DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO ECOLÓGICO PARA LAS AGENCIAS DE VIAJE

DESING OF AN ECOLOGICAL TOURIST PRODUCT FOR TRAVEL AGENCIES

M.Sc Manuel de Jesús Vázquez Garriga (0000-0002-0392-1724), Universidad de Matanzas,
manuel.vazquez@umcc.cu

Resumen

Las agencias de viaje (AA. VV) son empresas mercantiles cuyo propósito es proporcionar servicios relacionados con el turismo, por medio de la asesoría, la intermediación y la organización, son principalmente un mediador entre la persona que demanda el servicio y el productor de bienes o servicios turísticos. Por su parte, la agencia cubana de viajes Aventur, que reside en territorio canadiense, pertenece al Grupo Empresarial Viajes del Ministerio de Turismo, está encargada de diseñar, organizar y vender opcionales a turistas extranjeros y nacionales interesados en actividades ecológicas. El producto turístico será introducido al mercado con el nombre "Aventuras por el sur de la Atenas de Cuba", está dirigido a turistas; principalmente canadienses y rusos, por ser quienes muestran mayor interés por las excursiones de carácter natural. Abarcará la zona sur de la provincia de Matanzas, con un recorrido por la Finca Luna (Jovellanos) y la Ciénaga de Zapata.

***Palabras clave**: agencia; excursiones; producto turístico*

Summary

Travel agencies are commercial companies whose purpose is to provide services related to tourism, through advice, intermediation and organization; they are mainly a mediator between the person who demands the service and the producer of tourist goods or services. For its part, the Cuban travel agency Aventur, which resides in Canadian territory, belongs to the Travel Business Group of the Ministry of Tourism, and is in charge of designing, organizing and selling optional tours to foreign and national tourists interested in ecological activities aimed at interacting with the nature. The objective

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

pursued by this report is to characterize said agency and design a tourist producto that contributes to promoting ecological and nature tourism. The tourist producto will be introduced to the market under the name “Adventures in the south of the Athens of Cuba”, it is aimed at tourists, mainly Canadians and Russians. It will cover the southern area of Matanzas province, with a tour for the Finca Luna (Jovellanos) and the Ciénaga de Zapata.
***Key words**: agencies; excursions; tourist product*

Las Agencias de Viaje son empresa asociadas al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios; así como la elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

Misión: ofrecer un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, diseñando viajes únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de los clientes.

Visión: llegar a ser una agencia de viajes reconocida en la región, por la confianza y seguridad que se les ofrece a los clientes, presentando innovadores servicios y asegurando una actividad turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de los clientes.

Objetivo general: crecer económicamente como una empresa turística a través de las ventas de servicios o productos de los altos estándares de calidad, y manteniendo la confiabilidad y fidelidad de los clientes.

Objetivos específicos: mantener constante capacitación del talento humano de la empresa para lograr prestar una atención personalizada a los clientes, logrando aumentar de manera efectiva las ventas de cada uno de los servicios prestados.

Para el diseño del producto turístico se decide utilizar como metodología MEPROTUR, permite la determinación de oportunidades en los mercados-segmentos y su relación con las potencialidades existentes en el destino, empresa y (o) instalación turística donde se gestiona el proceso. El resto de

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

las metodologías existentes para ello presentan un insuficiente nivel de asequibilidad para la enseñanza- aprendizaje de la gestión del proceso de diseño de productos turísticos, no se precisan fases o etapas que viabilicen el proceso de diseño de productos (SERNATUR, 2015).

Diseño del Producto Turístico

A continuación, se llevará a cabo el diseño de un producto turístico relacionado al ecoturismo. Este incluye las principales zonas naturales ubicadas al sur de la provincia matancera a través de cada una de las etapas propuestas por la metodología para la mejora o diseño de productos turísticos. Para ello se comienza realizando una caracterización de la Agencia de Viajes, que operará y brindará el producto turístico diseñado (Aguilera, 2013; Cardet y otros, 2018).

Caracterización de la Agencia de Viajes

La Agencia de Viajes AVENTUR, Sucursal en Toronto, Canadá, es una empresa cubana perteneciente al Grupo Empresarial Viajes del Ministerio de Turismo, encargada de diseñar, organizar y vender opcionales a turistas extranjeros y nacionales interesados en actividades ecológicas encaminados a la interacción con la naturaleza en su forma más pura; además posee un colectivo profesional con guías experimentados profesionales preparados en el idioma de los mercados que atiende, que completan el éxito de sus ofertas, así como personal calificado y comprometido con los resultados de la empresa y el grupo. Contando con una plantilla de 50 trabajadores, de ellos 4 dirigentes, 40 técnicos, 5 de servicios y 1 operario.

Atiende el mercado internacional teniendo como principales mercados emisores: Canadá, Rusia, Inglaterra, Alemania, y el mercado nacional al que le oferta vacaciones y excursiones como principales productos.

Aplicación de la metodología utilizada

Una vez caracterizada la AA. VV, encargada de llevar el producto turístico que se presentará, se procede a desarrollar cada una de las etapas concernientes al diseño del producto turístico.

Etapa 1. Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de un nuevo producto turístico ecológico.

Para diseñar un nuevo producto turístico se debe tener la seguridad de que tendrá un mercado al cual ofrecerse y que ocupará un buen posicionamiento frente a la oferta de la competencia. Por ello, esta etapa tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de las propias agencias de viajes,

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

analizando las demandas del público objetivo, la situación de la oferta de productos, así como la posición a tomar frente a la competencia. De esta manera se podrá determinar si existen oportunidades para el desarrollo de un producto turístico ecológico adecuado, competitivo y sostenible.

-Demanda del mercado

Para diseñar un producto turístico, primeramente, se deben establecer segmentos de mercado que permitan concentrar a los turistas en diferentes grupos de acuerdo a sus principales intereses y expectativas.

El destino turístico matancero recibe anualmente clientes de varias naciones extranjeras, entre los de mayor afluencia se encuentran: Canadá, Rusia, Alemania, por lo que se hace necesario conocer las demandas y tendencias de estos mercados.

La mayoría de los visitantes provenientes de estos países vienen motivados por el disfrute de la modalidad turística “Sol y playa”, aunque muestran interés por conocer y permanecer en contacto con la naturaleza durante su estancia, además del disfrute del clima que acompaña al país. El producto turístico se inclina hacia visitantes que sienten preferencia por las excursiones urbanas en ómnibus y las relacionadas con la naturaleza del lugar, en esta modalidad se interesan sobre todo las personas que viajan en familia, o grupo de amigos en busca de aventuras y nuevas experiencias. Es entonces el mercado canadiense y ruso claves para el diseño del producto turístico ecológico que se propone, por encontrar en ambos, visitantes con inclinación por las excursiones de corte natural.

Se elegirá para el desarrollo del producto la temporada alta que comprende los meses de julio y agosto, etapa empleada por muchos para vacacionar y disfrutar del clima veraniego cubano.

-Oferta de productos

La oferta de productos es uno de los aspectos importantes a tener en cuenta en el diagnóstico de la situación actual. Las mayores ventas en este mercado son por parte de la Agencia de Viajes Ecotur y excursiones de la Agencia Cubatur.

Los miembros de la red de ventas juegan un papel importante en relación con las decisiones de compra de cada cliente; por tanto, al valorar las opcionales de mayores ventas no debe obviarse el hecho de que la inclinación por las mismas, más que una tendencia dentro de un segmento

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

determinado, constituye en ocasiones el resultado de una estrategia de ventas que pondera determinadas excursiones en función de los beneficios económicos a obtener.

-Competidores

La competencia en relación con la oferta de productos turísticos ecológicos en este polo está dada por la actividad de las agencias de viajes dentro del destino (ECOTUR S.A), cuya cartera de productos intenta satisfacer las necesidades de los consumidores en este sentido. Los productos ofrecidos por esta agencia a sus clientes son diseñados a partir de los mismos atributos turísticos de la región, por lo que son muy similares, aunque en ocasiones las opciones de carácter ecológico ofertadas por esta agencia constituyen ya productos caducos que reclaman renovación. La nueva propuesta de producto abarca naturaleza, diversión y vías para conocer todo lo relacionado con el sur de la provincia matancera.

Entre las excursiones de carácter ecológico, ya establecidas en la cartera de productos de las distintas agencias de viajes del destino, que pudiesen resultar competidores importantes para el producto que se propone, se encuentran las opcionales al "Río Canímar", "Las Cuevas de Saturno", "Las Cuevas de Bellamar", "La Loma del Pan", "Monserrate", entre otros; los cuales no recogen tanta diversidad y autenticidad como lo es: "La Ciénaga de Zapata", considerada uno de los sitios de interés más visitados en Cuba por la variedad de flora y fauna que allí se encuentran.

Luego de identificar el público objetivo para el desarrollo del producto turístico, así como sus principales intereses, se hace necesario determinar las oportunidades existentes para el diseño y desarrollo del producto turístico cultural. Dichas oportunidades fueron precisadas a través de la valoración de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de acuerdo a la situación actual.

-Oportunidades:

1. Presencia de numerosas zonas ecológicas y de significado único para el territorio por su alto valor y sentido natural, beneficiada por el clima y los cuidados medioambientales.
2. Relación entre los beneficios buscados por los clientes y los que puede ofrecer el territorio.
3. Alto interés por parte de las autoridades del MINTUR por impulsar el diseño de productos turísticos ecológicos.

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

-Amenazas:

1. Competencia que puedan brindar otros sitios con valores ecológicos como las cuevas y ríos de la provincia matancera.
2. Infraestructura técnica defectuosa (carretera en mal estado).

-Fortalezas:

1. Las instituciones medioambientales de la provincia que gestionan la puesta en valor de estos sitios naturales muestran alta disposición para ponerlos en función del turismo internacional.
2. Presencia de un personal altamente calificado y preparado.
3. Tranquilidad y seguridad del lugar.

-Debilidades:

1. Baja promoción y publicidad.

Se pudo apreciar en el análisis anteriormente realizado que las condiciones del entorno son adecuadas para el desarrollo del producto turístico, ya que las oportunidades son mayores que las amenazas, y las fortalezas brindan un soporte decisivo para cumplir con el objetivo propuesto.

Etapa 2. Estructuración del producto turístico

A partir de las oportunidades existentes, se hace necesario determinar las potencialidades para el desarrollo del producto turístico, así como los principales atractivos para estructurarlo. Además, se plantean un conjunto de actividades a desarrollar en cada uno de los lugares propuestos a visitar y se identifican las infraestructuras presentes para el correcto desarrollo y funcionamiento del producto.

-Potencialidades

La provincia de Matanzas como se menciona anteriormente, recoge diversos puntos naturales de gran diversidad y belleza para el turismo ecológico, tanto nacional como internacional. El producto turístico abarcará específicamente la zona sur de la provincia con visita a la Finca Luna (Jovellanos) y la Ciénaga de Zapata.

- Finca Luna: es una finca agroecológica en medio de un ambiente puramente natural, en el pueblo de Jovellanos, provincia de Matanzas, reconocida por sus tradiciones y costumbres culturales. La misma cuenta con un pequeño taller de cerámica, pues sus dueños son reconocidos ceramistas de la ciudad. Con un extenso cultivo de plantas ornamentales y

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

frutales, variedad de animales exóticos que embellecen el entorno, como jutías, majá de Santa María, gavilán, conejos, gallaretas, cocodrilos y pavos reales, entre otros; cuenta en sus alrededores con esculturas hechas por el anfitrión, una de ellas es el Mirador del gallo. Tiene además una arboleda para meditar en sus hamacas y un pequeño parque infantil. Finca Luna ofrece también habitaciones climatizadas y confortables, al estilo ecológico, con una decoración en madera y piedras en su totalidad; piscina con bar y grill, así como un ranchón típico donde se puede degustar sabrosas comidas criollas elaboradas al carbón. Finca Luna se encuentra situada en el centro de la Provincia de Matanzas a aproximadamente 1h de Varadero y a 1h y 30 min de la Ciénaga de Zapata (anexo 1).

- Ciénaga de Zapata: es un ecosistema pantanoso, ubicado en la península homónima, perteneciente a la provincia de Matanzas, Cuba. Es el mayor humedal del Caribe insular con un espacio aproximado de unas 300 mil hectáreas. Presenta una longitud de 175 km de este a oeste, entre Punta Gorda y Jagua, y ancho máximo de 58 km de norte a sur. Tiene el más complejo sistema de drenaje cársico de la isla de Cuba. Forma parte de las regiones verdes mejor conservadas del archipiélago. Predominan allí paisajes de llanuras bajas, pantanosas y semipantanosas, sobre depósitos turbosos y rocas calizas, con suelos hidromórficos y vegetación de sabanas naturales de alto valor estético y paisajístico, tales como la Laguna del Tesoro y la cuenca del río Hatiguanico, principal arteria fluvial de la zona, así como Playa Larga y Playa Girón. En su conjunto, la vegetación de la Ciénaga de Zapata constituye una de las áreas verdes más importantes de Cuba y, por las propias especies de la flora y la fauna que alberga, representa un lugar de interés mundial. Está reconocida como “Parque nacional” y actualmente respaldada jurídicamente por el Decreto 197/96 del Plan Turquino Manatí, que declara a toda la “Ciénaga de Zapata” como región especial de desarrollo sostenible. Posee uno de los mayores reservorios de agua dulce del país. Algunos de los lugares más atractivos que se encuentran dentro de la Ciénaga tenemos el Centro turístico de Guamá, Criadero de los cocodrilos, Cueva de los Peces, Zona de buceo y snorkeling, Sendero las Salinas, Sendero Río Hatiguanico, Sendero Santo Tomas, Sendero los Arroyones, Sendero San Lázaro- Guamutales, Punta Perdiz, Caleta Buena, Fiesta Campesina y el Complejo recreativo Pío Cua.

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

-Objetivo del nuevo producto turístico

El producto turístico tiene como objetivo aprovechar la potencialidad ecológica con que cuenta el sur de la provincia matancera para diversificar y rejuvenecer la oferta de productos de las principales Agencias de Viajes que operan en el polo turístico matancero y satisfacer fundamentalmente las demandas de ecoturismo del mercado extranjero que arriba al país.

-Idea de producto

Se tiene como idea para la elaboración del producto turístico la realización de un recorrido por el sur de la provincia matancera de acuerdo a las posibilidades del territorio que abarque las siguientes actividades:

Recorrer la “Ciénaga de Zapata” comenzando con la llegada al complejo turístico la Boca, donde se degustará un coctel de bienvenida y el embarcadero de las lanchas rápidas que nos permitirán la llegada hacia la próxima parada: El criadero de los cocodrilos y Guama.

Este recorrido culminara en horas del mediodía para dirigirnos hacia la Cueva de los Peces donde serán recibidos con un almuerzo y líquido incluido. A 7km se encuentra Punta Perdiz, lugar para el disfrute del mar donde los turistas podrán o bien practicar el snorkeling o tomar este tiempo libre para el descanso y comprar diferentes tipos de bienes culturales (souvenir, postales, artesanía) que se ofertan en el sitio para recuerdo de sus visitantes.

De regreso se realizará una recogida en horas de la tarde en los puntos de encuentro para dirigirse a La Finca Luna ubicada en Jovellanos donde se visitarán diversos lugares que aquí se encuentran en espera de la comida en el Ranchón allí ubicado que permitirá degustar sabrosas comidas criollas elaboradas al carbón y compartir acompañados por la música de un grupo de trovadores locales.

Luego de estas actividades se realizará la recogida final que llevará a los turistas hacia su hospedaje ubicado en Varadero. Este es un producto único de su tipo, pues no existe por parte de las Agencias de Viajes de la zona ningún otro con características similares.

-Nombre del producto

Teniendo en cuenta los aspectos analizados anteriormente se decidió introducir el producto al mercado con el nombre de "Aventuras por el Sur de la Atenas de Cuba".

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

-Atractivos y actividades

En la zona sur de Matanzas fueron identificados los recursos y atractivos turísticos a tener en cuenta dentro del recorrido, tomando como puntos de vista la accesibilidad, autenticidad, singularidad y posibilidad de realizar actividades complementarias compatibles con la atracción principal. A continuación, se realiza una descripción de los mismos:

1.Complejo turístico la Boca, también conocido como la Boca de Guamá, es el primer lugar que encontramos al adentrarnos en el Parque Nacional Ciénaga de Zapata, a 18 km de la Autopista Nacional. Allí se encuentra un centro de información turística con varias instalaciones auxiliares donde se degustará un coctel de bienvenida y el embarcadero de las lanchas rápidas que nos permitirán la llegada hacia la próxima parada.

2.Guamá, la cual es una réplica de una aldea taina que ejemplifica el modo de vida de los aborígenes que habitaron en la zona. Son 10 pequeños islotes enlazados por puentes de madera en los que hay construcciones de madera y guano, por todo el lugar hay diseminadas esculturas de Rita Longa, representando los antiguos habitantes en sus labores cotidianas.

3.El Criadero de los cocodrilos, gran criadero encargado de la conservación y reproducción de distintas especies de este animal símbolo de la región.

4.Cueva de los Peces, este lugar es la mayor cavidad inundada del archipiélago, con agua muy clara que se comunica por un túnel subterráneo. Serán recibidos con un almuerzo y una bebida incluida.

5.Punta Perdiz, ubicada a 7km de la Cueva de los Peces, una pequeña instalación turística enclavada al lado de la costa, lugar ideal para el disfrute del mar donde los turistas podrán o bien practicar el snorkeling o quienes así lo deseen o tomar este tiempo libre para comprar diferentes tipos de bienes culturales (souvenir, postales, artesanía) que se ofertan en el sitio.

6.Finca Luna ubicada en Jovellanos donde se visitara un pequeño taller de cerámica y un extenso cultivo de plantas ornamentales y frutales así como se permitirá el disfrute de gran variedad de animales exóticos que embellecen el entorno, esculturas hechas por el anfitrión (Mirador del gallo) y una arboleda para meditar con sus hamacas con un pequeño parque infantil en espera de la comida en el Ranchón allí ubicado que permitirá degustar sabrosas comidas criollas elaboradas al carbón y compartir acompañados por la música de un grupo de trovadores locales.

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

Tabla 1. Atractivos y actividades del Producto turistico “Aventuras por el Sur de la Atenas de Cuba”

Atractivos	Actividades
1.Complejo turístico la Boca	Dar oficialmente la bienvenida al grupo Degustación de un coctel de bienvenida Explicación por parte del guía especializado sobre el recorrido que se realizara. Arribo a las lanchas rápidas
2. Guamá	Visita a la aldea taina que ejemplifica el modo de vida de los aborígenes que habitaron en la zona. Comentarios por parte de los guías sobre las diseminadas esculturas de Rita Longa
3. Criadero de los cocodrilos	Recorrido guiado por un especialista que exhibirá los animales aquí ubicados Charla de los criadores sobre la historia e importancia de su conservación y cuidado Acercamiento a algunas especies pequeñas para contacto responsable con estos bajo la supervisión de encargados de la zona
4.Cueva de los Peces	Almuerzo y una bebida incluida
5.Punta Perdiz	Práctica del snorkeling Tiempo libre para descanso y compra de diferentes tipos de bienes culturales (souvenir, postales, artesanía)
6.Finca Luna	Visita al taller de cerámica y cultivo de plantas ornamentales y frutales Disfrute de gran variedad de animales exóticos que embellecen el entorno, Comentarios por parte de los guías sobre esculturas Tiempo libre en arboleda para meditar con sus hamacas y disfrute de un pequeño parque infantil Comida en el Ranchón acompañados por la música de un

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

	grupo de trovadores locales.

Fuente: Elaboracion propia

Además, contará con una serie de servicios secundarios. Estos servicios son:

•Información (para que el visitante se informe acerca del lugar que va a visitar)

•Guía (en este caso especializado en idioma inglés/francés)

•Transporte

•Restauración

•Equipamientos

Etapa 3. Proceso de prestación del producto turístico

En esta etapa se debe organizar y desarrollar el proceso de prestación del producto al cliente, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas del mismo, ofreciéndolo con una excelente calidad y logrando que tenga altos niveles de aceptación.

-Accesos

El acceso al producto se realizará por carretera desde el Centro hotelero de Varadero hasta la Ciénaga de Zapata con parada de regreso por Jovellanos.

-Transporte

Los servicios de transportación del producto propuesto tendrán como eje fundamental el traslado en ómnibus (ya sea Transtur, Transgaviota, etc.) desde los diferentes hoteles donde se encuentren hospedados los clientes que hayan optado por el producto, el traslado en las lanchas para disfrutar de los atractivos del producto y, una vez finalizado el recorrido, el traslado de regreso a los hoteles.

La hora de los servicios de transporte, dependerá del itinerario del producto propuesto.

Tabla 2. Horarios propuestos para el Producto turistico “Aventuras por el Sur de la Atenas de Cuba”

Hora de inicio	Hora de fin	Tiempo de Actividad	Actividad
7:00 am	7:30 am	30 minutos	Recogida de los clientes
7:30 am	10:00 am	2h y 30 minutos	Traslado hacia la El Parque Nacional Ciénaga de Zapata

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

10:00 am	10:15am	15 minutos	Estancia en complejo turístico la Boca para dar bienvenida y degustación de un coctel.
10:15am	10:20am	5 minutos	Arribo a las lanchas rápidas
10:20am	10:30am	10 minutos	Traslado en lancha hacia Guamá
10:30am	11:00am	30minutos	Visita y recorrido por Guamá
11:00am	11:05am	5 minutos	Traslado en lancha de hacia Criadero de los Cocodrilos
11:05am	11:35am	30 minutos	Estancia en Criadero de los Cocodrilos
11:35am	11:40am	5 minutos	Regreso en lancha hacia complejo turístico la Boca
11:40am	12:00pm	20 minutos	Traslado en *bus* hacia Cueva de los Peces
12:00pm	1:30 pm	1h y 30 minutos	Tiempo para almuerzo y una bebida incluida
1:30 pm	1:40 pm	10 minutos	Traslado en bus hacia Punta Perdiz
1:40 pm	4:00 pm	2h y 20 minutos	Práctica del *snorkeling* Tiempo libre
4:00pm	5:30 pm	1h y 30 minutos	Traslado de Ciénaga de Zapata a Jovellanos (Finca Luna)
5:30 pm	6: 30pm	1hora	Visita al taller de cerámica, cultivo de plantas ornamentales y esculturas Disfrute de gran variedad de animales exóticos que embellecen el entorno Tiempo libre en arboleda para meditar con sus hamacas con un pequeño parque infantil
6: 30pm	8:00pm	1h y media	Comida en el Ranchón y disfrute de música de un grupo de trovadores locales.
8:00pm	9:00pm	1hora	Retorno a Varadero

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

Fuente: Elaboración Propia

-Restauración

La restauración es uno de los servicios secundarios para este producto turístico y como se propuso anteriormente el mismo incluye almuerzo en La Cueva de los Peces espacio con una excelente vista a las áreas aledañas y que funciona como restaurante todos los días de 12:00 pm hasta las 9:00 pm. Tiene como oferta todo tipo de comida criolla. La comida será ofertada por el Ranchón ubicado en Finca Luna que acompaña a los clientes que ofertas únicas.

-Infraestructura

La infraestructura son medios específicos que permiten viabilizar y materializar la oferta del producto.

Hotelera: Los clientes serán hospedados en hoteles de Varadero que prestan servicios al turismo internacional. Actualmente existe además una red numerosa de casas de renta.

Extra hotelera: En cuanto a la infraestructura extra hotelera el producto cuenta con establecimientos, ya sea cafeterías, restaurantes, mercados y otros puntos de ventas a lo largo de los sitios visitados.

-Tiendas

Se cuenta con una red de puntos de venta de productos artesanales generalmente atractivos para los visitantes extranjeros, así como tiendas recaudadoras de moneda libremente convertible y otras en moneda nacional.

Etapa 4. Determinación del precio del producto turístico

A la hora de relacionar los atractivos que se van a ofrecer, así como su manera de hacerlo, se hace necesario prever los costos, gastos e ingresos a obtener, con el propósito de lograr rentabilidad con un precio de venta competitivo.

-Cotizaciones

Para llevar a cabo el tema relacionado con las cotizaciones se hizo necesario primeramente contactar con las entidades vinculadas al desarrollo del producto turístico para saber cuánto estas cobrarían por prestar los servicios que se proponen anteriormente. De esta manera se obtuvieron los

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

costos variables o por pax y los costos fijos, así como el costo de la transportación en ómnibus, el cual varía de acuerdo a la cantidad de pax movidos en la excursión.

-Precio del producto

Luego de analizar estos puntos se estableció como precio del producto turístico $200 por cada persona adulta, mientras que para los niños será de forma gratuita.

Se contará con un pax de 30 personas mínimo.

Etapa 5. Análisis medioambiental

El elemento más importante a tener en cuenta dentro del análisis medioambiental lo constituye la necesidad de realizar un estudio integral de sostenibilidad del desarrollo del producto turístico, que defina la capacidad de carga de los diferentes recursos, para de esta forma determinar el flujo de visitantes permisibles a los lugares a visitar, estableciendo que no existe ningún otro aspecto ambiental o de tipo social que invalide el diseño del producto turístico propuesto. Además, se tuvieron en cuenta diversos criterios ofrecidos por especialistas los cuales afirmaron que el territorio cuenta con condiciones muy favorables para el desarrollo del producto propuesto.

Etapa 6. Distribución y comunicación del producto turístico “Aventuras por el Sur de la Atenas de Cuba”.

Esta etapa del proceso de diseño y desarrollo del producto turístico tiene como objetivo fundamental establecer las vías para distribuirlo y darlo a conocer, de manera que este se encuentre a disposición de todos los clientes que lo demanden, emprendiendo acciones que motiven su compra a través de las diferentes vías de comercialización.

-Distribución

Agencia de Viajes: el hecho de que actualmente no exista ninguna agencia de viajes que se asemeje a nuestro recorrido y producto facilita que la propuesta se ajuste, tanto por su precio como por el contenido del producto, a los intereses de cada una de las agencias de viajes que operan en el polo turístico matancero.

Tour operadores (TTOO): se focalizarán un grupo de acciones comunicativas hacia los directivos y representantes de los turoperadores, tanto canadienses, europeos como latinoamericanos, que son

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

los factores que inciden directamente en la venta del producto. Dichas acciones tienen como objetivo convencer a los turoperadores de la factibilidad de esta excursión, en relación con el precio y con las expectativas de los clientes que ellos representan.

-Comunicación

Internet: para realizar acciones comunicativas del producto en Internet, las diferentes agencias de viajes disponen de páginas web, donde se propone crear un hipervínculo con una página que exponga imágenes e información sobre el producto. Además, la página del centro de Información Turística (INFOTUR) contendrá también toda la información relacionada con el producto. La promoción vía Internet debe aprovecharse al máximo, ya que en la actualidad este constituye el medio de información por excelencia del turismo que nos visita.

Nombre de la página web: www.aventur.tur.cu

www.facebook.com/aventur

Email: esp.comercial@occ.aventur.tur.cu

Teléfonos: +1 647 492 6073 ó +1 647 495 1396

Acciones promocionales: para el logro de la comunicación entre las agencias de viajes y los distintos TT.OO que operan en este destino, se pueden desarrollar un conjunto de actividades promocionales como son aprovechar la participación en ferias turísticas para promocionar el producto en cuestión y organizar y realizar Fam Trip (viajes de familiarización) con los distintos componentes de la red de ventas para presentar el producto “in situ” y prepararlos para la posterior promoción y comercialización del producto.

Mezcla comunicacional: influir en los clientes potenciales para la adquisición del nuevo producto implica la divulgación apropiada de información que estimule el interés por el producto, propicie una imagen favorable e incite a su compra. A continuación, se proponen un conjunto de actividades:

•Realizar una campaña publicitaria a través de Internet.

•Incluir el producto en guías, afiches, folletos y catálogo del destino.

•Ejecutar acciones a corto plazo y no permanentes orientadas hacia los clientes potenciales como descuentos y rebajas de precios, informar al visitante sobre la existencia del producto a través de INFOTUR.

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

•Motivar a la fuerza de venta: representantes de TT. OO y promotores de venta para que promocionen el producto.

•Ubicar plegables que comuniquen con exactitud los atractivos de “Aventuras por el Sur de la Atenas de Cuba” en el aeropuerto Juan Gualberto Gómez y en los buros de ventas en los hoteles.

•Mostrar videos de los atractivos del producto durante el traslado del aeropuerto al hotel.

•Entregar plegables a los clientes en las reuniones de información, por parte de los representantes.

En el promocional que se muestra a continuación es el Post de Promoción del Producto turístico creado “Aventuras por el sur de la Atenas de Cuba”.

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0



Fuente: Elaboración propia

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

Post de Promoción del producto turístico “Aventuras por el sur de la Atenas de Cuba”

Etapa 7. Evaluación de la pertinencia del producto turístico “Aventuras por el Sur de la Atenas de Cuba”.

La evaluación o control en la gestión del proceso de mejora o diseño de productos turísticos, constituye una de las funciones básicas a tener en cuenta en la dirección de dicho proceso y, al mismo tiempo, es un elemento clave para el logro de productos turísticos pertinentes, competitivos y sostenibles del modo más eficiente y eficaz.

En la evaluación del producto turístico se debe realizar un cuestionario a directivos de las distintas agencias de viajes del destino, a miembros de la red de ventas de las diferentes agencias de viajes y a guías con gran experiencia de trabajo para conocer su opinión acerca del producto que se propone. Esto llevara a perfeccionar el paquete mediante ajuste de actividades y proveedores.

A partir de los referentes teóricos tratados acerca del turismo y el desarrollo de nuevos productos turísticos, se elaboró una propuesta general de diseño y comercialización del producto turístico "Aventuras por el sur de la Atenas de Cuba", a partir de la cual se concluye que las condiciones del entorno son apropiadas y adecuadas para el desarrollo del producto turístico ecológico, ya que existe un mercado potencial hacia el cual dirigir el producto propuesto. Las carteras de productos de las Agencias de Viajes del territorio matancero se caracterizan por el envejecimiento de sus ofertas, lo que reclama de su constante renovación y diversificación en aras de satisfacer las expectativas de los distintos segmentos del mercado que visitan el polo en cuestión. La idea de producto que se presenta sobresale por su singularidad y capacidad de aprovechamiento a corto plazo, ya que la misma integra los recursos naturales del sur matancero en consonancia con los intereses del público objetivo seleccionado. Las acciones de promoción que se plantean contribuirán de manera positiva a fortalecer el proceso de comercialización del producto, despertando el interés de los clientes interesados y estimulando su compra.

El autor considera de gran importancia presentar los resultados de esta investigación a la Delegación del MINTUR y a la dirección de cada una de las Agencias de Viajes del territorio, para su posible implementación. Confeccionar materiales para la promoción y publicidad del producto turístico propuesto como catálogos, guías o plegables que contengan información acerca de los

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

atractivos y beneficios del mismo. Utilizar la investigación realizada y los resultados obtenidos como material bibliográfico referenciado para futuras investigaciones en esta temática.

Referencias bibliográficas

1.Aguilera Viñales, A. J. (2013). Trabajo de Diploma En opción al título de Licenciado en Turismo.

2.Cardet Fernández, E., Palao Fuentes, R., & González Sainz, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio

3.Hernández Armand, L., & Hernández Armand, E. (2016). La naturaleza, actividad y clasificación de las agencias de viaje.

4. Kalbaska, N. (2011). Travel Agents and Destination Management Organizations: eLearning as a strategy to train tourism trade partners. doi: 10.3727/109830511X13167968595624

5.Moreno Gil, S., & Aguiar Quintana, T. (2016). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes.

Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0

Monografías 2023
Universidad de Matanzas © 2023
ISBN: 978-959-16-5074-0