido a su homogeneidad.
- ✓ La plaza de la Vigía: Constituye el núcleo fundacional de la ciudad, el punto primordial desde donde se delinearán las primeras vías de acceso. En sus orígenes fue la primera Plaza de Armas de esta ciudad cubana, fundada en 1693. Se ubican importantes construcciones típicas del siglo XIX como el Teatro Sauto, el Cuartel de Bomberos y el Museo Palacio de Junco.

Seguidamente iremos a la Ermita de Monserrate que es una construcción de estilo neoclásico. Verdadera joya arquitectónica colonial cubana por sus valores patrimoniales de tanto significado para la identidad yumurina. Con una vista espectacular del Valle Yumurí y de la ciudad de Matanzas. Se dice que el mismísimo Gabriel García Lorca quedó enamorado de ese lugar en su viaje a Cuba.

A continuación, nos dirigiremos hacia las cuevas de Bellamar, un conjunto de grutas situadas a las afueras de Matanzas con más de 300,000 años. Este paseo del mundo subterráneo tiene una duración de 45 minutos en los que se recorren 500 metros del sistema de cavernario conocido como la Cuevas de Bellamar. Estas cuevas se descubrieron en 1861 y por la belleza de sus formaciones secundarias se convirtieron en el primer centro turístico cubano. Al recorrerla se atraviesan salones y galerías de gran belleza, fuentes, estalactitas, estalagmitas, bóvedas, cristalizadas y otras formaciones que han merecido nombres como la fuente del amor, o la galería del coco rallado. En las afueras de las cuevas se ofrecen servicios de restaurante-cafeterías y tiendas.

Finalmente los llevaremos de regreso a su hotel de Varadero a las 13:30 horas.

En general, el City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar es un tour bastante accesible para personas discapacitadas. En particular la visita a la ciudad de Matanzas que incluyen un paseo por el centro histórico de la ciudad que es bastante accesible para

las sillas de ruedas. La visita a las Cuevas de Bellamar incluye un recorrido por las cuevas este no es accesible para las personas con movilidad reducida pero el sitio cuenta con una sala 3D que muestra el paseo subterráneo donde se puede observar la belleza de las mismas

Sin embargo, hay algunos aspectos que podrían mejorarse para que el tour sea aún más accesible. En particular, se recomienda que la agencia implemente las siguientes recomendaciones:

Ofrecer más información sobre la accesibilidad del tour: La agencia debería ofrecer más información sobre la accesibilidad del tour, incluyendo detalles sobre el acceso a los autobuses, los sitios turísticos y las actividades. Esta información debería ser clara y concisa, y debería estar disponible en formatos accesibles para personas con discapacidad visual o auditiva.

Ofrecer opciones de transporte adaptados: La agencia debería ofrecer opciones de transporte adaptadas para personas con movilidad reducida que no puedan utilizar autobuses estándar. Esto podría incluir el uso de un autobús adaptado o transporte privado.

Oferta de servicios adaptados: La agencia de viajes debería ofrecer servicios adaptados para personas con discapacidades sensoriales. Esto podría incluir la traducción de la información del tour a formatos accesibles, como la lengua de signos o el braille.

Al implementar estas recomendaciones, la Agencia de Viajes Cubanacan Sucursal UEB Matanzas podría mejorar la accesibilidad del City Tour Matanzas-Cuevas de Bellamar y hacer que sea más fácil para personas con discapacidades disfrutar de esta excursión

### **3.2 Etapa II: Aplicación de una matriz DAFO.**

#### **Paso 1: Elaboración de una matriz DAFO:**

1. Definir el objetivo o área de análisis

La elaboración de esta matriz tiene como propósito identificar las áreas de oportunidad para mejorar la inclusión y accesibilidad para personas con discapacidad en el sector turístico. Al analizar las fortalezas y debilidades de la organización en este sentido, se pueden desarrollar estrategias específicas para mejorar la oferta de productos y servicios, así como para fortalecer la imagen de la empresa como comprometida con la inclusión y la accesibilidad. La matriz también puede ayudar a identificar oportunidades de negocios en este segmento de mercado, lo que puede resultar un aumento de ingresos y una mayor satisfacción del cliente. En resumen, el propósito de realizar esta matriz es mejorar la inclusión y accesibilidad para personas con discapacidad, al mismo tiempo que se identifican oportunidades de negocio y se fortalece la posición de la empresa en el mercado.

2. Identificar las fortalezas (F).

- Experiencia en la organización de tours turísticos.
- Conocimiento del destino y sus atractivos.
- Buena relación con proveedores locales.
- Posibilidad de adaptar los tours a las necesidades de las personas con discapacidad.

3. Identificar las debilidades (D).

- Falta de infraestructura accesible en el destino.
- Limitación en la formación personal para atender a personas con discapacidad.
- Dificultades para acceder a información sobre accesibilidad en el destino.

4. Identificar las oportunidades (O).

- Aumento de la demanda de turismo accesible.
- Posibilidades de colaborar con organizaciones locales para mejorar la accesibilidad del destino.
- Acceso a financiación para implementar mejoras de accesibilidad.

5. Identificar las amenazas (A)

- Competencia de otras agencias que ofrezcan tours más accesibles.
- Cambios en la legislación que exijan mayores estándares de accesibilidad.
- Posibles críticas o demandas por falta de accesibilidad en el destino.

## 6. Construir la Matriz DAFO:

Fortaleza, Oportunidades (FO): Experiencia en la organización de tours turísticos y aumento de la demanda de turismo accesible.

Debilidades, Oportunidades (DO): Posibilidades de adaptar los tours a las necesidades de personas con discapacidad y posibilidades de colaborar con organizaciones locales para mejorar la accesibilidad en el destino.

Fortaleza, Amenazas (FA): Buena relación con proveedores locales y competencia de otras agencias que ofrezcan tours más accesibles.

Debilidades, Amenazas (DA): Limitaciones en la formación del personal para atender a personas con discapacidad y posibles críticas o demandas por falta de accesibilidad en el destino.

## 7. Analizar las relaciones

FO: Una forma de aprovechar las fortalezas de la organización de tours turísticos y el aumento de la demanda de turismo accesible es colaborar estrechamente con proveedores locales para adaptar los tours a las necesidades de las personas con discapacidad. Esto podría incluir la capacitación del personal en la atención a personas con discapacidad, la adquisición de equipos o infraestructuras que mejoren la accesibilidad en el destino, y la colaboración con organizaciones locales para promover la accesibilidad en general.

Además, la buena relación con los proveedores locales puede ser utilizada para negociar tarifas especiales o acuerdos que permitan ofrecer tours más accesibles a precios competitivos. Esto ayudaría a diferenciar la organización de la competencia y atraer a un segmento de mercado cada vez más importante: los viajeros con discapacidad.

Por otro lado, es importante abordar las posibles limitaciones en la formación del personal para atender a personas con discapacidad. Esto podría implicar la relación de programas de captación específicos o la contratación de personal con experiencia en turismo accesible.

Finalmente, es fundamental estar atentos a posibles críticas o demandas por falta de accesibilidad en el destino. Esto podría ser una oportunidad para trabajar en conjunto con las autoridades locales y otras partes interesadas para mejorar la accesibilidad en el destino, lo que a su vez beneficiaría a todos los operadores turísticos que deseen ofrecer tours accesibles.

DO: Para superar las posibles debilidades en la organización, es importante realizar una evaluación interna para identificar las áreas de mejora en cuanto a la atención a personas con discapacidad. Esto podría incluir la implementación de políticas internas que fomenten la inclusión y la accesibilidad, así como la formación continua del personal en este ámbito.

Además, es crucial estar al tanto de las normativas y regulaciones locales e internacionales en cuanto a accesibilidad, para asegurarse de cumplir con los estándares y ofrecer un servicio de calidad a las personas con discapacidad.

Aprovechar las oportunidades en el mercado del turismo accesible también podría implicar la diversificación de los productos turísticos ofrecidos, adaptándolos a las necesidades específicas de personas con diferentes tipos de discapacidad. Esto podría requerir una investigación exhaustiva de las necesidades y preferencias de este segmento de mercado, así como la colaboración con expertos en turismo accesible.

En resumen, aprovechar las fortalezas de la organización y superar las posibles debilidades para aprovechar las posibilidades en el mercado del turismo accesible implica una estrategia integral que incluye la colaboración con proveedores locales, la capacitación del personal, la adaptación de los productos turísticos y el cumplimiento de normativas y regulaciones en materia de accesibilidad.

FA: Las fortalezas de la organización, como la experiencia en el sector turístico y la capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, pueden mitigar las amenazas en el mercado del turismo accesible. Por ejemplo, la experiencia en el sector turístico puede ayudar a la organización a identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento en el mercado del turismo accesible, mientras que la capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado puede ayudar a superar

posibles amenazas, como la competencia o los cambios en las preferencias de los consumidores.

Además, la colaboración con proveedores locales y expertos en el turismo accesible puede ayudar a la organización a mitigar las amenazas relacionadas con la falta de conocimiento o experiencia en este segmento del mercado, al tiempo que se aprovechan las fortalezas internas para ofrecer un servicio de calidad y diferenciado.

En resumen, al examinar cómo las fortalezas de la organización pueden mitigar las amenazas en el mercado del turismo accesible, se puede desarrollar una estrategia sólida que permita aprovechar las oportunidades y superar los desafíos de este segmento de mercado.

DA: Las debilidades de la organización, como la falta de experiencia en el turismo accesible o falta de recursos financieros para invertir en este segmento de mercado, pueden exponer a la entidad amenazas en el mercado del turismo accesible. Por ejemplo, la falta de experiencia en este sector puede dificultar la identificación de oportunidades de crecimiento o la prestación de un servicio de calidad, lo que podría resultar en una pérdida de competitividad frente a otras empresas que sí cuentan con esta experiencia.

Además, la falta de recursos financieros puede limitar la capacidad de la operación para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado del turismo accesible, lo que podría exponerla a amenazas como la competencia o los cambios en las preferencias de los consumidores.

En resumen, las debilidades de la organización pueden exponer las amenazas en el mercado del turismo accesible al limitar su capacidad para competir y adaptarse a las demandas del mercado. Es importante identificar y abordar estas debilidades para mitigar las amenazas y mejorar la posición competitiva en este segmento de mercado.

#### 8. Desarrollar estrategias.

Para mitigar estas debilidades y enfrentar las amenazas en el mercado del turismo accesible, la organización puede desarrollar estrategias que capitalicen y aprovechen las oportunidades. Algunas de estas estrategias podrían incluir:

- ✓ Formación y capacitación: Invertir en la formación y capacitación del personal para adquirir experiencia en el turismo accesible. Esto ayudará a la organización a identificar oportunidades de crecimiento y a prestar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los viajeros con discapacidad.
- ✓ Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con empresas o entidades especializadas en turismo accesible para aprovechar su experiencia y conocimientos en el sector. Esto permitirá a la organización mejorar su oferta y competir de manera más efectiva en el mercado.
- ✓ Diversificación de productos y servicios: desarrollar nuevos productos y servicios que se adapten a las necesidades del mercado del turismo accesible. Por ejemplo, ofrecer paquetes turísticos adaptados a personas con discapacidad o desarrollar experiencias turísticas inclusivas.
- ✓ Acceso a financiamiento: Buscar fuentes de financiamiento que permitan a la organización invertir en el desarrollo de productos y servicios accesibles. Esto podría incluir la búsqueda de subvenciones o la participación en programas de apoyo al turismo accesible.

Al implementar estas estrategias, la organización podrá capitalizar sus fortalezas, como sus experiencias en el turismo en general, para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado del turismo accesible. Esto permitirá competir de manera más efectiva y mitigar las amenazas que enfrenta en el segmento de mercado.

- ✓ Investigación de mercado: Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los viajeros con discapacidad. Esto permitirá a la organización desarrollar productos y servicios que se ajusten a estas necesidades y aprovechar las oportunidades que ofrece este segmento de mercado.
- ✓ Mejora de la accesibilidad: Invertir en la mejora de la accesibilidad en las instalaciones y destinos turísticos. Esto no solo beneficiara a los viajeros con discapacidad, sino que también mejorara la experiencia de todos los clientes, lo que puede atraer a un público más amplio.
- ✓ Promoción y marketing inclusivo: Desarrollar estrategias de promoción y marketing que incluyan a personas con discapacidad. Esto no solo ayudará a

atraer a este segmento de mercado, también enviará un mensaje positivo sobre la inclusión y diversidad en el turismo.

- ✓ Certificaciones y reconocimientos: Obtener certificaciones o reconocimientos por parte de organizaciones especializadas en turismo accesible. Esto puede mejorar la reputación de la organización y aumentar su credibilidad entre los viajeros con discapacidad.

Al implementar estas estrategias, la organización podrá abordar sus debilidades en el mercado del turismo accesible y aprovechar las oportunidades para crecer y competir de manera efectiva en este segmento de mercado.

- ✓ Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con organizaciones especializadas en turismo accesible, como agencias de viajes, hoteles o empresas de transporte, para mejorar la oferta de productos y servicios para viajeros con discapacidad.
- ✓ Capacitación del personal: Brindar capacitación a todo el personal de la organización para que estén preparados para atender las necesidades de los viajeros con discapacidad, garantizando un servicio de calidad y una experiencia positiva para este segmento de mercado.
- ✓ Innovación en tecnología: Utilizar la tecnología para desarrollar soluciones innovadoras que mejoren la experiencia de viajes para personas con discapacidad, como aplicaciones para móviles accesibles o dispositivos de asistencia en destinos turísticos.
- ✓ Diversificación de productos: Ampliar la oferta de productos y servicios para atender las diferentes necesidades y preferencias de los viajeros con discapacidad, como paquetes turísticos adaptados, excursiones accesibles o servicios de asistencia personalizada.

Al fortalecer estas áreas, la organización estará mejor preparada para enfrentar las amenazas del mercado del turismo accesible y diferenciarse como una empresa líder en la inclusión y accesibilidad en el sector turístico.

- ✓ Colaboración con organizaciones de la sociedad civil: Establecer alianzas con organizaciones de la sociedad civil que trabajen temas de discapacidad, para

recibir asesoramientos y orientación en la implementación de medidas inclusivas y accesibles.

- ✓ Investigación de mercado: Realizar estudios de mercado específicos para comprender las necesidades y preferencias de los viajeros con discapacidad, identificando oportunidades de negocio y áreas de mejora en la oferta de productos y servicios.
- ✓ Cumplimiento de normativas y regulaciones: Asegurarse de cumplir con las normativas y regulaciones relacionadas con la accesibilidad para personas con discapacidad en el sector turístico, garantizando el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad.
- ✓ Sensibilización y concienciación: Desarrollar campañas de sensibilización y concienciación sobre la importancia de la inclusión y accesibilidad en el turismo, tanto para el público en general como para los colaboradores y socios comerciales.

Al implementar estas estrategias, la organización podrá superar sus debilidades y defenderse contra las amenazas del mercado, fortaleciendo su posición como una empresa comprometida con la inclusión y la accesibilidad del turismo.

### **Paso 2: Establecer el objetivo de la estrategia.**

El objetivo de la estrategia es mejorar la inclusión y accesibilidad para personas con discapacidad en el sector turístico, garantizando que puedan disfrutar de experiencias de viajes igualmente satisfactorias y seguras. Al hacerlo, la organización busca fortalecer su posición como una empresa comprometida con la inclusión y la accesibilidad, al tiempo que identifica oportunidades de negocio y mejora la oferta de productos y servicios para este segmento de mercado.

### **3.3 Etapa III: Diseño de la estrategia para incorporar la accesibilidad en el City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar.**

#### **Paso 1: Definir los objetivos que se plantean a partir del diagnóstico.**

Estos objetivos buscan contribuir a que el City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar sea accesible para todas las personas, independientemente de sus capacidades, promoviendo un turismo inclusivo y sostenible.

Los objetivos que se plantean a partir del diagnóstico de la accesibilidad en el City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar que oferta la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas podrían incluir:

- ✓ Identificar áreas de mejora en la accesibilidad del City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar, incluyendo transporte, instalaciones turísticas y actividades ofrecidas.
- ✓ Establecer metas y objetivos claros para mejorar la accesibilidad de tour, como, por ejemplo, reducir barreras arquitectónicas, mejorar la señalización para personas con discapacidad visual, y ofrecer opciones de transporte accesibles.
- ✓ Desarrollar un plan de acción detallado para implementar las mejoras necesarias, incluyendo plazos, responsables y recursos necesarios.
- ✓ Mejorar el desempeño en general del City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar en términos de accesibilidad, asegurando que todas las personas puedan disfrutar de la experiencia turística.
- ✓ Promover el desarrollo profesional del personal involucrado en el tour, brindando capacitación en accesibilidad y conciencia sobre las necesidades de las personas con discapacidad.
- ✓ Alinear los objetivos de accesibilidad con la visión y la misión de Cubanacan, asegurando que la inclusión y la igualdad de oportunidades sean valores fundamentales en la oferta turística de la agencia.

Entre definir los objetivos y establecer estrategias existe una relación que es fundamental para el éxito de cualquier proyecto. Los objetivos proporcionan una dirección clara y establecen lo que se quiere lograr, mientras que las estrategias son los medios o acciones específicas para alcanzar esos objetivos

## **Paso 2: Implementación de estrategias para mejorar la accesibilidad de la oferta.**

Las estrategias son puentes que conecta los objetivos con la acción concreta, por lo que es crucial que estén alineados con los objetivos establecidos. Sin una estrategia

clara y bien definida, los objetivos pueden quedar en el papel sin llegar a materializarse. Por lo tanto, es importante que los objetivos y las estrategias estén estrechamente relacionados y se apoyen mutuamente para lograr el éxito del plan de acción

Estas estrategias ayudaran a garantizar que el City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar sea accesible y acogedor para todas las personas, fomentando un turismo inclusivo y sostenible en la región.

Las estrategias son las siguientes:

- ✓ Realizar evaluaciones periódicas de la accesibilidad del tour, obteniendo retroalimentación de personas con discapacidad y organizaciones especializadas, para identificar áreas de mejora y seguir adaptando el tour a las necesidades de los clientes
- ✓ Colaborar con organizaciones locales y nacionales que promueven la inclusión y accesibilidad para recibir asesoramiento y apoyo en la implementación de mejoras.
- ✓ Crear alianzas con proveedores de transporte de servicios turísticos que cumplan con estándares de accesibilidad, para garantizar que todos los aspectos del tour sean inclusivos.
- ✓ Promover la sensibilización sobre la importancia de la accesibilidad e el turismo, a través de campañas de concientización y educación dirigidas a la comunidad local y a los visitantes.
- ✓ Capacitar al personal del tour en la atención y asistencia a personas con discapacidad, incluyendo la formulación en lenguaje de señas y técnicas de comunicación inclusiva
- ✓ Ofrecer opciones de transporte adaptado para personas con movilidad reducida, como vehículos con rampas y ascensores, y asegurarse de que los puntos de interés del tour sean accesibles para sillas de ruedas.
- ✓ Proporcionar información detallada sobre la accesibilidad del tour en todos los materiales promocionales y en sitio web, incluyendo descripciones de las instalaciones y servicios disponibles para personal con discapacidad.

- ✓ Establecer un sistema de atención al cliente accesible, que permita a las personas con discapacidad realizar consultas y reservas de manera cómoda y sin barreras
- ✓ Incluir la perspectiva de la accesibilidad en la planificación y diseño de futuras expansiones o mejoras del tour, asegurándose de que cumplan los estándares de accesibilidad en todas las nuevas incorporaciones.

Estas estrategias contribuirán a hacer del City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar un destino turístico verdaderamente inclusivo y accesible para todos los visitantes.

Las estrategias son la guía general que marca el camino a seguir, mientras que los planes de acción son el detalle específico de las tareas, responsabilidades y recursos necesarios para ejecutar las estrategias

### **Paso 3: Definir planes de acción.**

Los planes de acción son la forma en que se traducen las estrategias en acciones concretas y medibles. Sin un plan de acción claro y detallado, las estrategias pueden quedar en el aire y no se logrará alcanzar los objetivos deseados. Por lo tanto, es fundamental que las estrategias estén respaldadas por planes de acción sólidos y bien diseñados para garantizar su ejecución efectiva. Los planes de acción a seguir para que las estrategias planteadas en el paso anterior se cumplan son los siguientes:

- ✓ Capacitar al personal: implementar un programa de capacitación para el personal del tour en la atención y asistencia a personas con discapacidad, incluyendo formación en lenguaje de señas y técnicas de comunicación inclusiva.
- ✓ Contratar prestarios: establecer acuerdos con proveedores de transporte adaptado para asegurar la disponibilidad de vehículos con rampas o ascensores para personas con movilidad reducida.
- ✓ Modificar el sistema de atención al cliente: implementar un sistema de atención al cliente, que permita a las personas con discapacidad realizar consultas y reservas de manera cómoda y sin barreras, a través de canales accesibles como correos electrónicos, chat en línea o llamadas telefónicas.
- ✓ Inclusión en la planificación: integrar la perspectiva de la accesibilidad en la planificación y diseño de futuras expansiones o mejoras del tour, asegurándose

de cumplir con los estándares de accesibilidad en todas las nuevas incorporaciones.

- ✓ Adaptar las instalaciones: realizar adaptaciones en las instalaciones del tour, como la instalación de rampas, baños accesibles, señalización en braille, para garantizar que todas las personas puedan disfrutar de las atracciones y servicios ofrecidos.
- ✓ Contratación de personal de apoyo: facilitar el acceso a servicios de apoyo como asistentes personales o intérpretes de lenguaje de señas, para personas con discapacidad que lo requieran durante su visita al tour.
- ✓ Evaluación de la accesibilidad: realizar evaluaciones periódicas de la accesibilidad del tour, a través de auditorías externas o encuestas a los visitantes con discapacidad, para identificar áreas de mejora y asegurar que se cumplan los estándares de accesibilidad.

Establecer un cronograma para la implementación de cada una de estas acciones, asignando responsables y recursos necesarios para llevarlas a cabo. Realizar un seguimiento periódico para evaluar el impacto de estas estrategias y realizar ajustes si es necesario.

### **3.4 Etapa IV: Ventajas de la aplicación del procedimiento propuesto en el capítulo III.**

#### **Paso 1: Definición de los costos.**

Es importante definir los costos asociados con la implementación de estas acciones, que pueden incluir la contratación de personal adicional, la realización de adaptaciones en las instalaciones, la capacitación del personal y la provisión de servicios de apoyo. Además, se debe considerar el costo de las evaluaciones periódicas de accesibilidad y la implementación de medidas correctivas.

Es fundamental asignar un presupuesto específico para estas iniciativas y buscar fuentes de financiamiento, ya sea a través de recursos propios, donaciones o subvenciones. También se puede considerar la posibilidad de establecer alianzas con organizaciones o empresas que tengan un interés en promover la accesibilidad y la inclusión de personas con discapacidad.

Es importante tener en cuenta que, si bien estas acciones implican costos, también pueden generar beneficios a largo plazo, como el aumento de la clientela y la mejora de la reputación del tour como un destino inclusivo y accesible para todas las personas.

## **Paso 2: Definición de los beneficios.**

Los beneficios de implementar acciones para mejorar la accesibilidad y la inclusión de personas con discapacidad en el turismo incluyen:

- 1- Aumento de la clientela: al hacer que las instalaciones y servicios sean accesibles para personas con discapacidad, se amplía el mercado potencial, ya que se puede atraer mayor número de turistas que tienen necesidades especiales.
- 2- Mejora de la reputación: el compromiso con la accesibilidad y la inclusión puede mejorar la imagen y reputación del destino turístico, lo que a su vez puede atraer a más visitantes y generar una mayor satisfacción entre los clientes actuales.
- 3- Cumplimiento de normativas: la implementación de acciones para mejorar la accesibilidad puede asegurar el cumplimiento de las normativas legales y reglamentarias relacionadas con la igualdad de oportunidades y la no discriminación.
- 4- Impacto positivo en la comunidad: al promover la inclusión de personas con discapacidad, se contribuye a crear una sociedad más equitativa y justa, lo que puede tener un impacto positivo en la comunidad en general.
- 5- Diferenciación competitiva: Ser un destino turístico inclusivo y accesible puede diferenciarlo de otros destinos y generar una ventaja competitiva en el mercado.

En resumen, los beneficios de invertir en acciones para mejorar la accesibilidad y la inclusión en el turismo van más allá de los aspectos financieros, ya que también pueden tener un impacto positivo en la reputación, la comunidad y la diferenciación competitiva del destino turístico.

## **Paso 3: Comparación costo-beneficio.**

En términos de la comparación costo-beneficio, la inversión inicial en acciones para mejorar la accesibilidad y la inclusión en el turismo puede ser vista como un gasto adicional para el destino turístico. Sin embargo, al considerar los beneficios a largo

plazo, esta inversión se convierte en una oportunidad para generar un retorno significativo.

Por un lado, los beneficios financieros incluyen el aumento de la clientela, la mejora de la reputación del destino turístico, el cumplimiento de normativas legales y la diferenciación de la competencia. Estos beneficios pueden resultar un aumento de los ingresos y en la creación de una ventaja competitiva sostenible.

Por otro lado, los beneficios sociales incluyen la contribución a una sociedad más equitativa y justa, al promover la inclusión de personas con discapacidad. Esto no solo tiene un impacto positivo en la comunidad, sino que también puede mejorar la imagen y la percepción del destino turístico a nivel global.

En última instancia, al considerar tanto los beneficios financieros como los sociales, la inversión en acciones para mejorar la accesibilidad y la inclusión en el turismo demuestra ser altamente rentable en términos de la comparación costo-beneficio.

## **Conclusiones:**

La sistematización de los aspectos metodológicos relacionados con la oferta de productos turísticos es fundamental para garantizar la calidad y la accesibilidad de las experiencias turísticas. La inclusión de la accesibilidad en el diseño de estrategias para el City Tour Matanzas-Cuevas de Bellamar es esencial para asegurar que todas las personas puedan disfrutar de la experiencia independientemente de sus capacidades físicas.

La aplicación de procedimientos de investigación para identificar las necesidades de accesibilidad y diseñar estrategias efectivas es crucial para mejorar la experiencia turística en general. Además, la evaluación y ajuste continuo de estos procedimientos es necesario para asegurar que la estrategia diseñada sea efectiva y esté adaptada a las necesidades cambiantes de la organización y de los visitantes.

En resumen, la sistematización de los aspectos metodológicos relacionados con la oferta de productos turísticos, especialmente en lo que respecta a la accesibilidad, es fundamental para garantizar la igualdad de acceso a todas las personas y mejorar la experiencia turística en general.

## **Recomendaciones:**

La estrategia de accesibilidad debe ser integral, involucrando a todos los aspectos del servicio turístico y debe ser promovida activamente como un valor diferencial de la estrategia. Por lo que se proponen los siguientes puntos:

- Realizar un análisis exhaustivo de las instalaciones y servicios actuales para identificar las áreas que necesitan mejoras en términos de accesibilidad. Esto incluye el transporte, hoteles, restaurantes, atracciones turísticas, entre otras.
- Capacitar al personal en temas de accesibilidad y sensibilización hacia las personas con discapacidades. Es importante que el personal esté preparado para atender a este segmento de la población de manera adecuada y respetuosa.
- Implementar medidas concretas para mejorar la accesibilidad, como la instalación de rampas, ascensores, baños adaptados, señalización en braille, entre otros.
- Ofrecer información clara y detallada sobre la accesibilidad de los destinos turísticos y servicios ofrecidos. Esto incluye información sobre la accesibilidad del transporte, alojamiento, restaurantes, playas, entre otros.
- Trabajar en colaboración con proveedores turísticos para garantizar que también se cumplan con los estándares de accesibilidad. Esto puede incluir la capacitación de personal, la adaptación de instalaciones y servicios entre otros.
- Promocionar activamente la accesibilidad como un valor diferencial de la agencia de viajes. Esto puede incluir la inclusión de información sobre accesibilidad en su página web, material promocional y campañas publicitarias.
- Obtener retroalimentación de personas con discapacidad para identificar áreas de mejora y asegurarse de que las medidas implementadas sean efectivas.

## **Bibliografía:**

Boudet, R. L., Breto, C. G., & Sardiñas, L. G. (2020). Lanzamiento de un nuevo producto turístico para una agencia de viajes cubana. *Revista Cubana de Ingeniería*, 11(1), 38-46.

Carballo Cruz, E., Yera Toledo, R., Carballo Ramos, E. E., & Betancourt García, M. E. (2023). La innovación de productos turísticos mediante sistemas adaptativos complejos para la generación de ventajas competitivas en Cuba.

Cuartas, M. E., Leyva, J. E. G., Romero, Y. S., & Rodríguez, D. C. (2022). Propuesta de acciones estratégicas para la adecuada gestión de entidades de ocio: Varadero Golf Club, Cuba. *Universidad de La Habana*, (295), e316-e316.

De la Colina, J. M. (2009). Marketing turístico.

Díaz, D. (2020) Desigualdades, discapacidad e interseccionalidad. Análisis del contexto cubano 2008-2018. En: Colección Tensión y complicidad entre desigualdades y políticas sociales. Análisis interseccional del contexto cubano 2008-2018. Publicaciones Acuario, Centro Félix Varela.

Iglesias, D. G. (2011). Los recorridos de familiarización en destinos turísticos y su relevancia como componente de la labor de relaciones públicas de marketing. El caso Cuba. *Gestión Turística*, (16), 9-47. (El nombre del archivo son números nada mas)

León, A. M., Mella, R. S., & Figueroa, O. G. TITULO: Desarrollo estratégico del GET Varadero y hacia la aplicación de un control de gestión moderno

Marrero, M. (2012). Intervención realizada en la Feria Internacional de Turismo. FITCuba, La Habana.

Marrero, M. (2018). Discurso del Ministro de Turismo de Cuba durante la inauguración de la 22 edición de la feria: "Meetings and Incentives Travel Market (MITM)" en la Habana. Link.

Milián, G. D. J. R. GESTIÓN INTEGRAL DE INGRESOS HOTELEROS Y CONTROL INTERNO.

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2007). Reseña de las normas jurídicas cubanas relacionadas con las personas con discapacidad. La Habana, Cuba

Núñez, J. Y. M., & Rosero, D. A. C. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

Palma García, E. Y. (2019). *Marketing de turismo para el posicionamiento de Puerto López de la provincia de Manabí como destino turístico* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).

Robert, B. (2019). *Marketing turístico*. Clube de Autores.

Sierra, P. S. F., Nolivos, S. L. P., Carranza, E. K. G., Cáceres, S. I. S., & Sierra, F. D. F. (2019). Propuesta de marketing turístico para la promoción de la Cascada Salto de Oro, como atractivo natural de la parroquia Jerusalem, Cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, Ecuador. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 25.

2023<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

<https://www.presidencia.gob.cu/es/noticias/el-turismo-cubano-continuara-siendo-la-locomotora-de-la-economia/>

2022<https://www.excelenciascuba.com/generales/2023-un-ano-para-impulsar-el-turismo-en-cuba>

2020<https://www.excelenciascuba.com/turismo/red-cubana-de-turismo-accesible-destinos-para-todos>

2021<https://ortoprono.es/blog/derechos-d discapacitados/que-es-el-turismo-accesible-segun-la-omt/>

2021<http://misiones.cubaminrex.cu/es/articulo/turismo-inclusivo-relevancia-para-cuba-y-el-mundo>

2023[https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/031282\\_enjoy-travel-group-envia-a-cuba-su-primer-grupo-de-turismo-accesible.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/031282_enjoy-travel-group-envia-a-cuba-su-primer-grupo-de-turismo-accesible.html)

2021 <https://newsinamerica.com/pdcc/boletin/2021/con-la-firma-de-la-declaracion-de-la-habana-finaliza-la-iv-cumbre-iberoamericana-de-turismo-accesible/>

2023 [https://www.hosteltur.com/155152\\_omt-en-2022-el-turismo-internacional-duplico-las-cifras-del-ano-anterior.html](https://www.hosteltur.com/155152_omt-en-2022-el-turismo-internacional-duplico-las-cifras-del-ano-anterior.html)

2022 <https://www.bienvenidoscuba.es/revista/2022/10/19/diego-javier-gonzalez-cuba-es-un-destino-accesible/>

**Anexos:**

**Anexo #1: Encuesta realizada para analizar la existencia del atributo de accesibilidad en los distintos tipos de oferta.**

Encuesta sobre la gestión de accesibilidad en el City Tour Matanzas–Cuevas de Bellamar que ofrece la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Es trabajador o cliente: \_\_\_\_\_

1- ¿Se considera suficientemente informado en temas de accesibilidad?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

2- ¿Suele recibir información sobre la accesibilidad?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

3- ¿Conoce usted la normativa que regula la accesibilidad urbana?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

4- ¿Considera usted que esta ruta es accesible para personas con discapacidades físicas?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

5- ¿Indique que colectivo incluiría dentro del segmento de los discapacitados físicos?

Marque con una X	Colectivo
	Discapacitados permanentes
	Personas mayores
	Mujeres embarazadas
	Niños
	Discapacitados temporales (por ejemplo, personas enyesadas)
	Otros

6- ¿Ha observado alguna preferencia en la visita de personas discapacitadas respecto a algún período o fecha señalada en el año? Marque con una X. En caso de ser afirmativo indique cuales.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

Cuales: \_\_\_\_\_

7- De los clientes que visitan el lugar. ¿Sabría usted qué porcentaje padecen alguna discapacidad?

Marque con una X	Porcentaje
	Menos del 20%
	Del 21%-40%
	Del 41%-60%
	Del 61%-80%
	Más del 80%

8- El mobiliario de las zonas más comunes como cabinas telefónicas, mesas, mostradores, estanterías, etc. Están al alcance de una persona en silla de ruedas

Si: \_\_\_

No: \_\_\_

9- ¿En qué medida cree que se debería mejorar la accesibilidad en las siguientes dependencias?

Dependencia	En ningún aspecto	En pocos aspectos	En suficientes aspectos	En bastantes aspectos	En su totalidad
Aparcamiento.					
Acceso y entrada a la instalación.					
Espacios, mobiliarios de vestíbulos y pasillos.					
Huecos de paso.					
Aseos de uso común.					
Escaleras.					

10- ¿Considera usted que la 'accesibilidad' puede considerarse como un factor para diferenciar la oferta?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

11- ¿Posee la instalación aparcamiento?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

En caso de afirmación indique el número de plazas reservada para personas discapacitadas \_\_\_\_\_

12- ¿Cómo es el acceso al establecimiento?

\_\_\_ Desnivel con escalones sin rampa, plataforma elevadora, ni plano inclinado alternativo

\_\_\_ Las aceras estarán provistas de pequeñas rampas o bordes rebajados en zonas próximas a parqueos, edificios públicos y cruces de calles.

\_\_\_ La rampa tiene una pendiente máxima del 6%

\_\_\_ La iluminación es continua de 200 luxes, sin zonas oscuras ni elementos que puedan producir deslumbramientos

\_\_\_ Se controla el crecimiento de las ramas bajas y raíces de los árboles

\_\_\_ El área de juego infantil del paseo de la ancianidad, aunque estén relacionados entre sí.

13- ¿La instalación dispone de acceso alternativo a las escaleras? Marque con una X la respuesta correcta

\_\_\_ Ascensores

\_\_\_ Rampa

\_\_\_ Tapiz rodante

\_\_\_ Escaleras mecánicas

\_\_\_ Ninguno

14- ¿Conoce si se ha realizado recientemente mejoras de accesibilidad en esta instalación?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

\_\_\_ No sabe

15- Si la afirmación anterior fue afirmativa ¿En cuáles de los siguientes espacios se han realizado mejoras de accesibilidad?

\_\_\_ Aparcamientos.

\_\_\_ Accesos.

\_\_\_ Recepción.

\_\_\_ Escaleras.

\_\_\_ Bar/Cafetería.

\_\_\_ Restaurante.

\_\_\_ Salones.

16- ¿La instalación dispone de señales que faciliten la orientación e incluyen criterios como tipo de letra y tamaño según la distancia de la lectura, contraste cromático entre la letra y el fondo, textos en braille y altorrelieve entre otros?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

\_\_\_ No sabe

17- ¿Dispone el establecimiento de préstamo de producto de apoyo para clientes que lo soliciten? Por ejemplo, sillas de rueda, bastones, lupas de lectura entre otros.

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

\_\_\_ Nos tiene conocimiento.

18- ¿La cafetería y restaurante del establecimiento tiene una carta digital accesible para lectores de pantalla que utilizan las personas ciegas?

\_\_\_ Si

\_\_\_ No

\_\_\_ No sabe

19- ¿Dispone la entidad alguna tecnología que facilite la accesibilidad?

\_\_\_ si

\_\_\_ No

20- ¿Tiene o ha tenido algún empleado/a con discapacidad?

Si

No

21- ¿Estaría interesado/a en incorporar personas discapacitadas en su planilla?

Si

No

No sabe

**Anexo #2: Lista de chequeo para comparar entre las existentes y las posibilidades de accesibilidad en el City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar.**

De los requisitos que se deben cumplir cuales de los siguientes se cumplen:

Las aceras	Se cumplen en su totalidad	Se cumplen parcialmente	No se cumplen
Deben considerarse con una longitud, que incorpore, una banda libre o peatonal de 1 400 mm (mínimo), una pendiente longitudinal que no rebase el 6% y la pendiente transversal máxima es de 2%.			
La banda de acceso tiene 100 mm mínimo de ancho.			
Las aceras estarán provistas de pequeñas rampas o bordes rebajados en zonas próximas a parqueos, edificios públicos y cruces de calles			
En cuanto a la altura de la acera en relación con la calzada y los tipos de bordillo más adecuados, es conveniente o ideal que tales no superen los 100 mm de lado pudiendo utilizarse bordillos biselados. En otros casos en que la calzada y la acera no tengan diferencias de nivel, como se aconseja urbanizar en calles estrechas con aceras de menos de 1 500 mm de ancho pueden instalarse unos hitos verticales, generalmente de hierro llamados bolardos o bien unos bordillos discontinuos con el fin de separar la zona peatonal de la zona destinada a los vehículos.			
Las rampas tienen una anchura de paso libre mínima de 1 200 mm.			

La iluminación de la rampa es continua de 200 luxes, sin zonas oscuras ni elementos que puedan producir deslumbramientos.			
<b>Sendas peatonales</b>			
Tendrán una anchura mínima de 1 200 mm y dispondrán de zonas de cruce o para el giro de la silla de ruedas cuya anchura será de 1 800 mm			
A ambos lados de las sendas se colocarán bordillos o pequeñas barandillas para auxilio y orientación del peatón			
<b>Pavimentos</b>			
Los pavimentos deben poseer una superficie uniforme, estable, nivelada y no emplearse para su terminación piedra, ni granito.			
Las sendas peatonales podrán estar cubiertas igualmente por un riego asfáltico			
Cualquier elemento implantado en el pavimento: rejas, tapas de registro, cubiertas de orificios, etc., deberán estar perfectamente enrasadas con el pavimento.			
<b>Pasos Peatonales</b>			
El paso deberá ser de 2 000 mm como mínimo.			
Los pasos peatonales deben estar en lo posible a igual nivel o solucionar lo anterior a través de rampa			
Un puente o pasarela de 1 800 mm mínimo de ancho, que sirve de nexo a los dos laterales de una vía pública de tránsito rápido o a una autopista, etc. Tanto el acceso a la pasarela, como la salida, se efectúa mediante rampas y escaleras (mejor ambas soluciones			

conjuntamente) situadas en los extremos del puente o pasarela.			
Paso subterráneo			
Tiene una anchura mínima de 2 400 mm que puede ser mayor si por la longitud del túnel se requiere. La altura del túnel será acorde con la longitud.			
Se accede al mismo mediante rampas y escaleras de 1 200 mm adaptadas.			
El suelo será duro, antideslizante y sin desniveles bruscos. Si existieran, se salvarán mediante rampas de muy suave pendiente.			
Arbolado, setos y jardinería			
El crecimiento del arbolado de las vías peatonales estará controlado a fin de evitar un crecimiento desordenado de sus ramas.			
Se podarán periódicamente todas las ramas que estén por debajo de los 2 100 mm.			
Plazas, parques y jardines			
Tanto en las plazas, como en los parques y jardines, deberán existir recorridos accesibles. Por tanto, si un acceso presenta problemas para una persona con discapacidad, deberá habilitarse una solución alternativa lo más próxima posible.			
Se controlará el crecimiento de las ramas bajas y raíces de los árboles.			
Debe segregarse el área de juego infantil del paseo de la ancianidad, aunque estén relacionados entre sí.			

Fuente: Elaboración propia

**Anexo #3: Cartera de productos ofertados por la Agencia de Viajes Cubanacan UEB Sucursal Matanzas.**

<b>Cartera de Productos Opcionales Varadero Invierno 2022 - 2023; Verano 2023</b>				
<b>No.</b>	<b>Excursiones</b>	<b>Precios Públicos. Moneda USD.</b>		
		<b>Adultos</b>	<b>Niños</b>	<b>Otras Condiciones</b>
	Visita Habana	75.00 usd	60.00 usd	
	Visita Habana + Auto Antiguo	90.00 usd	72.00 usd	
	Habana + Tabaco y Ron	99.00 usd	75.00 usd	
	Habana Tabaco y Ron + Auto Antiguo	105.00 usd	80.00 usd	
	Habana Tabaco y Ron + Museo de Hemingway	105.00 usd	80.00 usd	
	Habana + Fábrica de Tabacos	105.00 usd	80.00 usd	
	Habana Premium	137.00 usd	103.00 usd	
	Habana Especial	165.00 usd	N/A	
	Habana Tabaco y Ron Especial	190.00 usd	N/A	
	Habana Tabaco y Ron + Auto Antiguo Especial	200.00 usd	N/A	
	Habana Overnight sin Tropicana	190.00 usd	145.00 usd	<b>Suplemento habitación sencilla 25.00 usd</b>
	Habana Overnight con Tropicana	260.00 usd	N/A	<b>Suplemento habitación sencilla 25.00 usd</b>
	Habana Overnight con Tropicana + Pinar del Rio	295.00 usd	N/A	<b>Suplemento habitación sencilla 25.00 usd</b>
	Habana Overnight + Pinar del Rio ( Sin Tropicana)	225.00 usd	170.00 usd	<b>Suplemento habitación sencilla 25.00 usd</b>
<b>Varadero - Cárdenas - Matanzas</b>				
	City Tour Varadero	13.00 usd	9.00 usd	
	City Tour Cárdenas	22.00 usd	19.00 usd	
	Sabor a Cuba	85.00 usd	72.00 usd	

	City Tour Varadero en Retro Car. <b>Precio por carro hasta 3 pax.</b>	84.00 usd		<b>Salidas en Caravana. Horarios 09.00 hrs 14.00 hrs</b>
	City tour Varadero Tabaco y Ron	45.00 usd	38.00 usd	
	Varadero Night AVC Frecuencias: Lunes y Viernes.	39.00 usd	N/A	<b>Recorrido en bus por la Península, visita Bar Eclipse, parador de Varadero, Casa del Ron y tiempo libre en el boulevard de Varadero.</b>
	Tour de Bares Cubatur: Frecuencias: Martes y Sábado	41.00 usd	N/A	<b>Visita 4 bares para degustaciones de cocteles cubanos y cerveza artesanal.</b>
	Regreso a los 60ta Gaviota Tour Frecuencias: Jueves y Domingo.	53.00 usd	N/A	<b>Recorrido en autos clásicos por la península, visita parador de Varadero, cena en restaurante típico cubano, traslado en bus hasta el bar Los Beatles, tiempo libre.</b>
	City Tour Matanzas – Cuevas de Bellamar.	39.00 usd	25.00 usd	
	Matanzas y sus Cuevas	39.00 usd	25.00 usd	
	Juego de Beisbol Estadio Victoria de Girón.	45.00 usd	39.00 usd	
<b>Ofertas Culturales y Nocturnas</b>				
	<b>Cabaret Continental Varadero</b>			
	<b>Oferta 1 Noche Continental Plus</b> CON TRANSPORTE Hora de entrada: 20.00 hrs	99.00 usd	N/A	Incluye Cena + 5 líquidos + Shows
	<b>Oferta 1 Noche Continental Plus</b> SIN TRANSPORTE Hora de entrada: 20.00 hrs	75.00 usd	N/A	Incluye Cena + 5 líquidos + Shows
	<b>Oferta 2 Noche Continental</b>			Incluye

	CON TRANSPORTE Hora de entrada: 22.00 hrs	55.00 usd	N/A	Coctel + 3 líquidos + Show
	<b>Oferta 2 Noche Continental</b> SIN TRANSPORTE Hora de entrada 22.00 hrs	35.00 usd	N/A	Incluye Coctel + 3 líquidos + Show
	<b>Oferta 3 Continental Party Night</b> SIN TRANSPORTE Hora de entrada 24.00 hrs	27.00 usd	N/A	Incluye Coctel + Animación + Tiempo de baile.
	Estrellas Cubanas en Concierto. ( servicio de guía y transfer en bus)	39.00 usd	25.00 usd	Coctel de Bienvenida y Concierto.
	Estrellas Cubanas en Concierto Premium ( servicio de guía y traslado en auto clásico)	59.00 usd	39.00 usd	Coctel de bienvenida, Intercambio con los artistas y Concierto.
	Estrellas Cubanas en Concierto Premium Plus (servicio de guía y traslado en auto clásico)	109.00 usd	69.00 usd	Incluye: Coctel de bienvenida y cena en la Mansión Xanadu Intercambio con los artistas y concierto en primera línea.
	Tropicana Habana ( Oferta Estándar) Sin Transporte	Sin cena 75.00 usd	Con cena 100.00 usd	Suplemento 15.00 usd por pax
	Tropicana Habana ( Oferta Plus) Sin Transporte	Sin cena 85.00 usd	Con cena 110.00 usd	Días: 27,28,29,30
	Tropicana Habana (Oferta Premium) Sin Transporte.	Sin cena 95.00 usd	Con cena 120.00 usd	Diciembre 2023 y 01,02 Enero 2024
<b>Parque Natural Península de Zapata</b>				
	Guamá - Caleta Buena	75.00 usd	60.00 usd	
	Guamá - Snorkeling	69.00 usd	55.00 usd	
	Guamá Vapor y Azúcar	80.00 usd	64.00 usd	
<b>Centro</b>				

	Cienfuegos - Trinidad	79.00 usd	60.00 usd	
	Santa Clara	79.00 usd	60.00 usd	
	Tres Ciudades	95.00 usd	75.00 usd	
	Nicho Trinidad 1 día	135.00 usd	104.00 usd	
	Nicho Trinidad Overnight	169.00 usd	135.00 usd	Suplemento hab: sencilla 15.00 usd
<b>Jeep Safari</b>				
	Jeepsafari Discover Tour	85.00 usd	65.00 usd	Exclusividad: 20.00 usd x asiento vacío
	Jeep Safari NatureTour Varadero 1/2 Día	60.00 usd	45.00 usd	Exclusividad: 20.00 usd x asiento vacío Mínimo 3 pax
<b>Cayo Largo del Sur</b>				
	<b>Excursión a Cayo Largo en avión</b>	<b>305.00 usd</b>	<b>290.00 usd</b>	<b>Incluye impuesto aéreo</b>
<b>Actividades Náuticas</b>				
	Seafari Cayo Blanco PLUS <b>M Marlin / Crucero del Sol M Gaviota.</b>	101.00 usd	49.00 usd	
	Seafari Cayo Blanco PLUS + Pesca ,Hasta 4 pax, <b>Marina Marlin</b>	700.00 usd		Pax adicional Adultos: 110.00 usd Niños: 53.00 usd
	Exclusivo Yate Premium Plus de Lujo Hasta 4 pax. ( <b>Marina Marlin</b> )	920.00 usd		Pax adicional Adultos: 135.00 usd Menores: 90.00 usd
	Crucero del Sol <b>Exclusivo</b> Hasta 4 pax <b>Marina Gaviota</b>	620.00 usd		Pax adicional Adultos: 110.00 usd Menores: 53.00 usd
	Seafari Cayo Blanco Plus Exclusivo ( <b>Marina Marlin</b> ) Hasta 4 pax	620.00 usd		Pax adicional Adultos: 110.00 usd

				Menores: 53.00 usd
	Crucero del Sol Catamarán Exclusivo de Lujo. Hasta 4 pax ( <b>Marina Gaviota</b> )	730.00 usd		Pax adicional Adultos: 150.00 usd Menores 100.00 usd
	Exclusivo + Pesca en Yate <b>Marina Gaviota Hasta 4 pax</b>	700.00 usd		Pax adicional Adultos 120.00 usd Menores 60.00 usd
	Exclusivo + Pesca Plus ( <b>Marina Gaviota</b> ) Hasta 4 pax	920.00 usd		Pax adicional Adultos: 150.00 usd Menores 100.00 usd
	Seafari Cayo Blanco <b>M Marlin</b> / Seatour <b>M Gaviota</b>	75.00 usd	38.00 usd	
	Seafari Cayo Blanco <b>Exclusivo</b> Hasta 4 pax. No incluye delfinario ( <b>Marina Marlin</b> )	495.00 usd		Pax adicional Adultos: 86.00 usd Menores: 43.00 usd
	Seafari Cayo Blanco Premium, <b>M Marlin</b> Colectivo	165.00 usd	82.00 usd	Catamarán hasta 40 pax y en Yate mínimo 6 pax según disponibilidad.
	Sea Tour Exclusivo Hasta 4 pax. No incluye delfinario <b>Marina Gaviota</b>	495.00 usd		Pax adicional Adultos: 86.00 usd Menores:43.00 usd
	Sea Tour + Pesca ( 2 horas) <b>M Gaviota</b>	550.00 usd		Pax adicional Adultos: 86.00 usd Menores: 43.00 usd
	Seafari Cayo Blanco + Pesca <b>Marina Marlin</b>	550.00 usd		Pax adicional Adultos: 86.00 usd Niños: 53.00 usd
	Baño con Delfines <b>Delfinario de Varadero Palmares</b>	89.00 usd	67.00 usd	
	Baño con Delfines sin Transporte <b>Delfinario de Varadero Palmares</b>	75.00 usd	58.00 usd	Solo Temporada Baja 01/05/23 al 31/10/23
	Baño con Delfines, Exclusivo hasta 2 pax <b>Delfinario Varadero Palmares</b>	286.00 usd		Pax adicional: 153.00 usd Acompañante: 65.00 usd
	Show con Delfines. Solo acompañando Baño con Delfines con Transfer.	21.00 usd	15.00 usd	

<b>Delfinario Varadero Palmares</b>				
	Nado Especializado con <b>Delfines M Gaviota</b>	97.00 usd	47.00 usd	Niños de 7 a 12 años de edad.
	Nado con Delfines <b>M Marlin.</b>	97.00	47.00	Niños de 7 a 12 aos de edad.
	Nado Especializado <b>Exclusivo Plus Marina Gaviota</b>	255.00 usd	125.00 usd	Mínimo: 3 pax adultos. Incluye: Transfer, Barra abierta, 30 minutos de nado con delfines.
	Paseo y contacto interactivo con delfines <b>Marina Marlin</b>	55.00 usd	28.00 usd	Mínimo: 6 pax en barco Mínimo: 25 pax en catamarán
	Paseo en Barco con Snorkeling 1/2 Día <b>Marina Marlin</b>	42.00 usd	21.00 usd	Mínimo: Yate, 8 pax, y Catamarán, 25 pax
	Pesca a Fondo (4 horas) Hasta 4 pax <b>Marina Marlin</b>	290.00 usd		Acompañante: 35.00 usd Hora adicional:10.00 usd
	Pesca Deportiva (5 horas) Hasta 4 pax <b>Marina Marlin y Marina Gaviota</b>	450.00 usd		Pax adicional 35.00 usd Hora adicional :60.00 usd
	Pesca Deportiva (7 hora) Hasta 4 pax <b>M Marlin.</b>	532.00 usd		Pax adicional 35.00 usd
	Pesca de Altura ( 7 horas) Hasta 4 pax <b>M Gaviota</b>	532.00 usd		Pax adicional 55.00 usd
	Puesta de Sol con cena (4 horas) - <b>Marina Gaviota.</b>	43.00 usd	32.00 usd	Mínimo 30 pax
	Paseo con Puesta de Sol (2.5 horas) <b>M Marlin y M Gaviota.</b>	25.00 usd	19.00 usd	Mínimo 10 Pax
	Paseo + Snorkeling Plus Marina Gaviota	68.00 usd	30.00 usd	Mínimo 10 pax
	Puesta de Sol Exclusiva, 4 horas Hasta 4 pax <b>Marina Gaviota</b>	250.00 usd		Incluye Cena, Pax adicional 50.00 usd
	Paseo Cayo Piedra con tiempo para baño + Snorkeling	71.00 usd	36.00 usd	Incluye Almuerzo (cola de Langosta o Pollo) en el Restaurante La Cofradía.
	Paseo Cayo Piedra con tiempo para baño + Snorkeling + Baño con Delfines en el Delfinario de Varadero.	93.00 usd	47.00 usd	Incluye Almuerzo (cola de Langosta o Pollo) en el Restaurante La Cofradía.
	Snorkeling Saturno / Coral <b>M Marlin</b>	45.00 usd	23.00 usd	Niños mayores de 8 años

	Boat Adventure. Precio por equipo. Niños 0 a 12 años gratis.			
	Paseo en lancha 1 pax.	90.00 usd	N/A	
	Paseo en lancha 2 pax	90.00 usd	N/A	
	Paseo en lancha 3 pax	135.00 usd	N/A	
	Paseo en lancha 4 pax	116.00 usd		
	Súper Boat por equipo Jet Ski	89.00 usd	N/A	Mayores de 18 años.
	Superboat plus por equipo (Jet Ski).	99.00 usd		
<b>Buceo</b>				
Buceo simple	60.00 usd			1 inmersión
Doble Tanque	80.00 usd			2 inmersiones Acompañante de Buzo: 35.00
Paquetes de Buceo:				
4 Inmersiones	150.00 usd			
6 Inmersiones	210.00 usd			
8 Inmersiones	270.00 usd			
10 Inmersiones	300.00 usd			
+ 10 Inmersiones	27.00 usd			Cada inmersión
Acompañante	35.00 usd			
Buceos Especiales:				
Doble Tanque Bahía de Cochinos (Pared)	95.00 usd			Sin Almuerzo
Nocturno	70.00 usd			
Cueva	80.00 usd			
Acompañante	35.00 usd			
Buceo PLUS	100.00 usd			Incluye 2 inmersiones + almuerzo + interacción con delfines / Acompañante 80.00 usd.
<b>Varadero Golf Club</b>				
	<b>T/Alta</b>	<b>T/ Baja</b>		

Golf Green Fee 18 Hoyos (Sin Transporte) 1 Ronda	136.00 usd	125.00 usd	<p>Incluye : Green Fee + Carro de Golf (compartido) + Bolso. No está incluidos los tee time (horario de salida del cliente) los cuales estarán sujetos a reservas según disponibilidad del campo, por los teléfonos <b>667788</b> y <b>668482</b>, además por los email: <a href="mailto:comercial@varaderogolfclub.co.cu">comercial@varaderogolfclub.co.cu</a> <a href="mailto:info@varaderogolfclub.com">info@varaderogolfclub.com</a></p> <p><b>T/Alta:</b> 01/10/2022 al 30/04/2023 Y del 01/10/2023 al 15/12/2023 <b>T/ Baja:</b>01/05/2023 al 30/09/2023</p>
Golf Green Fee 18 Hoyos (Sin Transporte) 2 Rondas /pax	240.00 usd	209.00 usd	
Golf Green Fee 18 Hoyos (Sin Transporte) 3 Rondas/ pax	313.00 usd	282.00 usd	
Golf Green Fee 18 Hoyos (Sin Transporte) 4Rondas / pax (válido compartir)	365.00 usd	334.00 usd	
Golf Green Fee 18 Hoyos (Sin Transporte) 5 Rondas/ pax	402.00 usd	365.00 usd	
Golf Green Fee 18 Hoyos (Sin Transporte) 6 Rondas/ pax (Válido compartir)	417.00 usd	386.00 usd	
Golf Green Fee 18 Hoyos (Sin Transporte) 7 Rondas/ pax	459.00 usd	417.00 usd	
<b>Otros Servicios</b>			
	<b>Adultos</b>	<b>Niños</b>	
Salón VIP Aeropuerto Varadero (Salida)	34.00 usd	26.00 usd	
Traslado Exclusivo - Auto Hoteles Varadero- Aeropuerto Varadero	65.00 usd		Precio por carro
Traslado Exclusivo Microbus Hoteles Varadero- Aeropuerto Varadero	85.00 usd		Precio por carro
Traslado Exclusivo Auto Hotels Varadero – Hotel Habana	150.00 usd		Precio por carro

	Traslado Exclusivo Microbus Hoteles Varadero – Hotel Habana	240.00 usd		Precio por carro.
	Traslado Exclusivo Auto Hotels Varadero – Aeropuerto Habana	175.00 usd		Precio por carro
	Traslado Exclusivo Microbus Hoteles Varadero – Aeropuerto Habana.	265.00 usd		Precio por carro.
	Tour Bus Varadero	5.00 usd		
	Traslado Varadero - Habana			
	One Way ( Visita Habana)	25.00 usd	O W	Colectivo en Excursión
	Round Trip ( Visita Habana)	50.00 usd		Colectivo en Excursión
	Traslado Vra – Trinidad	50.00 usd	O W	Colectivo en Excursión
	Traslado Vra –Cienfuegos	40.00 usd	O W	Colectivo en Excursión
	Traslado Vra – S Clara	40.00 usd	O W	Colectivo en Excursión
	Traslado Vra - P de Zapata	35.00 usd	O W	Colectivo en Excursión
	Conectando Cuba Tramos: Varadero – Habana Habana - Varadero	47.00 usd		One Way.

## Cartera de Productos Opcionales Varadero Invierno 2022 - 2023; Verano 2023

### Condiciones Generales

1. Todos los precios están expresados en USD por pax.
2. Todos los precios son públicos y comisionables (excepto los transfers).
3. Los precios pueden estar sujetos a cambios durante el período de vigencia.
4. Las reservas siempre están sujetas a confirmación.
5. Las solicitudes de determinados cambios en el programa e itinerario de las excursiones están sujetas a confirmación y pueden implicar cambios de precios.
6. Para las actividades aéreas, náuticas y overnights el cliente debe presentar el pasaporte.
7. En las excursiones todas las comidas incluyen una bebida (agua, jugo, refresco o cerveza, todos de producción nacional).
8. Las excursiones en las que el cliente conduce requieren que este porte su permiso de conducción.
9. Los clientes interesados en los programas de buceo deben poseer certificación internacional de conocimiento o en su defecto, certificación del curso de iniciación de buceo recibido.
10. En los recorridos programados los clientes están obligados a no desvincularse del grupo y del guía que los conduce. Aquellos que por interés personal decidan hacerlo, lo harán siempre bajo su responsabilidad individual.
11. En las excursiones, cuando el cliente no se presente en el lugar de recogida o punto de encuentro a la hora acordada, el guía esperará solamente 15 minutos.
12. El cliente es responsable de sus medios y valores durante los recorridos.
13. Se prohíbe fumar en los ómnibus y aeronaves.

14. En los centros nocturnos, cabarets y discotecas no son admitidos menores de 18 años de edad.

15. Las habitaciones usadas para cambio de ropa se comparten hasta 6 pax.

**Cupón de Venta:**

16. El Cupón de Venta es intransferible, deben llenarse todos los datos que este incluye, no se admiten tachaduras ni enmiendas, no usar abreviaturas y consignar el nombre completo de la actividad como aparece en este catálogo.

17. El cliente presentará el original del cupón de venta como constancia del pago efectuado para poder tener derecho a disfrutar de la actividad, perdiendo este derecho en caso de extravío, pérdida o deterioro del mismo.

**Descuentos:**

18. Para niños menores de 2 años el servicio es free en todas las actividades.

19. Para niños entre 2 y 12 años se aplican los precios expresados en este catálogo.

20. En las excursiones: Crucero del Sol, Seafari Cayo Blanco y City Tour Varadero, el precio para niños aplica de 6 a 12 años.

21. En la excursión de Baño con Delfines el precio de niño aplica de 4 a 12 años.

22. Para Agentes de Viajes y Tripulación, 10 % de descuento en todas las actividades. No aplica para acompañantes. Se anexará la tarjeta de presentación del Agente de Viaje/Tripulantes o copia de esta.

**Cortesías:**

23. Se solicitarán por escrito con suficiente tiempo de antelación a la Dirección de la agencia, quién las confirmará o denegará al solicitante antes de las 48 horas posteriores a la solicitud.

**Cartera de Productos Opcionales Varadero Invierno 2022 - 2023; Verano 2023**

**Penalidades y Devoluciones**

1. Penalidades por cancelaciones:

**Excursiones Aéreas:** entre las 12:00 y las 17:00 hrs. del día anterior a la realización de la actividad, descuento 50 % y después de las 17:00 hrs. el 100%.

**Excursiones Terrestres y Náuticas:** luego de las 20:00 hrs. del día anterior a la realización de la actividad, descuento del 50 %.

2. Penalidades por Non show:

**Excursiones Aéreas:** se cobrará el 100 % del valor de la actividad.

**Excursiones Terrestres y Náuticas:** se cobrará el 50 % del valor de la actividad.

3. Penalidades por Non Show con cambio de fecha:

**Excursiones Aéreas:** se cobrará adicionalmente el 50 % del valor total de la actividad y deberá adquirir nuevo Ticket para la nueva fecha.

**Excursiones Terrestres y Náuticas:** se cobrará adicionalmente el 25 % del valor total de la actividad y deberá adquirir un nuevo Ticket para la nueva fecha.

**Reclamación:**

La reclamación se tramitará por el cliente ante su vendedor en un período no mayor de 48 horas posteriores a la ocurrencia de los hechos y siempre antes de que este abandone el país. Para tramitar dicha reclamación, el vendedor presentará a la Dirección de la Agencia de la Viajes Cubanacan Varadero dentro del plazo definido el modelo "RECLAMACIONES DE CLIENTES".

La Agencia de Viajes Cubanacan, responderá en un período no mayor a 72 horas posteriores a la recepción del documento.

**Reservación:**

Excursiones náuticas y terrestres antes de las 18 horas del día anterior a su realización, excepto Boat Adventure que se puede reservar hasta último minuto.

Excursiones aéreas antes de las 12 horas del día anterior a su realización.

## Cartera de Productos Opcionales Varadero Invierno 2022 - 2023; Verano 2023

### Descuentos para Grupos

Rangos:	15 a 30 Pax	31 a 40 Pax	41 a 50 Pax	51 a 60 Pax	+ 60 Pax
Descuento según rango de Pax:	5%	7%	8%	9%	10%

### Condiciones Generales

1. Se considera "Grupo" aquellos que según su naturaleza y propósito de viajes son organizados con tal finalidad.
2. Los precios públicos para grupos se forman sobre la base del precio público de la excursión y se aplica el descuento establecido para ese rango de pax. Se confeccionará solo un ticket por la cantidad total de pax que conforman el grupo.
3. La política de descuento para grupos solo es aplicable sobre los programas establecidos para cada excursión.  
Se aplica para grupos menores de 15 pax, cuyos integrantes compren varias excursiones, siempre que estas sean propias de la agencia (no se tienen en cuenta el Baño y el Show con Delfines que son de Palmares), totalizando un número de pax mayor o igual que 15 pax. El % de descuento es el correspondiente al número total de pax y aplica para todas las excursiones compradas por el grupo.
4. La política de gratuidades es solo aplicable con fines promocionales a: Representantes de TTOO en familiarización con el producto opcional, Tour Leaders, directivos de TTOO o empresas que acompañan grupos, grupos de familiarización, en prospecciones, etc. El número de gratuidades se otorga de mutuo acuerdo entre las partes.
5. Para la actividad de Crucero del Sol: Exclusividad: Lineal en todas las temporadas 50 pax.
6. Para la actividad de Marina Marlin: Lineal en todas las temporadas 50 pax.

**Cartera de Productos Opcionales Varadero Invierno 2022 - 2023; Verano 2023**

**Tarifario Público Servicios a la Carta**

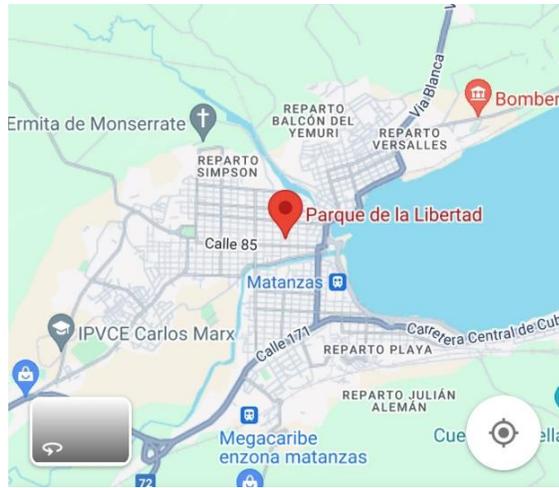
No	Excursiones	PRECIOS POR CARROS Moneda USD					
		Taxi	Micro	Bus	Bus	Bus	Bus
		2 Pax	3 - 8 Pax	9 - 13 Pax	14 - 23 Pax	24 - 33 Pax	34 - 43 Pax
1	Visita Habana	320.00	325.00	375.00	525.00	725.00	925.00
2	Habana Especial a la Carta	390.00	415.00	475.00	650.00	850.00	1050.00
3	Península de Zapata	310.00	300.00	350.00	500.00	675.00	825.00
4	Santa Clara	450.00	550.00	725.00	850.00	925.00	975.00
5	Cienfuegos	450.00	550.00	725.00	850.00	925.00	975.00
6	Cienfuegos-Trinidad	495.00	650.00	775.00	925.00	1125.00	1300.00
7	Santa Clara-Trinidad	550.00	690.00	825.00	975.00	1150.00	1475.00
8	Tres Ciudades	675.00	725.00	850.00	1050.00	1300.00	1600.00
9	City Tour Varadero	115.00	140.00	150.00	160.00	170.00	180.00
10	City Tour Cárdenas	125.00	150.00	160.00	170.00	185.00	200.00
11	City Tour Matanzas-Cuevas de Bellamar	150.00	175.00	225.00	275.00	325.00	375.00

Fuente de elaboración: Rolando Marichal Pineda, Director Viajes Cubanacan Varadero,  
Vigencia 15/08/2023 al 15/12/2023

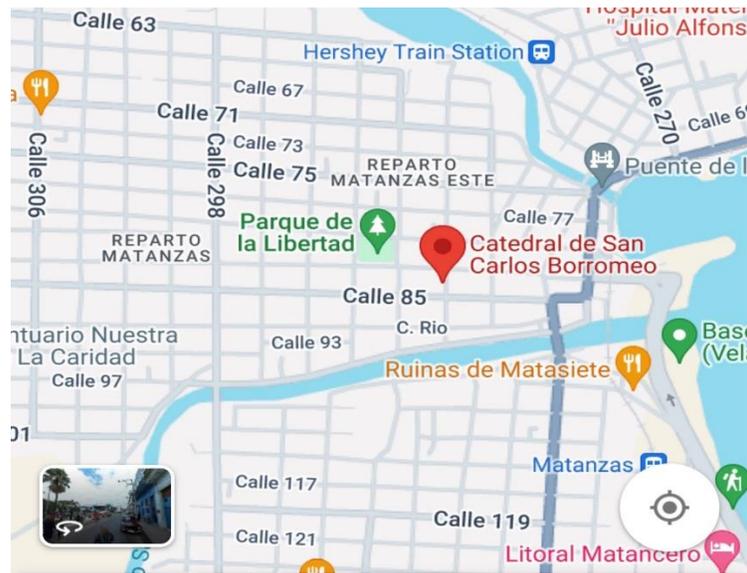
#### Anexo #4: Itinerario del City Tours Matanzas-Cuevas de Bellamar



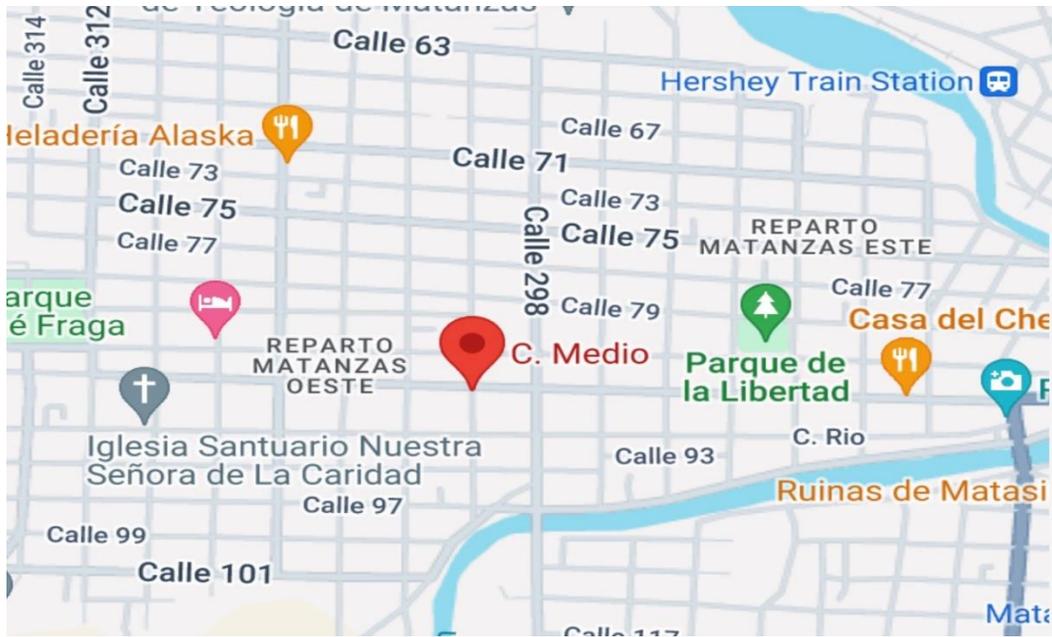
Varadero.



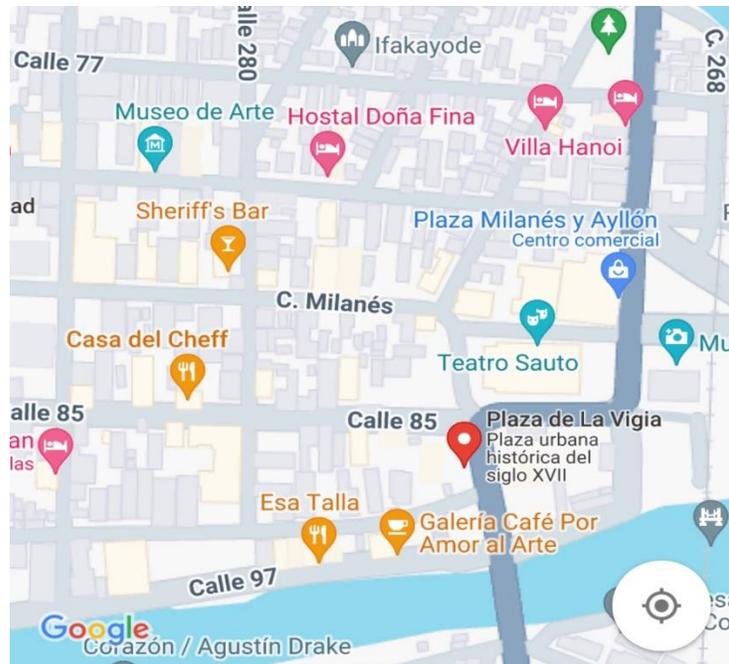
Parque de La Libertdad



Catedral de San Carlos Borromeo- Ciudad de Matanzas.



Calle del Medio - Matanzas



Plaza La Vigía - Matanzas



Teatro Sauto - Matanzas



Muceo Palacio de Junco - Matanzas







Ermita de Monserrate



Vista desde la Ermita de Monserrate de la ciudad de Matanzas





Cuevas de Bellamar

**Anexo #5: Personas con discapacidades.**







