

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

**PROPUESTA DE DISEÑO DEL PRODUCTO
TURÍSTICO CULTURAL *HACIENDA SANTA
MARÍA***

Autor: Yordanis Gálvez Tamayo

**Tutores: MsC. Ing. Evelina Cardet Fernández
Lic. Enrique Doimeadiós Cuenca**

**Holguín
2011**

*Todos los pueblos tienen algo inmenso y
majestuoso y de común, más vasto
que el cielo, más grande que la
tierra, más luminosos que las
estrellas, más ancho que el mar:
el espíritu humano...*

José Martí

Dedicatoria:

*A mis padres por su educación y guía
durante toda una vida*

A Yoví, mi querido hermano del alma

*Y a Daniuska por su amor y apoyo
absoluto*

Agradecimientos:

*Agradezco a todas aquellas personas que me
brindaron su apoyo e incondicionalmente
facilitaron la realización de este trabajo. De
manera muy especial:*

A mí estimada profesora y tutora Evelina

*A mí tutor Enrique, uno de los grandes
historiadores de esta provincia*

*A mis padres y hermano que se preocupan tanto
por mí*

A mis abuelos, tíos y primos que tanto me apoyan

*A mi querida esposa y a sus compañeras de
trabajo que me ayudaron*

*A todas mis amistades y profesores por su
educación y ayuda*

*A todas las personas de Patrimonio de Holguín y
Gibara que me facilitaron información más más
sinceros agradecimientos.*

RESUMEN

El sector turístico cubano necesita de las riquezas del patrimonio histórico y cultural que atesora el país para el desarrollo de nuevos productos que aumenten el valor de la experiencia turística. Sin embargo, existen insatisfacciones con el debido aprovechamiento de estos recursos, centrando la oferta en productos tradicionales, ya con determinado tiempo de explotación. Resulta conveniente, de acuerdo con los Lineamientos de la Política Económica y Social referidos al desarrollo del turismo en el país, que cada territorio implemente nuevos productos que destaquen por sus encantos y permitan la diferenciación entre las ciudades culturales. Ante tal situación, la presente investigación se planteó como objetivo diseñar un producto turístico cultural para diversificar la oferta del municipio turístico Gibara.

Como resultado fundamental de la investigación, se obtiene una propuesta de diseño del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*, desarrollada a partir de la *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización*, de Funcia y otros, 2009. La propuesta fue evaluada por un conjunto de expertos, demostrando su capacidad para responder ante las exigencias de desarrollar productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

Para la realización de la investigación se emplearon métodos teóricos y empíricos que permitieron el desarrollo de dos capítulos y el arribo a conclusiones y recomendaciones sobre los resultados obtenidos.

ABSTRACT

Cuban tourist sector needs the patrimonial resource's wealth to develop new products that increase the value of the tourist experience. However, dissatisfactions exist with the use of these resources; the offer is focused in traditional products already with certain time of exploitation. It is convenient the new products implementation in order to establish a difference among the cultural cities. For that reason, the present investigation has as objective to design a cultural tourist product to diversify the offer of Gibara colonial city.

The main result of the investigation was the design of the *Hacienda Santa María* cultural tourist product, developed based by the Methodology to improve or design tourist products and its commercialization, of Funcia and other, 2009. The proposition of the product was evaluated by a group of experts, demonstrating its ability to answer to the demands of pertinent, competitive and sustainable products.

In this investigation theoretical and empirical methods were used. The Thesis is composed by two chapters, conclusions and recommendations obtained of the research.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: APROXIMACIÓN TEORICA AL DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS.....	5
1.1 Turismo. Generalidades.....	5
1.2 Marketing.....	9
1.2.1 Marketing turístico.....	10
1.2.2 Marketing estratégico.....	11
1.2.3 Marketing operativo.....	13
1.3 Oferta y Demanda turística.....	15
1.3.1 Tendencias actuales de la demanda turística.....	17
1.4 Producto Turístico.....	18
1.4.1 Características de los productos turísticos.....	20
1.4.2 Estructura de los productos turísticos.....	21
1.4.3 Ciclo de vida de los productos turísticos.....	22
1.5 Turismo cultural.....	24
1.5.1 Producto turístico cultural.....	26
1.6 Diseño de nuevos productos turísticos.....	27
1.6.1 Sostenibilidad del diseño de productos turísticos.....	29
1.6.2 Metodología para el diseño.....	30
CAPÍTULO II: PROPUESTA DE DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL <i>HACIENDA SANTA MARÍA</i>.....	33
2.1 Caracterización de los proveedores del destino Holguín.....	33
2.2 Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de un nuevo producto turístico cultural.....	37
2.2.1 Demanda del mercado.....	38
2.2.2 Oferta de productos.....	46
2.2.3 Competidores.....	47
2.2.4 Oportunidades.....	48
2.3 Estructuración del producto turístico cultural.....	49
2.3.1 Potencialidades.....	50
2.3.2 Objetivo del nuevo producto turístico.....	51
2.3.3 Idea de producto.....	51
2.3.4 Atractivos y actividades.....	54
2.3.5 Mix de servicios.....	63
2.3.6 Infraestructura turística.....	65
2.4 Proceso de prestación del producto turístico cultural <i>Hacienda Santa María</i> ...	67
2.4.1 Transporte.....	67
2.4.2 Restauración.....	68
2.4.3 Equipamientos.....	68
2.5 Determinación del precio y análisis medioambiental del producto turístico cultural <i>Hacienda Santa María</i>	68
2.5.1 Cálculo económico y precio del producto.....	69
2.5.2 Análisis medioambiental.....	70
2.6 Distribución y comunicación del producto turístico cultural <i>Hacienda Santa María</i>	71

2.6.1 Agencias de Viajes	71
2.6.2 Touroperadores (TTOO).....	71
2.6.3 Internet.....	72
2.6.4 Posicionamiento.....	72
2.6.5 Acciones promocionales.....	73
2.6.6 Mix comunicacional.....	73
2.7 Evaluación del producto turístico cultural <i>Hacienda Santa María</i>	74
2.7.1 Control parcial por etapas.....	75
2.7.2 El control final del producto.....	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFIA	79
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como una actividad multidisciplinaria a nivel mundial que contribuye al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos, este junto al ocio y la cultura conforman la gran industria del futuro. En el turismo del siglo XXI la oferta de viajes turísticos se orienta hacia una mayor participación del turista en las culturas locales, este resulta cada vez más experto, conocedor y exigente, deseoso de poseer experiencias enriquecedoras del destino visitado. En consecuencia con lo antes expuesto se plantea como necesidad social emergente la calidad y sostenibilidad del turismo, lo que obliga a los destinos, empresas y(o) instalaciones turísticas a ofertar productos pertinentes, competitivos y sostenibles, capaces de aportar una experiencia única e inolvidable.

Un adecuado uso del patrimonio en el proceso de desarrollo de productos turísticos culturales puede constituir el factor propicio para el éxito. En estos tiempos cuando se habla de turismo, los factores culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental en el nuevo milenio por los retos que enfrentan los mismos. El reciente desarrollo del sector cultural debería explotarse aún más, con el fin de reforzar y diversificar el potencial turístico local y regional. El turismo cultural puede convertirse en el principal recurso competitivo entre diferentes destinos turísticos puesto que cada país, región o pueblo posee atractivos culturales diferentes y no imitables.

El área de América Latina y el Caribe se ha planteado el reto de diversificar su oferta turística y gestionar de manera sostenible las riquezas de los recursos culturales y naturales de su patrimonio. Países como México y República Dominicana, fuertes competidores de los destinos cubanos de sol y playa, se empeñan en convertir sus zonas turísticas de playa, en territorios que ofrezcan un producto diversificado que responda a las exigencias actuales de la demanda, a partir del uso turístico del patrimonio.

Cuba, frente a este escenario, ha experimentado el más dinámico desarrollo turístico en América Latina durante los últimos 15 años. Aunque por producto, se sigue siendo un destino de playa, cada vez hay más interés en la diversificación de la oferta de los

productos tradicionales, el turismo cubano precisa de incorporar atractivos culturales, históricos y de naturaleza.

El ministro del turismo en Cuba, Manuel Marrero, en conversación exclusiva con Caribbean News Digital el 19 de enero del 2011, sobre el presente y futuro del sector en la isla y sus principales estrategias de desarrollo señaló: *Tenemos varias insatisfacciones, y una es el hecho de que no hemos sabido aún aprovechar todo el legado histórico y cultural, todas las villas y ciudades patrimoniales, y haber insertado en un escalón mucho más alto un turismo cultural y de recorrido masivo, con mucha fuerza, que hoy todavía tiene un volumen con el que no estamos satisfechos. Por lo tanto, seguirá siendo prioridad desarrollar el turismo de ciudad, cultural, histórico y patrimonial, algo que nos permitirá contar con un turismo más integral.*

El destino Costa Norte Oriental con sus principales balnearios enmarcados en la provincia de Holguín se identifica por ofrecer un producto de sol y playa; modalidad que es y será el principal atractivo para los visitantes, pero no el único. Por ello se ha estado promocionando como un abanico de posibilidades para enfatizar el mensaje de que es sol, playa y algo más. Esta idea se ha sustentado en destacar, sobre todo, la significación que poseen los recursos patrimoniales culturales que ostentan la Ciudad de Holguín y algunos de los municipios circundantes como Gibara, Banes y Rafael Freyre.

Gibara conocida también como La Villa Blanca de los Cangrejos, La Perla Hermosa de Oriente o La España Chiquita cuenta con un amplio espacio para el desarrollo del turismo. A pesar de la presencia de estos espacios y los numerosos recursos turísticos encontrados en ellos, que en su conjunto se podrían explotar y facilitar el desarrollo de un turismo sostenible en el municipio, todavía es muy limitada la gestión en este sentido, es decir, aunque Gibara cuenta con suficientes recursos históricos, culturales, naturales y arquitectónicos, que forman parte de su patrimonio, no se ha logrado crear las condiciones que permitan lograr una permanente y creciente afluencia de turistas, en consonancia con la explotación adecuada y sostenible de dichos recursos.

Conforme a lo antes expuesto se planteó como **problema científico** de la investigación el siguiente: *¿Cómo contribuir a la diversificación de la oferta de productos del municipio turístico Gibara aprovechando las potencialidades de sus recursos histórico-culturales y naturales?*

Partiendo de esta problemática se considera como **objeto de la investigación** *la gestión de productos turísticos*, y su **campo de acción** *el diseño de productos turísticos culturales en Gibara*.

Asumiendo que las principales acciones para potenciar el desarrollo turístico sostenible del municipio Gibara en el período 2010-2015 están encaminadas a introducir nuevas ofertas relacionadas con el valor histórico –cultural de su ciudad y el interés de la dirección del gobierno y el Ministerio del Turismo (MINTUR) en el desarrollo de nuevos productos turísticos la presente investigación se propone **la idea científica a defender** siguiente: *el diseño del producto turístico cultural Hacienda Santa María, contribuirá a la diversificación de la oferta del municipio turístico Gibara*.

En correspondencia con la idea a defender planteada, el **objetivo general** de la investigación consiste en: *diseñar el producto turístico cultural Hacienda Santa María para contribuir a la diversificación de la oferta de Gibara como municipio turístico*.

Tareas científicas de la investigación:

1. Caracterizar la evolución del estado del arte en lo relacionado con el diseño de productos turísticos y productos turísticos culturales
2. Determinar la metodología a aplicar para diseñar el producto turístico cultural
3. Caracterizar la situación actual de la actividad turística en el Municipio Gibara.
4. Elaborar una propuesta de diseño y explotación del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*

Para cumplimentar los objetivos planteados se utilizaron los **métodos científicos** siguientes:

Métodos Teóricos

- El lógico-histórico que permitirá conocer la génesis y evolución del desarrollo de productos turísticos territoriales.
- La inducción y deducción, así como la abstracción científica, lo cual permitirá llegar a consideraciones fundamentales sobre el objeto de estudio.
- El análisis y la síntesis que posibilitará descomponer el objeto en diferentes factores y elementos

Métodos Empíricos

- Observación: para caracterizar y describir el objeto de estudio
- Búsqueda heurística: para informarse del tema en diversas fuentes bibliográficas
- Tormenta de ideas: para la generación de nuevas ideas
- Método de experto, para la evaluación del producto diseñado

La tesis presenta la estructura siguiente:

- Introducción: la cual contiene la fundamentación científica de la investigación realizada.
- Dos capítulos componen el cuerpo del trabajo: capítulo 1: aborda algunos conceptos y definiciones teóricas acerca del turismo y permite una aproximación teórica al diseño de nuevos productos turísticos; capítulo 2: en éste se realiza la propuesta de diseño y comercialización del producto turístico cultural.
- Conclusiones y recomendaciones
- Bibliografía: la investigación se fundamenta en la consulta de 31 asientos bibliográficos relacionados con el problema científico planteado y el objeto de estudio abordado. Se refieren materiales de muy diversas fuentes: textos, artículos, informes especializados, entre otros; impresos muchos, y otros son resultado de la selección de una amplia y sistemática búsqueda en Internet.
- Anexos: se recogen 15 anexos que apoyan lo expuesto en el cuerpo del trabajo y facilitan una mejor comprensión.

CAPÍTULO I: APROXIMACIÓN TEÓRICA AL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Este capítulo tiene como propósito, abordar los antecedentes relacionados con el problema que rige la investigación, y por tanto, que tienen que ver con la naturaleza y contenido del proceso de diseño de productos turísticos. Así, en el mismo se parte con la concepción de generalidades acerca del turismo, se señalan las principales estrategias del marketing turístico, se conceptúa la oferta y la demanda turística y se relaciona todo lo referente a productos turísticos, características, niveles, ciclo de vida y diferentes visiones sobre el proceso de diseño y desarrollo de productos turísticos; determinando, finalmente, la metodología a aplicar en la presente investigación.

1.1 Turismo. Generalidades

A lo largo de la historia del estudio del turismo se ha intentado proponer una definición que satisfaga las necesidades de todos los interesados en el tema, lo que hasta el momento no se ha logrado. En esto suele incidir una serie de aspectos tales como el campo de estudio que domine quien la haya propuesto, sus necesidades o la perspectiva desde la cual lo intente hacer. Por otra parte la delimitación del área que comprende el turismo es confusa debido a que las actividades que forman parte del mismo son heterogéneos, además, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen. La diversidad de las definiciones también radica en el ángulo desde el que se analice: desde la perspectiva del turista o desde la perspectiva de los propios gestores de la actividad turística.

El turismo implica un desplazamiento temporal de personas lo cual le ha valido su implicación con los viajes, determinando ello que su desarrollo se vea favorecido, entre otras razones, por aquellos factores que perfeccionaron los medios de transporte y que a la vez crearon nuevas facilidades para viajar. Diversas fuentes lo han definido como la industria del ocio, del cual representa un ámbito y lo que no debe obviar por una parte, el carácter dual de este fenómeno, industria y experiencia (Perelló, J.L,

2004¹). Como acto que responde a diversas motivaciones, ha acompañado al ser social desde la antigüedad aunque adquiere una mayor connotación y valoración científica en la civilización actual.

No fue hasta el primer tercio del siglo XX, en Alemania, que algunos teóricos, apreciando las tendencias cada vez más crecientes del turismo, comenzaron a enfocarlo desde diversas corrientes, esencialmente la económica y la sociológica. Resalta como uno de los principales exponentes del economicismo Von Shuller, 1910, quien reflejara en el concepto de turismo la notable incidencia de los ingresos que este aportaba en la economía. Otros estudiosos de la universidad de Berlín, que en contraposición a esta tendencia dominante desarrollaron casi simultáneamente dos corrientes: la corriente cinética, desarrollada por la escuela berlinesa con Schwink y Bormann, que estudiaba al viaje como movimientos de individuos y sus motivaciones; la *corriente psico-social*, que valoraba las relaciones que se establecían por el movimiento de individuos hacia centros receptores, así como aquellos factores motivacionales que inducían al viaje. Sus representantes fueron Joseph Stradner y Morgenroth (1930).

En 1942, dos profesores suizos intentan definir el turismo tomando en cuenta las dos posiciones, Walter Hunziker y Kurt Krapf. La precisión de dicha definición, así valorada por Fernández Fuster, (1988:25)² les valió el mérito de ser reconocida y aceptada en numerosas universidades en estos días. Sin embargo no es hasta 1944 que se reconoce el inicio de la teoría turística moderna, debido al crecimiento de los flujos de turistas. A raíz de ello se derivaron las escuelas económicas y la sociológica del turismo, para la década de los 60. Aunque en el ámbito geográfico no surgió una escuela específica, se comenzó a valorar por algunos teóricos el aspecto espacial del turismo, que se enriqueció más con las tendencias ambientalistas y el turismo sustentable en la década de los noventa. Se puede decir que el turismo ha transitado por diferentes enfoques, evidenciado en la diversidad de definiciones que han estado caracterizadas según las inquietudes de cada época.

¹ Algunas consideraciones del autor en la Maestría en planificación y desarrollo turístico. Introducción a la teoría del turismo. Tegucigalpa, 2004.

² citado por Martín Fernández: Principios, Organización y Práctica del turismo, pág. 4. 2004.

Las diferentes visiones permiten entrever, dos enfoques fundamentales el económico, por medio del cual se toma en cuenta, el gasto que implica de parte del turista y del espacio receptor satisfacer una necesidad o deseo (Figuerola Palomo, 1985) y consecuentemente el sociológico, que intenta mostrar la existencia de relaciones, incluyendo las económicas, derivadas del viaje y la estancia de los turistas en un espacio diferente al habitual. Mostrando una percepción más integrada de todos los elementos que contiene el turismo, (Hunziker y Krapf, 1942), (Safari, 1977) y (Donaire, 1996), siguiendo los aportes de (Urry, 1990) al valorar el espacio como el lugar que idealiza el ocio y en el que se reconocerán símbolos que representan el estado emocional buscado. Se advierte además, una tercera tendencia que manifiesta la existencia de un espacio de destino, y los posibles impactos que se generarían como resultado de una estancia en dicho espacio, esta sería la geográfico- ambiental, que no se reseña separada de las anteriores. (Jaferi, 1977) y (Donaire, 1996).

Un poco más reciente Nácher y García (2004) añaden que “el turismo es una experiencia consistente en un viaje de ida a un destino, una estancia y un viaje de regreso, cuya motivación reside en la existencia de atractivos localizados en sitios concretos a los que vale la pena viajar.

Para los fines de la presente investigación, se toma la aproximación dada por este último de turismo internacional: “el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas, culturales y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores y receptores así como las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual”.

En el marco conceptual definido por la OMT (1993) en cuanto a categorías y tipos de turismo se tiene:

Categorías de Turismo:

- **Turismo Internacional:** tanto el turismo que realizan los residentes en un país hacia el exterior como los residentes en el extranjero hacia ese país

- **Turismo nacional:** el que realizan los residentes en un país, ya sea en el propio país o fuera de éste
- **Turismo Interior:** el que realizan en un país los residentes en el propio país o los residentes en otros países

Tipos de Turismo:

- **Turismo internacional emisor:** viajes de los residentes en un país hacia otros países
- **Turismo internacional receptivo:** turismo que realizan en un país los residentes en otros países
- **Turismo interno:** al turismo que realizan los residentes de un país en su propio país.

Debido a la polémica por diferenciar en el turismo internacional términos como visitante, turista y excursionista la OMT aporta las definiciones:

Visitante: es una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita.

Los visitantes se clasifican en:

Turistas: visitantes que permanecen al menos 24 horas pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

- a) placer, distracción, vacaciones, deporte;
- b) negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.

Excursionistas: visitantes que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero).

Según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo, el turismo puede ser: comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico,

técnico, vacacional, entre otros.

El núcleo principal del sistema turístico lo constituyen los destinos turísticos, pues son estos y sus imágenes los que atraen a los turistas, motivan la visita y ponen en marcha todo el sistema. Por lo cual se puede definir el destino turístico como: *“conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona o área geográfica generando un flujo turístico con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas”*. (Pérez; Noda, 2004a)

Definiéndose entonces como procesos turísticos: *“el conjunto de actividades que se desarrollan en un destino para propiciar la creación de productos turísticos”*. (Pérez; Noda, 2004a)

La actividad turística integra la producción, distribución y consumo de bienes y servicios y requiere de empresas que se dediquen a realizar estas actividades. *“Las empresas turísticas serían aquellas que se dedican a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.”*(Milio; Cabo, 2000)

1.2 Marketing

Existen diferentes definiciones de marketing cuya esencia puede recogerse en la definición de Kotler, Bowen y Macons (1997) así estos autores consideran al marketing como producción social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación o intercambio de productos y valor con otros.

Desde otro punto de vista se puede considerar el marketing como el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (Santesmases, 1999)

El auténtico marketing no es la capacidad de vender lo que uno tiene, hace o produce, sino de saber qué producir, hacer o vender. Es el arte de identificar y entender las

necesidades de los clientes y encontrar soluciones (es decir, productos o servicios) que los satisfagan y produzcan beneficios a la empresa u organización. (Kotler, 2000)

El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes, la creación de valor y la satisfacción de la clientela, que compone el corazón del marketing del sector turístico. La tarea del marketing consiste en no engañar al cliente jamás ni poner en peligro la imagen de la compañía. Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive la compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor. (Kotler 2003)

1.2.1 Marketing turístico

El marketing turístico es el conjunto de técnicas aplicadas para la comercialización y distribución de los procedimientos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los distintos grupos de consumidores y obtener un beneficio. (Milio; Cabo, 2000).

El marketing turístico es el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios orientados a la satisfacción de las necesidades de los turistas, desarrollada por los proveedores de turismo individual como hoteles, restaurantes, o líneas aéreas; intermediarios como las agencias de viajes, touroperadores (TT.OO) y los organismos de planificación turística de carácter público o privado. (Hernández, 2003)³

El Marketing Turístico implica identificar que es lo que puede ofrecer el destino, que grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atrayentes ofertas que existan. Constituye además tarea del marketing turístico vigilar constantemente el mercado, las preferencias y gustos de los consumidores, estar al tanto de la

³ Citado por Ramírez Pérez Kiria (2010) Propuesta de diseño del producto turístico cultural Ruta del Tabaco Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín.

competencia, dominar el producto turístico, mejorar su calidad y diversificarlo, poniéndolo a tono con las necesidades, ajustar los precios, ubicar el producto donde mejor pueda ser vendido y darse a conocer con los mejores atributos que tenga. Igualmente prevé el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

1.2.2 Marketing estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. El marketing estratégico es indispensable para que la empresa, más que sobrevivir, pueda posicionarse en un lugar destacado en el futuro.⁴

A cuyo efecto el marketing estratégico tiene el objetivo de descubrir lo que necesita el mercado y actuar en consecuencia, orientando a las empresas hacia la satisfacción de necesidades que constituyan oportunidades económicas atractivas para ella, dirigiendo su horizonte en el mediano y largo plazo, basada en el principio generalmente aceptado de la empresa en marcha, esto es, situar la oferta en función de la demanda.⁵

Disímiles autores consideran muy significativo encaminar el marketing estratégico hacia la concepción y desarrollo de nuevos productos. El enfoque tradicional se centraba en la organización y mejora de la producción, dándose por descontado que no existiría ninguna dificultad para que los productos pudieran ser vendidos. El enfoque actual del marketing se centra en el cliente como elemento primordial. La comprensión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demanda, suministra una información importante para trazar estrategias. El marketing pretende diseñar el producto, establecer los precios más adecuados, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación mejores para presentar el producto, que objetivamente satisfaga las

⁴ Muñís Rafael. Consultado en febrero 2011. Concepto de marketing estratégico. Disponible en: www.marketing-xxi.com

⁵ Arrarte Mera Raúl. Consultado en febrero 2011. Definición de *Marketing Estratégico*. Disponible en: www.elprisma.com

necesidades de los clientes, de forma tal que la realización de la compra resulte un acto satisfactorio y les aporte algún valor.

La estrategia de una organización es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos del destino y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos implicados. En el marco de los destinos turísticos, se pueden distinguir tres criterios que recogen diferentes tipos de estrategias: según el grado de innovación en el destino turístico, estrategias genéricas corporativas y las estrategias de crecimiento. (Bigné; Font, Andreau, 2000)

Dentro de los elementos estratégicos para el crecimiento se puede mencionar la estrategia de diversificación de la oferta, que mediante la incorporación de nuevos productos y nuevas áreas de actuación busca atraer nuevos mercados y con ello mayores ingresos económicos.

El tradicional producto de sol y playa que se ha ofrecido en Cuba llega a una etapa de madurez, donde es aconsejable desarrollar medidas que permitan la redefinición de los productos turísticos. En esta dirección, se plantea la introducción de nuevos productos como argumento a favor de la diversificación.

Las características generales del mercado que justifican el seguimiento de la estrategia de diversificación son: la incorporación de nuevos consumidores/turistas, amplio conocimiento de los turistas efectivos, incorporación de nuevos destinos turísticos al mercado y mantenimiento del liderazgo en el mercado turístico global. (Bigné et al, 2000).

La estrategia de diversificación a través del desarrollo de nuevos productos persigue disponer de una amplia gama de productos turísticos con servicios relacionados, precios en función de la demanda potencial y los costes, posibilidad de control en la distribución turística, así como la integración de diferentes niveles de intermediación y comunicación muy segmentada. La diversificación constituye una constante en la

política turística cubana, por lo cual se destaca entre las estrategias del plan de desarrollo 2010-2015 del turismo cubano. (Ramírez Pérez Kiria, 2010)

1.2.3 Marketing operativo

La clasificación más popular que define los elementos del marketing es la de McCarthy, según ésta se pueden manejar cuatro grandes políticas (en Inglés conocidas como las 4 "Pes"): producto (Product), distribución (Place), promoción (Promotion), precio (Price).

La combinación de estas 4P es lo que se denomina el marketing mix de la empresa y, es lo que constituye su oferta comercial. La alteración de cualquiera de los componentes del marketing mix, y no solamente el producto, cambia la oferta comercial de la empresa (Serra, 2003).

Por lo tanto el marketing mix lo constituye el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

1. Producto

Las decisiones sobre producto/servicio incluyen, entre otras, el diseño y puesta en práctica de acciones y políticas relativas a la cartera de productos; la diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado; ciclo de vida del producto y el diseño y desarrollo de nuevos productos. Posteriormente se abordará sus peculiaridades en el epígrafe 1.4.

2. Distribución

Por distribución se entiende todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente. La elección de un adecuado sistema de distribución puede resultar vital para el éxito del producto. La empresa debe evaluar a la hora de elegir el canal de distribución un conjunto de factores condicionantes, tales como las características del producto y el mercado, los recursos disponibles por parte de la empresa, las formas más habituales de distribución, entre otros, esto conlleva a la elección óptima del canal que pudiera estar constituido por una red que incluye a mayoristas, minoristas y el cliente final.

El impacto de las nuevas tecnologías hace cambiar constantemente las formas de distribución, dentro de los canales con más éxito últimamente se puede mencionar los sistemas de distribución global, esto aparejado a los cambios en los costes por este concepto obliga a las empresas a seguir de cerca dicha evolución, puesto que pudiera representar en algún momento oportunidades o amenazas para su accionar.

3. Promoción

La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre. Puede intentar también, crear una buena imagen de la instalación o destino e incrementar su notoriedad.

Es una combinación de actividades o instrumentos, entre los que se encuentran publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo. La combinación de estos instrumentos es el denominado mix promocional, el cual depende, básicamente, de las características del producto, del mercado, de la competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. (Ramírez Pérez Kiria, 2010)

4. Precio

Es el único elemento del marketing mix que produce ingresos. Los otros elementos representan costes. Es la valoración efectuada sobre un producto o servicio, y que traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad de satisfacer necesidades.

La dirección comercial debe tomar una serie de decisiones relativas a: costes, márgenes, descuentos y fijación del precio al producto.

En la determinación de los precios hay que tener en cuenta los clientes esperados, los costos de producción, la ganancia esperada, las características de la competencia, la marca del producto y otras particularidades del momento que puedan influir coyunturalmente en el mercado. Por ello, la fijación de precios de los productos

turísticos debe ser la consecuencia del estudio de los factores tanto externos como internos que lo condicionan, y nunca de la simple suma de un costo más una utilidad deseada. (Medina; Santamarina; Salinas, 2006)

La estrategia de fijación de precios de un determinado producto puede seguir diferentes criterios, y entre los más comunes se encuentran los siguientes: (Medina et al, 2006)

- Precio en función de los costos
- Precio en función de los competidores
- Precio en función de los consumidores
- Precio de diferenciación

Estas cuatro grandes políticas constituyen la piedra angular del Marketing y son las variables controlables por la empresa turística.⁶

1.3 Oferta y Demanda turística

La estructura del mercado turístico es la parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo, basado en un mercado donde confluyen y se relacionan la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda, ya sea individual o colectiva, que está interesada y motivada en el consumo y uso de esos productos y servicios turísticos. (Milio; Cabo, 2000)

La demanda turística de un producto o servicio es la cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas. La demanda la forman todos aquellos turistas que de manera individual o colectiva se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos creados con el objetivo de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, entre otros, en sus períodos vacacionales. (Milio; Cabo, 2000)

⁶ Citado por Ramírez Pérez Kiria (2010) Propuesta de diseño del producto turístico cultural Ruta del Tabaco Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín.

También se define como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.⁷

La demanda turística se caracteriza por ser:

- a) culturalmente determinada;
- b) cambiante en el tiempo y en el espacio en función de factores culturales, económicos y políticos;
- c) estar asociada a lugares o puntos de interés individuales.

Se puede arribar a una definición de demanda turística de acuerdo con los intereses de la presente investigación, concluyendo como tal: a la cantidad de turistas que motivados a disfrutar de productos y servicios turísticos, se desplazan o desean viajar a un lugar distinto de su entorno habitual.

En cuanto a la oferta turística, en muchas ocasiones surgen confusiones acerca de los términos oferta turística y producto turístico. Por ello vale la pena señalar que la oferta está compuesta por el producto turístico global más el conjunto de técnicas de marketing utilizadas por la empresa para la creación, promoción y venta de los productos turísticos.⁸

Se pudiera definir oferta turística como: el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que poseen un determinado valor o

⁷ Rodríguez U. Manuel Luís. Consultado en: febrero de 2011 características de la oferta y la demanda turísticas disponible en: aulasvirtuales.wordpress.com

⁸ Citado por Ramírez Pérez Kiria (2010) Propuesta de diseño del producto turístico cultural Ruta del Tabaco Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín.

atractivo turístico, que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.⁹

En síntesis la oferta turística es un conjunto de productos y servicios puestos efectivamente en el mercado.

1.3.1 Tendencias actuales de la demanda turística

Una perspectiva del turismo de principios del siglo XXI, no puede dejar de recoger las tendencias de la demanda turística que se han venido advirtiendo por diferentes autores, o en los informes de las organizaciones internacionales que centran su trabajo en el sector. Así por ejemplo, Valls al referirse al tema, cita siete grandes tendencias de turismo detectadas por la OMT a principios de la década de los 90: *renovación y contraste; entorno natural de calidad, recursos no explotados; cultura y patrimonio arquitectónico; turismo rural; identidad, espiritualidad y salud, turismo de acontecimientos y espectáculos; turismo de congresos y conferencias* (Valls, 1996).

Los cambios producidos en la actividad turística han dado lugar a la aparición de nuevas tendencias que reemplazan los destinos y actividades propias del turismo de masas por otras que se adaptan mejor a las nuevas características de los turistas. A esta tendencia se le conoce como turismo alternativo, el cual exige nuevas formas de hacer turismo en las que básicamente se eleve la calidad de los servicios, propicie la participación del turista en el diseño y en las actividades que realiza, y una mayor sensibilidad por las cuestiones medioambientales. Hoy en día el sector se enfrenta a un turista más exigente, para el que no es suficiente satisfacer sus expectativas, sino que es necesario superarlas con creces.

Los nuevos hábitos turísticos señalan que los viajeros actuales están más interesados por las experiencias que por el destino. Buscan sensaciones, diversión, evasión y seguridad, y su preocupación es: ¿qué haré? Hay que ofrecer más que un bonito paisaje natural, gente amable y playas maravillosas. Teatralizar la experiencia será la clave del éxito, en la que cada empresa tendrá que constituirse en teatro, donde sus

⁹ Rodríguez U. Manuel Luís. Consultado en: febrero de 2011. Características de la oferta y la demanda turísticas. Disponible en: aulasvirtuales.wordpress.com

servicios sean el escenario en donde actúen todos y cada uno de sus trabajadores, involucrando a los clientes en una experiencia memorable.

En resumen dentro de los cambios de hábitos y de exigencias que se están observando en el mercado, se señala a la individualización (la tendencia de los turistas a realizar sus viajes de forma individual y a contratar menos paquetes); al turismo especializado (incremento de la demanda de segmentos de viajes especializados); vacaciones fraccionadas (varios viajes de corta duración); sensibilidad al precio (Internet le permite comparar los precios de las ofertas en todo el mundo, y sobre esa base tomar decisiones); y más experiencia (el hecho de viajar más lo hace un turista también más experto a la hora de tomar sus decisiones de viaje, y aquellas que adopta ya propiamente en el destino) (Hosteltur, mayo del 2005, p. 6)¹⁰

Resulta indispensable conocer y entender las nuevas tendencias y formas de comportamiento de los clientes actuales, estas pueden llevar a un plano más concreto las definiciones acerca del turismo, al renovar las características que presenta uno de sus componentes esenciales, el turista. A la vez un conocimiento profundo en el comportamiento de los turistas, permite entender mejor las nociones sobre el producto turístico, el cual debe ajustarse a esas tendencias para responder a las exigencias de calidad y contribuir a la satisfacción que demandan hoy en día los consumidores.

1.4 Producto Turístico

Normalmente el término producto trae a la mente un objeto físico, mientras que el término servicio hace referencia a prestaciones intangibles. No obstante, los productos físicos son utilizados para proporcionar servicios. Según Kotler (2004) Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo, el concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las

¹⁰ Citado por Moreno Delgado, Néstor (2008). Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Tesis presentada en opción al grado científico de doctor. Universidad de Matanzas, Cuba

experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas. De esta manera en la presente investigación se empleará el término producto para referirse a productos físicos y servicios capaces de proporcionar satisfacción a un deseo o necesidad.

Coincidiendo con Perelló Cabrera, cualquiera sea el énfasis que se ponga en cada variable del concepto de producto turístico, la principal característica valorada en cada una de las definiciones actuales gira en torno a la satisfacción de necesidades, expectativas, de los clientes. Luego el producto será tomado como un satisfactor¹¹. Por ello, cualquier concepto de producto turístico que se tome debe responder a la demanda, *“cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas”* (Milio; Cabo, 2000).

El producto turístico está integrado por recursos naturales, culturales, históricos y sociales, así como por elementos infraestructurales y equipamientos.

Entre los componentes de esa mezcla de servicios que es el producto turístico, se señalan: a) los bienes y servicios auxiliares (requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia); b) los recursos turísticos (los naturales, los ligados al patrimonio histórico - cultural y que representan las raíces y valores diferenciales de un lugar, las realizaciones técnicas, científicas y artísticas: ellos constituyen el centro de atracción del producto visto como destino); c) la infraestructura y equipamientos (construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute); d) la gestión (función que implanta procesos, armoniza conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación deseada; e) la imagen de marca (símbolo o señal que identifica el producto, que destaca su especificidad ante el público objetivo); f) el precio (elemento que completa la información sobre el producto y posee gran influencia en que se ejecute o no la decisión de compra) (Valls, 1996).

El autor coincide con González Ferrer, 2007 al delimitar el producto turístico como un conglomerado de atributos tangibles e intangibles, ensamblados por el turista, que tiene una organización de servicio como centro de referencia, pero que no es únicamente

¹¹ Perelló Cabrera, J.L: Maestría en la planificación y desarrollo turístico. Introducción a la teoría del turismo. Tegucigalpa. Pp. 22-28.2004.

gestionado por ella; que explota recursos turísticos como atrayentes (sean atractivos naturales y (o) socioculturales, soportados con la infraestructura necesaria gestionada por los gobiernos locales, y brinda servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas, todo lo cual confluye en un espacio local determinado; es ofertado en el mercado y consumido en el lugar de prestación del servicio, generando flujos turísticos en búsqueda de beneficios, experiencia y aprendizaje.

1.4.1 Características de los productos turísticos

Los productos turísticos, por la gran variedad y diversidad de los componentes que los conforman, resultan de los más complejos entre todos los productos, además de diseñarse para satisfacer necesidades del hombre, deben brindarle, adicionalmente, una experiencia que resulte merecedora de ser recordada.

Los productos turísticos poseen un conjunto de características muy peculiares que pueden resumirse en los puntos siguientes: (Bigné, 2000)

1. Intangibilidad

- Son intangibles en el punto de venta, a menudo no pueden probarse
- No se puede comprar la propiedad, ni su servicio, ni la de sus componentes, sino su uso o experimentación
- Hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran (confianza)
- Hace que sea difícil comparar los productos turísticos.

2. Caducidad

- Son perecederos: deben ser consumidos en un momento determinado
- No se pueden almacenar
- Estrategias para rentabilizar la ocupación: situaciones de overbooking

3. Agregabilidad y sustituibilidad

- Amalgama o combinación de productos y servicios

- Fácil de modificar y agregar algunos componentes para confeccionar un nuevo producto

4. Heterogeneidad

- Variabilidad derivada de la influencia de un gran número de factores
- Difícil de controlar para garantizar el mismo nivel de calidad

5. Subjetividad, inmediatez, simultaneidad de producción y consumo

6. Interdependencia

- Dependen de las personas que lo prestan y del momento en el cual son brindados, y el estado de ánimo del prestador del servicio no es siempre el mismo.

Otros autores señalan como características de los productos turísticos además: el valor de lo simbólico (Chan, 1994) ¹² y baja elasticidad de la oferta (Valls, 1996).

Los productos turísticos son en ocasiones muy heterogéneos debido a que están compuestos por varios elementos, los cuales pueden ser tangibles e intangibles, además los productos turísticos se consumen en el mismo momento que se producen, por lo cual la percepción de su calidad va a depender de cada cliente de forma individual y va variar de acuerdo a sus gustos, así como por las condiciones del ambiente en general y del personal que esté prestando el servicio, o sea, puede suceder que un mismo producto cambie en el tiempo si se le añaden otros componentes o si cambia el trato de la persona que brinda el servicio.

1.4.2 Estructura de los productos turísticos

El desarrollo del concepto de producto turístico debe basarse en los servicios que se ofrecen en la actualidad, en los que se puede ofrecer, en el público objetivo y en los beneficios que se ofrecerán a dicho público (Valls, 1996). Aquí cabe entonces subrayar, lo que expone Chias, cuando señala que la definición del público objetivo es una necesidad que facilita la tarea de estructuración, comercialización y prestación, siendo

¹² Citado por Moreno Delgado, Néstor. Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Universidad de Matanzas, 2008. Pág. 33

la base científica para la toma de decisiones posteriores y para la medida de la coherencia del marketing mix que se ponga en práctica (Chias, 1991).

Adicionalmente a lo planteado en los párrafos anteriores, resulta muy importante destacar lo recogido en la literatura sobre el tema, acerca del proceso de estructuración de un producto turístico en función de los beneficios o de la función aportada. En tal sentido se distinguen tres tipos de beneficios: a)- el ofrecido por el producto principal, sin el cual no existe el producto propuesto. Este responde al beneficio principal, pues aporta aquellos atributos básicos que espera encontrar el consumidor en el tipo y categoría de los servicios turísticos que se decide a comprar; b)- el beneficio que ofrecen los productos periféricos, el cual acompaña siempre al beneficio básico, y que no podría ser disfrutado si no se es usuario del producto principal; c)- el beneficio complementario, definido como aquel que es aportado por los servicios complementarios y que al complementar al producto básico funciona como elemento que lo diferencia y distingue de las ofertas competidoras (Chias, 1991) (Valls, 1996). Como se aprecia, esta consideración supone que la estructuración de cualquier producto turístico debe partir de identificar los beneficios buscados por los turistas.¹³

1.4.3 Ciclo de vida de los productos turísticos

Un concepto utilizado en planificación del producto es el ciclo de vida del producto (CVP). La idea en que se basa es que los productos tienen vida como las personas y consiguientemente, el conocimiento de su evolución permite valorar su probable desarrollo futuro.

De acuerdo a los intereses de la investigación el ciclo de vida de un producto consta de cinco etapas: (Butler 1980)¹⁴

1) exploración: un pequeño número de turistas visitan el destino;

¹³ Citado por Ramírez Pérez Kiria (2010) Propuesta de diseño del producto turístico cultural Ruta del Tabaco Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín.

¹⁴ Citado por Pérez Crespo, Fernando. Tecnología para el desarrollo de productos turísticos territoriales. Aplicación parcial en la región de Baracoa. Universidad de Holguín, 2008. Pág. 32.

2) involucramiento: la comunidad local proporciona instalaciones para el turismo de manera limitada;

3) desarrollo: ocurre un rápido crecimiento del turismo que corresponde al mismo proceso de ciclo de vida del producto;

4) consolidación: con una tasa de crecimiento menor, el número de turistas continúa expandiéndose. Para mantener su participación en el mercado y para extender la temporada, se recurre al marketing;

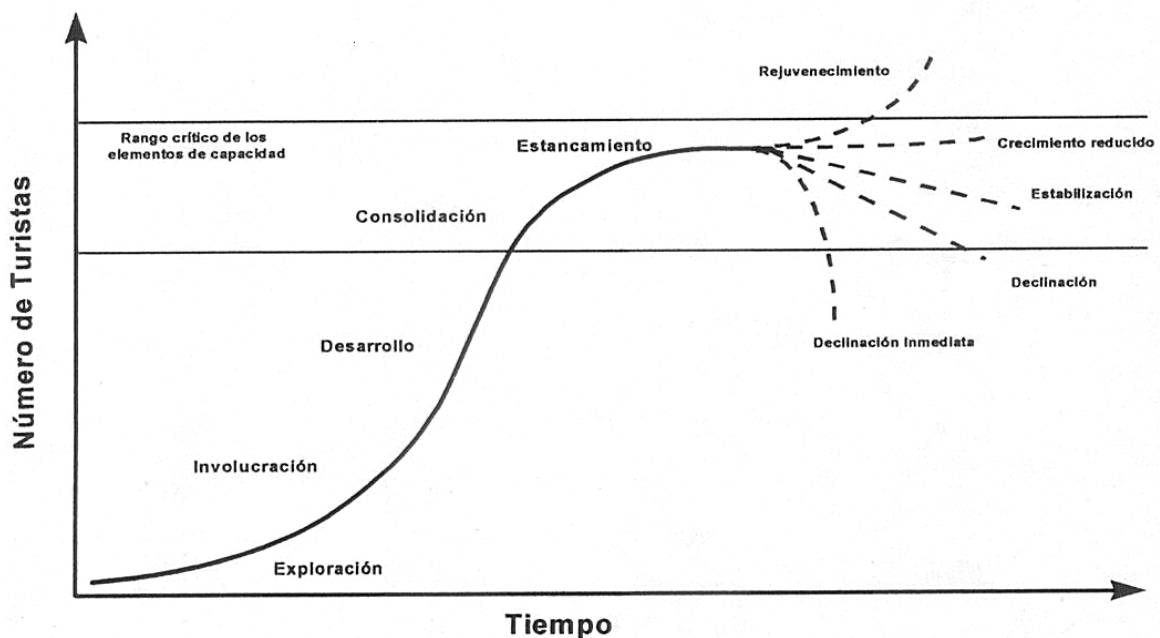
5) estancamiento: se llega a los flujos mas altos de turistas y aparecen problemas económicos, ambientales y sociales debido a la presión de los visitantes sobre la localidad; y de aquí, se apuntan las opciones futuras:

5a) su declinación o

5b) su rejuvenecimiento, con variantes entre ambos extremos.

Figura 1-1. Modelo del ciclo de evolución de un área turística.

Representación del ciclo de evolución de una área turística



Fuente: R. Butler. "The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer*. XXIV. No.1. 1980. pp: 5-12.

Fuente: R. Butler, 1980

Resulta importante tener en cuenta que el ciclo de vida del producto no es un instrumento de pronóstico para determinar la duración de la vida útil de un producto, más bien es un medio para conceptuar el efecto del mercado, el ambiente y la competencia, y comprender cómo ese producto puede reaccionar a determinados estímulos. El reconocimiento de que los productos poseen un ciclo de vida con etapas definidas, puede ayudar a entender la forma de guiar el ciclo para prolongar la vida del producto.

1.5 Turismo cultural

Referente al Turismo Cultural existen disímiles criterios que se pueden acercar a un concepto, para su mejor comprensión es necesario tener en cuenta las definiciones de cultura, patrimonio cultural y turismo.

Desde el punto de vista de la antropología la cultura es el resultado de la interacción de la sociedad con el ambiente. Asimismo se debe entender que la cultura está constituida por los conocimientos, aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura y el medio están estrechamente relacionados: la primera es una forma de adaptación al medio, si este se transforma o modifica, la cultura también experimenta transformaciones, cambios o readaptaciones.¹⁵

El patrimonio cultural de un país o región está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región.

El patrimonio cultural es el conjunto de exponentes naturales o productos de la actividad humana los cuales documentan sobre la cultura material, espiritual, científica, histórica y artística de épocas precedentes y del presente; y que, por su condición ejemplar y representativa del desarrollo de la cultura, se considera la obligación de conservar y mostrar a la actual y futura generación.

¹⁵ López Nieves Rosa. Consultado en: febrero 2011. Patrimonio Cultura y Turismo. Disponible en: www.monografias.com

El concepto de patrimonio cultural incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial, documentos y obras de arte) sino también lo que se llama patrimonio vivo, las diversas manifestaciones de la cultura popular, las poblaciones o comunidades tradicionales, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones características de un grupo o cultura. Los elementos que constituyen el patrimonio cultural son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relaciona con su ambiente. Las manifestaciones y elementos que conforman el patrimonio cultural del hombre son un reflejo de la respuesta del hombre a los problemas concretos de su existencia sobre la tierra.

Entonces, teniendo en cuenta el concepto de turismo dado en el epígrafe 1.1, el Turismo Cultural se puede definir como *"aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico"* (SECTUR-CESTUR, Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural, 2002).

El turismo cultural abarca todos los aspectos de los viajes por medio de los cuales la gente conoce la vida y pensamiento de otras personas. Por esto, el turismo es un instrumento importante para promover las relaciones culturales y la cooperación internacional. Por otra parte, estimular los factores culturales dentro de una nación es un medio de fomentar recursos para atraer visitantes. En muchos países el turismo puede vincularse a una política de relaciones culturales. Se usa para promover no sólo el conocimiento y el entendimiento, sino también la imagen favorable de la nación entre los extranjeros con el mercado turístico.

En definitiva, la función del turismo es instaurar un diálogo más rico entre las culturas. Se puede lograr que el patrimonio cultural se convierta en el motor impulsor para el desarrollo sostenible del Turismo Cultural, mediante la validación, rescate y rehabilitación de los sitios culturales, de manera que se mantenga el arraigo de las costumbres y tradiciones de las comunidades receptoras, preservando su identidad y

garantizando la verdadera apropiación social de estos patrimonios. (Ramírez Pérez Kiria 2010)

El turismo cultural por tanto, facilita la aparición de nuevos productos, permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turísticos no sometidas a ciclos estacionales, satisface necesidades vacacionales de corta duración y reducido costo, responde a la segmentación de la demanda, satisface necesidades y deseos de los clientes por el aprendizaje y añade valor a la experiencia turística.

1.5.1 Producto turístico cultural

Hoy más que nunca y de manera decisiva, el patrimonio, encarnación del presente y del pasado, contribuye a conformar la identidad propia de los diferentes destinos turísticos, dotándoles de un carácter diferenciador acorde con los objetivos de singularidad y autenticidad buscados por la demanda. Por ello se puede constatar una estrecha relación entre patrimonio y turismo, que deriva beneficios mutuos donde los productos turísticos culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental. Estos son el resultado de la integración de los recursos patrimoniales más los servicios turísticos. Su valor de mercado radica en la posibilidad de ofrecer una interpretación que facilite la comprensión, conocimiento y disfrute de los viajeros.

De acuerdo a los intereses de esta investigación el producto turístico cultural es: *“el conjunto de componentes tangibles e intangibles basados en los recursos patrimoniales culturales, los cuales resultan accesibles a los viajeros visitantes a través de la armonización de la gestión cultural y turística, siendo generadores de beneficios en forma de experiencias con sentido para un público específico, de manera tal que se garantice la sostenibilidad económica y ambiental de los factores que intervienen en su prestación”* (Moreno, 2008)

El desarrollo de nuevos productos turísticos culturales en espacios rurales, supone recrear la historia y tradiciones de la localidad señalada, además de la realización de actividades que destaquen sus encantos y permitan la diferenciación entre los productos existentes y potenciales, que por su naturaleza, originalidad, peculiaridad o

por ser únicos, sean susceptibles de integrarse a la oferta de productos de turismo cultural, con diferenciación y valores propios.

En definitiva, se trata de utilizar el patrimonio cultural y natural para preservarlo, conservándolo y mejorándolo, creando riqueza local, siendo más competitivos ofreciendo propuestas auténticas (al no ser artificiales) y atractivas. Así pues, a partir de estos recursos auténticos, deberemos convertirlos en atractivos. Valorar los recursos, convertirlos en productos, habilitarlos y arreglarlos para que sean conocidos, vendidos, consumidos, vividos, entendidos, etc. (Rodríguez, 2005)

El turista deberá vivir una experiencia gratificante donde el producto a consumir no será el patrimonio en sí (restos arqueológicos, personajes ilustres, elementos arquitectónicos), sino las experiencias y servicios creados en torno al mismo.

1.6 Diseño de nuevos productos turísticos

Con el propósito de lograr rentabilidad económica, social y ambiental, así como satisfacer la demanda actual y potencial del mercado se trabaja en el diseño de nuevos productos turísticos, este debe ser considerado como un trabajo artístico intangible de los planificadores del turismo. La exclusividad debe ser un elemento que caracterice el diseño de todo producto turístico, partiendo de un adecuado aprovechamiento de los recursos y un manejo sostenible en la oferta. Se trata de diseñar cada uno de los componentes del producto turístico basándose en los beneficios que desea obtener el público objetivo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005), el proceso de desarrollo de productos turísticos debe contemplar, desde la fase de creación del concepto, además de la identificación y selección del público objetivo a quien estarán destinados los servicios (como paso previo para lograr la satisfacción de la demanda), el respeto hacia los valores socioculturales de la comunidad anfitriona y la protección del ambiente, de manera de contemplar un equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y ambientales.

Los clásicos y estudiosos del marketing han creado procedimientos adaptables al diseño de productos turísticos; Kotler por ejemplo, distingue ocho pasos a seguir: generación de ideas; tamizado de las mismas; desarrollo y evaluación de conceptos; estrategia de marketing; análisis del negocio; desarrollo del producto, prueba de mercado y comercialización (Kotler, et al., 1997) (Kotler; et al., 2004).

Al revisar el tratamiento dado por algunos autores de habla hispana a la cuestión y cuyos manuales también son muy leídos, se constata que no hay cambios respecto a lo que se ha señalado anteriormente. Tanto Cruz Roche, como Grande Esteban, así como Santesmases, Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, refieren que el diseño y desarrollo de nuevos productos es un proceso que supone la aplicación de una metodología que indica la realización de diferentes pasos, los que de manera general son definidos como: a) búsqueda y generación de ideas; b) su selección o cribado; c) desarrollo y test del concepto; e) desarrollo y test del producto; f) pretest y test de mercado; y g) lanzamiento al mercado y comercialización (Cruz, 1990) (Vázquez; Trespalacios, 1994) (Grande, 1996) (Santesmases, 1999).¹⁶

En Cuba, se han realizado investigaciones que sirven de sustento teórico necesario para enseñar a dirigir el proceso de mejora o diseño de productos turísticos, en aras de lograr los resultados óptimos deseados para alcanzar el objetivo. Entre los trabajos revisados en la presente investigación se pueden citar: de Martín, 2003 *“La Metodología Inicial para el Lanzamiento de Nuevos Productos Turísticos”* de la Universidad de la Habana; de Machado; Hernández, 2008 *“Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba”*, Universidad de Las Villas; de Moreno, 2008 *“Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales”* de la Universidad de Matanzas; de Medina; et al, 2006 *“Productos Turísticos. Proceso de Desarrollo Comercialización. La experiencia de Cuba”* y de Funcia; et al, 2009 *“Metodología para la*

¹⁶ Citado por Moreno Delgado, Néstor. Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Universidad de Matanzas, 2008. Pág. 15

mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización” (MEPROTUR) de la Escuela de Hotelería y Turismo (EHT) de Santiago de Cuba.

1.6.1 Sostenibilidad del diseño de productos turísticos

Los nuevos turistas buscan espacios con menor impacto sobre el medio y con una mayor integración de las características sociales y culturales locales. Los espacios receptores buscan vías alternativas de desarrollo que permitan reducir los efectos negativos del turismo sobre el medio, que aseguren una más amplia diversidad de formas turísticas y, sobre todo, que integren de forma más armónica las necesidades del turista y de la población local.

La presencia del hombre en los espacios turísticos debe estar regida por regulaciones, que por lo general se expresan e instrumentan mediante diversas normas, entre las que se encuentran la capacidad de carga de los escenarios o sitios, la cual es definida como *“la cantidad de visitantes que puede admitir un producto en un tiempo determinado – una excursión, un día, una semana, una temporada, etcétera-, sin que dicho grado de utilización le ocasione un deterioro de sus valores, tanto los inherentes al recurso, como los que resultan perceptibles a los visitantes”* (Medina; et al, 2006). Estas regulaciones tienen como finalidad garantizar la salud ambiental y sociocultural de los sitios, y así, la propia vitalidad comercial de los productos y ofertas opcionales que en ellos se asientan, respetando la integridad de los escenarios, la vida silvestre y la presencia humana local.¹⁷

Los clientes de los productos de naturaleza, cultura y otros, suelen ser personas de cierta cultura, sensibilizadas con la preservación de los valores, sean naturales, históricos o socioculturales, y consiguientemente asumen la existencia de dichas normas como algo normal, o incluso deseable, que será tenido en cuenta por ellos en su apreciación del producto. A veces, de no encontrarlas, sugieren su implantación (Medina; et al, 2006).

¹⁷ Citado por Ramírez Pérez Kiria (2010) Propuesta de diseño del producto turístico cultural Ruta del Tabaco Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín.

En 1993, en la Conferencia Euro mediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects* definió el concepto de Turismo Sostenible: *“El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”*.

El Turismo Sostenible incorpora una nueva ética del turismo y del turista, la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras. Una gestión adecuada en materia de sostenibilidad conlleva a numerosos beneficios para todos los agentes relacionados con el sector, a la vez que incide en el cliente a la hora de seleccionar el destino, comprar el viaje y consumir los productos turísticos.

1.6.2 Metodología para el diseño

Mediante un análisis comparativo de las metodologías referidas en el epígrafe anterior, el autor de la tesis decidió utilizar MEPROTUR (ver Anexo 1) para el diseño del producto turístico, pues el resto de las metodologías consultadas 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, teniendo en cuenta el carácter holístico, sistémico y cíclico que debe poseer y no proponen la evaluación de las fases o etapas como vía de retroalimentación en la gestión del proceso. Además, fue aprobada por el Ministerio del Turismo (MINTUR) para el desarrollo de productos turísticos en la isla.

MEPROTUR comprende cinco etapas estructuradas en forma de sistema entre sí y una sexta etapa de evaluación, que está presente en las cinco anteriores y de forma general. Las etapas se mencionan a continuación:

1. Determinar oportunidades, el ¿por qué? de la mejora o diseño de productos turísticos

En esta etapa se realiza un análisis de las demandas del mercado, realizando una segmentación del mismo para enfocar el proceso de diseño al público objetivo. Otros de los aspectos es la oferta de productos existentes, a través de un pequeño análisis de la cartera de productos de la instalación, análisis de la situación de los competidores y por último determinar las oportunidades existentes, utilizando para ello la vía del análisis DAFO (Oportunidades y Amenazas del entorno, y Debilidades y Fortalezas de la instalación para llevar a cabo el proyecto).

2. Estructurar el producto, el ¿qué ofrecer? y el ¿para qué? en la mejora o diseño de productos turísticos

En esta etapa se evalúan las potencialidades del territorio para el diseño del producto, los atractivos y actividades a realizar. Se generan las ideas de productos a través de una tormenta de ideas, con la participación de un grupo de expertos, luego de definido el objetivo del producto. Se define el mix de servicios, así como el equipamiento e infraestructuras necesarias para la estructuración del producto.

3. Proceso de prestación, ¿cómo hacer? la mejora o diseño de productos turísticos

Para el correcto desarrollo del proceso de prestación del producto turístico la metodología propone que se definan las vías de acceso y los medios de transporte, los servicios de restauración y alojamiento. Este último, por las características del producto propuesto a diseñar en la presente investigación, fue excluido de la metodología.

4. Precio y análisis medioambiental, ¿cuánto vale? el producto mejorado o el nuevo producto

En esta etapa se realizan los cálculos económicos y se define el precio del producto. Además se realiza un análisis de la situación medioambiental.

5. Distribución-comunicación, ¿dónde distribuir? el producto turístico obtenido y ¿cómo darlo a conocer?

En esta etapa se trazan las estrategias de distribución y comunicación que se deben realizar en las AA.VV, a través de los TT.OO e Internet, definiendo las acciones

promocionales y el mix comunicacional del producto, estableciendo el posicionamiento del mismo.

6. Evaluación: en esta etapa, la última del proceso, se exponen los resultados del control parcial por etapas y, a partir de éste se realiza el control final del producto a través del método de expertos.

MEPROTUR propicia la materialización de una mejor gestión de la actuación de los gestores del proceso de diseño, en aras de satisfacer las necesidades de los clientes a través de una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

CAPÍTULO II: PROPUESTA DE DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL *HACIENDA SANTA MARÍA*

El objetivo de este capítulo consiste en confeccionar una propuesta general de diseño y comercialización del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*. Por ello se comienza realizando una caracterización general de las agencias de viajes que comercializan productos con destino a Gibara y que incluyen o pueden incluir el nuevo producto dentro de sus excursiones. Dentro de ellas se encuentran las Agencias de Viajes de CUBANACÁN, CUBATUR, HAVANATUR y la Marina MARLIN. Posteriormente se desarrollará cada una de las etapas de la Metodología MEPROTUR.

2.1 Caracterización de los proveedores del destino Holguín

HAVANATUR

El Grupo Internacional de Touroperadores y Agencias de Viajes Havanatur S.A. fue creado hace más de treinta años para operar el destino turístico Cuba en los más reconocidos mercados turísticos del mundo. Actualmente Havanatur S.A., perteneciente al Ministerio del Turismo (MINTUR), es una asociación de 14 agencias con diversas actividades de perfil propio en el ámbito turístico, que fueron incorporadas al núcleo inicial, a fin de ganar competitividad, imagen y fortaleza. Las mismas son:

- Como Touroperador: red de agencias mayoristas en el exterior encomendadas a ella por la Holding Superior y que operan a estos efectos como agencias propias.
- Como Representante de 18 agencias extranjeras en los mercados emisores.
- Como Agencia Receptiva, organizadora de excursiones y giras, brindando servicios; además de reservas de hoteles, autos, boletería aérea y otros dentro del país. (Havanatur Tour & Travel)
- Como Organizador de viajes de cubanos residentes en el extranjero, que en Cuba reviste características especiales. (Havanatur Celimar)
- Como Organizador de la Venta de otros destinos, desde Cuba y desde los países donde radican las agencias propias. (Multidestinos)

Entre la Cartera de Productos que ofrece la agencia se encuentran los servicios de guías, la venta de boletos aéreos nacionales e internacionales, la representación y

asistencia (a clientes de agencias propias, asociadas o representadas), la venta de boletos temporales o definitivos hacia EE.UU., transfers, reservas de alojamiento en hoteles, la venta de opcionales turísticas y circuitos, tarjetas de turista, paquetes turísticos multidestinos y, la renta de autos y ómnibus.

Dentro de Havanatur, la Agencia Tour & Travel tiene función receptiva y está dividida en 8 Unidades Empresariales de Base (UEB) por todo el país, Pinar del Río, La Habana, Varadero, Centro, Ciego de Ávila, Camagüey, Oriente Norte(Holguín) y Oriente Sur (Santiago de Cuba).

La UEB Havanatur Sucursal Oriente Norte surge como una dependencia de Havanatur Santiago de Cuba, luego a partir del 9 de junio de 1997 se convierte en sucursal independiente con su propio centro de costo y contable. Su Representación se encuentra ubicada en la calle Frexes no. 172 / Morales Lemus y Narciso López en la ciudad de Holguín y su red de ventas distribuida de la forma siguiente:

- Oficina de operaciones y punto de ventas en el Centro Comercial “Los Flamboyanes” perteneciente al grupo CIMEX S.A., localizada en el Polo Turístico Guardalavaca,
- Punto de ventas de Celimar en la calle Frexes # 172 en la Ciudad de Holguín,
- Punto de ventas Celimar en Puerto Padre,
- Oficina de asistencia en el Aeropuerto Internacional “Frank País”,
- Puntos de asistencia y representación en los polos turísticos.

El atributo fundamental que diferencia a Havanatur como Agencia de Viajes en el destino es la fuerte identidad corporativa, la profesionalidad de sus recursos humanos, así como las buenas relaciones con clientes y prestatarios.

CUBATUR

La Agencia de Viajes CUBATUR S.A cuenta con representaciones en todos los destinos turísticos del país, abarcando una integral y variada oferta de opciones para el disfrute de los clientes. Una de esas representaciones es la División de CUBATUR-Holguín cuya sede se localiza en calle Los Flamboyanes, Playa Guardalavaca, Municipio Banes. Además cuenta con representaciones en la ciudad de Holguín con un

Buró de Asistencia Integral ubicado en el Salón 1720, perteneciente al Grupo Empresarial Palmares y que se localiza en las intersecciones de las calles Frexes y Miró, lugar muy céntrico y concurrido de la ciudad. Para garantizar la asistencia en la Villa Real Covarrubias, hotel del Grupo Cubanacán ubicado en el municipio de Puerto Padre, provincia Las Tunas, CUBATUR Holguín tiene un Buró de Asistencia Integral en la misma, lo que permite la asistencia a los pasajeros de touroperadores tales como Tours Mont Royal y Thomas Cook, de Canadá y Alemania respectivamente.

CUBATUR compite con servicios de calidad reconocidos por los clientes, entre los que se destacan:

- Representación y Asistencia
- Información
- Traslados
- Salón VIP
- Renta de autos
- Reserva de alojamiento
- Venta de opcionales o excursiones

CUBANACÁN

La entidad comienza a operar en el año 1988, pero no es hasta 1993 que organiza su actividad como agencia de viajes con el nombre de Fantástico, adoptando luego su nombre actual. Ubicada en el polo turístico de Guardalavaca en el municipio Banes, sus oficinas se encuentran ubicadas estratégicamente, cercanas a las instalaciones hoteleras y extrahoteleras existentes.

Como agencia de viajes receptiva, inscrita en el Registro Nacional de Agencias de Viajes adscrito a la Cámara de Comercio de la República de Cuba, Viajes Cubanacán tiene como *objeto social* la prestación de servicios propios de las agencias de viajes, desarrollando sus actividades en la mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios turísticos. Su objetivo principal es el de mediar entre los touroperadores (TTOO) extranjeros y el cliente final y común para ambos: el turista. Para ello se dedica profesional y comercialmente al ejercicio de actividades de

asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos que satisfacen y facilitan de variada forma las necesidades propias de la experiencia turística. Estas actividades se concretan en la oferta de productos/ servicios que ofrece a sus clientes¹⁸, esencialmente:

- Traslados desde y hacia aeropuertos, o hacia cualquier otro destino solicitado
- Servicios de representación en manos de personal calificado provisto por los touroperadores, facilitándole las condiciones necesarias para la asistencia a sus clientes
- Servicios de guía en los diferentes idiomas durante excursiones y traslados
- Servicios personalizados a los clientes que viajan con la clasificación VIP
- Servicios especializados y descuentos a clientes que viajan en grupos para conocer y luego promocionar el destino
- Reservación y venta de boletos aéreos dentro y fuera del país en vuelos regulares o chárter
- Renta de autos a través de agencias transportistas dedicadas a la actividad
- Ventas de visas, siendo este el documento oficial de la Aduana que legaliza la entrada al país
- Venta de tarjetas telefónicas pre pagadas o recargables
- Reserva y venta de alojamientos en hoteles dentro y fuera del destino
- Programas especiales que incluyen recorridos y mini recorridos con visitas guiadas a distintas regiones de la isla
- Coordinación y venta de itinerarios trazados por el cliente
- Excursiones dentro y fuera de la localidad, diseñadas a partir de los recursos turísticos de interés natural e histórico-cultural.

¹⁸ La totalidad de las operaciones se efectúan en moneda libremente convertible (CUC)

MARLIN

La Compañía CUBANACÁN Náutica fue fundada el 24 de agosto de 1994 con el nombre de Marlin y con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a opciones recreativas extrahoteleras.

La Compañía estuvo compuesta, hasta febrero del 2005, por 10 Sucursales en diferentes regiones del país, pero producto de un proceso de reestructuración la compañía pasó a subordinarse al MINTUR con categoría de Grupo Empresarial nombrándose la Sucursal Náutica de Guardalavaca como la Empresa de Marinas y Náuticas, Marlin SA Holguín situada en la costa norte, a 53 Km. de la capital de la provincia, en la playa Guardalavaca, municipio Banes, la cual es la encargada de brindar los servicios náuticos en este destino turístico del país. Las áreas productivas se ubican en las playas pertenecientes a los Complejos Atlántico y las Brisas, estas áreas de operaciones de actividades náuticas se denominan puntos náuticos (Brisas, Villa Las Brisas, Atlántico y Escuela internacional de buceo Eagle Ray), donde fundamentalmente en las primeras se desarrollan las actividades náuticas no motorizadas incluidas por los hoteles, las motorizadas y las actividades subacuáticas en la última.

La Sucursal Marlin Guardalavaca, se dedica fundamentalmente a la comercialización de los siguientes productos:

- Excursiones y paseos náuticos.
- Pesca deportiva
- Buceo recreativo y certificación internacional de buzos.
- Actividad de playa.

2.2 Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de un nuevo producto turístico cultural

Para diseñar un nuevo producto turístico se debe estar seguro de que tendrá un mercado al cual dirigirse y que ocupará un buen posicionamiento frente a la competencia. Por ello, la presente etapa tiene como objetivo diagnosticar la situación

actual del destino enfocándose en las agencias de viajes (AA.VV) que operan en él, analizando las demandas del público objetivo, la situación de la oferta de productos y los posibles competidores del nuevo producto. Del análisis de los tres aspectos anteriores se podrá determinar si existen oportunidades para el desarrollo de un producto turístico cultural pertinente, competitivo y sostenible.

2.2.1 Demanda del mercado

El público objetivo con el que operan las AA.VV en el destino Holguín, comprende un grupo de personas con personalidades, deseos e intereses diferentes. Para el diseño de un nuevo producto turístico se debe segmentar el mercado, formando conglomerados que agrupen a los turistas de acuerdo a sus principales intereses y expectativas.

Para realizar el estudio de la demanda se utilizaron varias fuentes de información como: el Informe Comercial de diciembre 2010 del MINTUR Holguín, así como los resultados obtenidos en Trabajos de Diploma realizados en el 2009 y 2010. Además se realizaron entrevistas no estructuradas a directivos de las AA.VV y del MINTUR.

Según el informe comercial de diciembre 2010 del MINTUR, Holguín alojó en sus instalaciones turísticas a 261 223 turistas físicos extranjeros, para un 9.5% de crecimiento; con una ocupación promedio de 58.8%, una estancia media de 7.3 días y una densidad ocupacional de 2.1 clientes/habitación, generando 1 914 003 turistas días extranjeros, para un 6.1 % de crecimiento. Los mercados emisores del destino Norte Oriental son: Canadá como principal mercado emisor, aporta el 51% de los visitantes, Reino Unido como segundo más importante, aporta el 30%, Alemania con un 5% e Italia con un 2%, también se pueden mencionar con un modesto aporte los mercados de Holanda, Finlandia, España, Francia, Austria, Suiza, Argentina y otros. Estos resultados se exponen en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1: Comportamiento de alojamiento de los mercados emisores en instalaciones turísticas del destino Holguín.

COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS EMISORES										
Mercados	Tur Días Acum 10	Tur Días Acum 09	% de Crect.	Tur Fís Acum 10	Tur Fís Acum 09	% de Crect.	Estancia Acum 10	Estancia Acum 09	Cuota Mer.10	Cuota Mer.09
Canadá	967653	925590	4,54%	128234	121144	5,90%	7,5	7,6	50,60%	51,30%
R. Unido	581221	524089	10,90%	51483	45910	12,10%	11,3	11,4	30,40%	29,10%
Alemania	95310	106682	-10,70%	11067	11778	-6,00%	8,6	9,1	5,00%	5,90%
Italia	34700	34401	0,90%	5257	4956	6,10%	6,6	6,9	1,80%	1,90%
Holanda	29285	40924	-28,40%	3797	5119	-25,80%	7,7	8	1,50%	2,30%
Finlandia	23016	19932	15,50%	1996	1646	21,30%	11,5	12,1	1,20%	1,10%
España	4420	5090	-13,20%	1527	1672	-8,70%	2,9	3	0,20%	0,30%
Francia	4372	3056	43,10%	1910	1204	58,60%	2,3	2,5	0,20%	0,20%
Austria	3848	5031	-23,50%	512	559	-8,40%	7,5	9	0,20%	0,30%
Suiza	3482	4647	-25,10%	937	716	30,90%	3,7	6,5	0,20%	0,30%
Argentina	1418	1161	22,10%	302	262	15,30%	4,7	4,4	0,10%	0,10%
Otros P.	165278	132527	24,70%	54201	43496	24,60%	3	3	8,60%	7,30%
Total	1914003	1803130	6,10%	261223	238462	9,50%	7,3	7,6	100%	100%

Fuente: Informe Comercial del MINTUR Holguín, diciembre de 2010

En la *temporada de invierno* (alta), del 1ro de diciembre al 30 de abril, predomina el número de arribos del mercado canadiense y en la *temporada de verano* (baja), del 1ro de mayo al 30 de noviembre prevalecen los arribos del mercado inglés. Alemania como el tercer mercado de importancia desarrolla un volumen de clientes de poca envergadura que se mantiene estable durante todo el año. En lo adelante, se consideran Canadá e Inglaterra como los mercados de mayor importancia para la investigación, dada la magnitud de la operación que desarrollan (representan el 81% de los turistas que visitan el destino).

El público objetivo, al cual se dirigen todos los productos del destino está determinado básicamente por los volúmenes movidos por turoperadores (TT.OO) y agencias extranjeras de Canadá, Reino Unido y Alemania, principalmente, los cuales se muestran en la Tabla 2.2

Tabla 2.2 Principales TT.OO que operan con los mercados más significativos.

País	Turoperador	%
Canadá	Transat	30.8
	Sunwing	27
	Air Canadá	13.5
Reino Unido	Thomas Cook	45.1
	TUI Thompson	44.7
Alemania	Thomas Cook	18.4
	TUI	13.5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe Comercial del MINTUR, diciembre 2010

El volumen de venta de opcionales al finalizar el 2010 ascendió a 168 213 opcionales comercializadas, creciendo un 9.9% con respecto al año anterior. Se vendieron 0.96 opcionales por turistas asistidos. Hasta Diciembre se habían comercializado 12 736 excursiones al mercado interno creciendo un 5.1%, generando un ingreso de 993 582 CUC, creciendo un 46.1%, con un ingreso medio de 78.01 CUC, de 56.12 en 2009. El 57.9% de las ventas corresponde HAVANATUR; 23.8% a CUBATUR y 18.3 a Viajes Cubanacan.

La AA.VV que más opcionales mueve es **Viajes Cubanacán** con 74 627 vendidas durante el 2010, representando el 44.7% del movimiento, opera el 40.7% de los turistas asistidos creciendo un 7.1% con respecto al 2009. Vende 1.05 opcional por asistido e ingresa 65.91 CUC per cápita de venta por cliente (72.97 en 2009) ingresando 4 669 822 CUC, decreciendo un 3.3%. Los canadienses le compran como promedio 0.68 opcionales por pax e ingresan 43.78 CUC; los ingleses le compran como promedio 1.5 opcionales por pax e ingresan 108.4 CUC, los alemanes le compran como promedio 1.3 opcionales por pax e ingresan 111.8 CUC.

CUBATUR vendió 46 260 excursiones significando el 28.1% del movimiento de opcionales, opera el 24.1% de los turistas asistidos y crece un 16.0%. Vende 1.1 opcional por pax asistido e ingresa 88.11 CUC per cápita por cliente (78.63 en 2009), con un total de 3 610 052 CUC por venta de opcionales, creciendo un 18%. Los

canadienses le compran como promedio 0.6 opcionales por pax e ingresan 41.58 CUC; los ingleses le compran como promedio 1.3 opcionales por pax e ingresan 110.2 CUC, los alemanes le compran como promedio 1.7 opcionales por pax e ingresan 143.8 CUC; los italianos le compran como promedio 1.4 opcionales por pax e ingresan 71.33 CUC.

La AA.VV **HAVANATUR** vendió 9 632 opcionales significando el 5.6% del movimiento, opera el 5.4% de los turistas asistidos y crece un 19.1%. Vende 1.0 opcional por pax asistido e ingresa 24.2 CUC per cápita por cliente (21.03 en 2009) con un total de 938 889 CUC por venta de opcionales creciendo un 32.2%.

La empresa de **Marinas y Náuticas Marlin** comercializó 37 694 opcionales para un 22.4%, opera el 20.8% de los turistas asistidos creciendo un 3.0% con respecto al 2009. Vende 1.03 opcionales por pax asistido, sin embargo, la empresa no cumplió con el plan de ingresos debido a roturas de embarcaciones y a la falta de agresividad en la gestión de ventas de algunos productos.

Como se puede apreciar, en el destino, durante el año 2010 ha existido un aumento considerable en el número de opcionales comercializadas de 9.9% que representa 15 153 opcionales más que en el 2009, cuando se vendieron 153 060, las AA.VV y la empresa Marinas y Náuticas Marlin, han crecido en este sentido aunque el nivel de ingresos no se ha comportado de igual forma debido al decrecimiento de la AA.VV Cubanacán de un 3% y al incumplimiento del plan de la Marlin. Se pueden definir como los mercados más significativos el canadiense, el inglés y el alemán; y con potencialidades de explotación el italiano y el mercado interno debido a sus aportes.

Teniendo en cuenta que los principales mercados emisores del destino Holguín son Canadá (51%) y Reino Unido (30%) representando el 81% de la totalidad de arribos de turistas (MINTUR 2010); además de ser los principales consumidores de las opcionales comercializadas en el destino, se demuestra la necesidad de conocer las demandas y tendencias de estos dos mercados.

En el Trabajo de Diploma *“Propuesta de diseño del Producto Turístico cultural Ruta del Tabaco”* de Pérez, Ramírez, 2010 se exponen las tendencias y características de los

mercados en cuestión, basándose en entrevistas no estructuradas a directivos de AA.VV con gran experiencia en el trabajo con los mercados de Canadá e Inglaterra, donde desarrollan su opinión acerca de las preferencias de los mercados en cuestión y sobre Gibara para realizar excursiones con un fuerte componente cultural; se muestran los resultados siguientes:

Mercado canadiense: Los canadienses disfrutan al máximo los beneficios que ofrece la modalidad sol y playa (gustan mucho de ella). Además gustan del buceo, baño con delfines, entre otras actividades náuticas. Si disfrutan de actividades culturales lo hacen de manera incidental, o por el carácter complementario que estas tienen en algunas excursiones, acogiendo con poco interés los detalles de la explicación que les proporciona el guía, pues por lo general las excursiones culturales no les interesan.

Mercado inglés: El inglés busca y sabe lo que quiere en tema de opcionales, exigiendo calidad en el servicio que recibe y que se le ofrezca lo prometido, por lo cual no siempre salen satisfechos. Desean sol, playa, pero además, quieren sociabilidad, interesándose por la historia de Cuba (monumentos, sitios históricos), las tradiciones de los habitantes de la isla, la música cubana. Desean conocer lo nuevo y auténtico, sobre todo los adultos que viajan en pareja, y el público de la tercera edad.

Acerca de la ciudad de Gibara, se reconocen las potencialidades de los recursos patrimoniales naturales e histórico-culturales que posee la ciudad, sin embargo se expresa que en la misma existe falta de ambiente e infraestructura turística.

La segmentación de mercados desarrollada en los Trabajos de Diploma *“Propuesta de perfiles para el segmento de mercado canadiense en el destino Holguín”* de Cedeño, 2009 y *“Propuesta de perfiles para los turistas de Reino Unido que visitan el destino Holguín”* de Carballo, 2009 arrojaron los segmentos objetivos siguientes:

En el caso de Canadá:

Las **parejas** son personas de clase media trabajadora, es decir, empleados; de edades que oscilan entre los 45 y 60 años; procedentes principalmente de Toronto, perteneciente a la provincia canadiense de Ontario; que realizan su viaje con la

aerolínea “Air Transat” y visitan el destino por primera vez. Además vienen motivados por el disfrute de la modalidad turística Sol y Playa, aunque muestran interés por la cultura cubana. Estas personas se hospedan por lo general en hoteles con categoría “4 estrellas”. Las parejas de esta edad gustan de las actividades pasivas en el hotel: juego de Bingo, clases de idioma Español, escuchar música cubana; además prefieren las excursiones en ómnibus a la ciudad de Holguín y visitas a sitios histórico-culturales como el Museo Indo-cubano “Chorro de Maíta”. Los visitantes de la tercera edad se interesan por las compras de ron, tabacos y souvenir.

Las **familias** son formadas por turistas de edades que oscilan entre 25 y 44 años, en su mayoría profesionales o técnicos y sobresale el sexo femenino. Son personas procedentes de Québec, específicamente de Montreal, que realizan su viaje al destino Holguín con “Air Canada” como aerolínea. Están motivados principalmente por la modalidad Sol y Playa y muestran gran interés por las actividades relacionadas con la naturaleza. Las personas de esta edad que viajan en familia prefieren las bicicletas, las compras y la animación en el hotel. Un segundo orden de preferencia lo tienen las excursiones urbanas en ómnibus y las relacionadas con la naturaleza del lugar; además de la compra de opcionales económicas (Cuban Salsa) y la realización de juegos participativos en la playa (voleibol de playa) o en el hotel (voleibol en la piscina y clases de baile). Las familias con niños prefieren las actividades en la playa y el hotel, la animación del hotel y las excursiones en ómnibus.

En el caso de Inglaterra:

Las **parejas** se componen en gran parte de los empresarios y profesionales, que viajan por primera vez y se encuentran generalmente en los rangos de edades de entre 25 y 44 o 45 y 60 años. Se informan sobre el destino usando principalmente la Internet y utilizan las aerolíneas Thomas Cook y Virgin Atlantic. Viajan desde una gran cantidad de ciudades entre las que se encuentran London, Southampton, Bristol, Maidstone, Taunton, Birmigan, Luton, entre otras.

Se hospedan en hoteles de 5 y 4 estrellas, fundamentalmente Pesquero y Brisas

Guardalavaca. Además de la playa, una parte importante de las parejas viaja motivada por la cultura y los encuestados de entre 45 y 60 años viajan también por motivos de salud. Entre las parejas se encuentra también el mayor por ciento de turistas interesados en los eventos. Es un segmento exigente que valora mucho el buen trato por parte del personal del hotel y señala con mayor frecuencia insatisfacciones con la gastronomía.

Éstas personas tienen preferencia por las actividades de ocio enmarcadas en la zonas de playas, aunque tienden a comprar muchas opcionales, dentro de éstas tienen preferencias por las relacionadas con la historia y la cultura del lugar, entre las que se destacan los sitios históricos holguineros como Museo Indocubano Chorro de Maíta, las ciudades de Holguín, Gibara y Banes, así como la excursión Birán Castro. Tienen tendencia a la renta de autos y motos, se inclinan por las actividades náuticas y las discotecas dentro del hotel, pero nada relacionado con actividades participativas.

Las **familias** están compuestas en mayor medida por personas de entre 25 y 44 años, profesionales y asalariados, que viajan a partir de la recomendación de otras personas. Utilizan la aerolínea Thomas Cook, fundamentalmente desde las ciudades de Manchester y London, y junto a la playa como principal motivación, están interesados en gran medida por el ocio. Entre los hoteles que prefieren, además de Pesquero, se encuentran los de 4 estrellas Blau Costa Verde y Río de Luna y Mares. Son menos exigentes que el resto de los segmentos y presentan un nivel significativo de repitencia. Valoran las excursiones.

Las personas que viajan en familia siguen mucho las actividades de animación en el hotel, fundamentalmente de tipo contemplativas, gustan de la práctica de deportes náuticos, ya sea las bicicletas acuáticas, catamarán o baños en la playa, prefieren visitar restaurantes fuera del hotel, gustan del sol y playa en combinación con espacios culturales y naturales, en su mayoría compran opcionales náuticas, como el Crucero del Sol y visita al Acuario Bahía de Naranjo, el Island Paradise y el Ocean Paradise.

Las familias con niños manifiestan cierta preferencia por las actividades en la playa u

hotel que incluyan juegos pasivos principalmente. De manera general les gusta escuchar su música cubana u otra en inglés.

Los **grupos** se componen por turistas que viajan fundamentalmente con las aerolíneas Thomas Cook y Thompson, procedentes de la ciudad de Manchester, que se encuentran comprendidos entre las edades de 45 y 60 años. Tienen profesiones variadas, sobre todo se encuentran profesionales, pensionados y asalariados. Se informan en su mayoría a través de las agencias de viaje y se motivan, además de por la playa, por el conocimiento de la ciudad. Muchos viajan a Holguín con planes de conocer la ciudad de Santiago de Cuba. Se hospedan, en gran medida en hoteles 4 estrellas, con frecuencia en el Brisas Guardalavaca. Gustan de las actividades de animación. Las personas que viajan en grupos prefieren combinar la playa con las actividades ecológicas y culturales. Prefieren la animación dentro y fuera del hotel, tienen tendencia a la renta de motos y autos y a la compra de bebidas alcohólicas y tabaco. La mayoría presentan marcados intereses por Santiago de Cuba y La Habana, por lo que compran excursiones relacionadas con estas ciudades, aunque también tienen preferencia por las visitas a Holguín para tener contacto con la población. Les gustan las actividades náuticas que incluyen el buceo y la pesca, así como montar catamaranes, sienten intereses por visitar la Ciudad Colonial de Gibara.

Sobre la base de esta segmentación, tratando de garantizar la accesibilidad al público objetivo y la eficiencia comercial, se decidió adoptar como mercado meta para el nuevo producto turístico cultural a todo el mercado inglés que visita el destino, pues ha crecido el número de pax ingleses en los últimos años, son los que más opcionales compran, una parte de esos turistas que visitan el destino viaja motivado por la cultura, muestran preferencias por las opcionales relacionadas con la historia y la cultura del lugar y sienten interés por visitar la ciudad colonial de Gibara.

La segmentación obtenida del mercado canadiense evidencia su falta de interés por los productos culturales. Por esta razón, el autor de la tesis consideró no incluir este mercado como parte del mercado meta.

2.2.2 Oferta de productos

Otro de los aspectos a analizar en el diagnóstico de la situación actual, es la oferta de productos existentes, para ello se tendrá en cuenta las opcionales que se están comercializando con destino Gibara que pudieran incluir el producto en cuestión de diseño.

Hasta el momento están diseñadas cuatro opcionales con destino Gibara, dos de tipo terrestre y dos excursiones náuticas nuevas, cabe destacar que está en marcha un programa de desarrollo de la ciudad colonial a corto y mediano plazo, para el aprovechamiento y explotación de sus potencialidades, eso trae consigo que se multiplique la oferta, así como las opcionales al territorio.

Las opcionales terrestres son:

- **Gibara colonial:** Traslado desde los Hoteles hacia Gibara. Visita a la Cueva de los Panaderos. Visita al Mirador los Caneyes. Almuerzo en un restaurante de la ciudad. City tour y tiempo libre. Comercializado por CUBATUR por un precio de 34.00 CUC por adulto y 17.00 CUC por menor.
- **Gibara jeep:** Salida en jeeps 4x4 por caminos de campo donde podrá apreciar la vida en el campo y observar el magnífico paisaje Municipal. Visita al Mirador Los Caneyes. Almuerzo con comida internacional y una bebida incluida. Tiempo libre. Regreso a la Villa Blanca, un pueblo de pescadores con una rica historia y que conserva sus tradiciones de gente de mar. Recorrido a pie por sus calles y parques. Visita al museo. Comercializado por CUBATUR por un precio de 59.00 CUC por adulto y 36.00 CUC por menor.

Las opcionales náuticas nuevas son:

- **Tracking Colombus:** Salida desde Vita con paseo en catamarán con disfrute del baño de sol, barra abierta y animación durante la travesía, desembarco en la Villa Blanca, Gibara, amenizado por guía en el idioma para describir la información histórico- cultural del arribo del Almirante, Cristóbal Colón y su recorrido desde Gibara por el río Cacoyugüín hasta el lugar donde descubrió el tabaco, la Loma del

Catuco, donde abordan el bus que les lleva hasta la fábrica de tabaco para conocer sobre su elaboración y familiarizarse con los detalles del encuentro de los europeos con el tabaco, almuerzo marinerio en el restaurante *El Faro*. Tiempo libre para caminata, fotos y apreciación del panorama de la villa y retorno a los hoteles. Comercializado por la Marlin por un precio de 69.00 CUC por adulto y 42.00 CUC por menor.

- **Jumbo River Tour:** Traslado en Microbús hacia Gibara para arribar al Museo del Azúcar en la *Hacienda Santa María*, donde se les brindará información de la producción azucarera. Visita a la finca de un campesino para ver las plantaciones y animales, bajando por un sendero hasta el río para abordar las lanchas y navegar descubriendo la historia del Ferrocarril, el Fortín, los ataques de piratas y otras informaciones histórico – culturales hasta llegar a la entrada de la Villa Blanca por la Bahía. El enfoque del retorno por el río será el de un sendero náutico – ecológico, donde el cliente contemplará las diferentes especies de mangle, la pesca tradicional de jaibas, camarones, lisas y otras especies. Retorno por carretera. Comercializado por la Marlin por un precio de 59.00 CUC por adulto y 30,00 CUC por menor.

2.2.3 Competidores

Asumiendo que las excursiones hacia Gibara pudieran incluir el nuevo producto *Hacienda Santa María* en su itinerario; se consideraría como la competencia a todas aquellas opcionales, comercializadas por las agencias de viajes receptoras del destino, cuyos productos no incluyan en su recorrido paseos a la Villa Blanca de Gibara.

Analizando el catálogo de opcionales del destino Holguín, temporada de invierno 2010 – 2011 del MINTUR (Anexo No 2), se pudo constatar que existe un total de 56 excursiones diseñadas, de ellas 52 no incluyen recorridos hacia Gibara por lo que se consideran competencia; de éstas 17 son náuticas, 4 aéreas y 31 terrestres.

Una comparación entre los atributos de las opcionales, evidencia la poca diversidad existente en la oferta y el poco aprovechamiento de los atractivos, pues no existe una variedad dentro de las excursiones donde se exploten de forma simultánea los recursos marinos, naturales e histórico-culturales, cuando las nuevas tendencias

apuntan a un turista más exigente, conocedor, y con necesidades de ver más en menos tiempo. Sin embargo la excursión Jumbo River Tour, señalada en el epígrafe 2.2.2, donde se incluiría el producto *Hacienda Santa María*, resulta una mezcla exclusiva de atractivos y recursos con una variedad distintiva en la transportación. La inserción del producto en cuestión de diseño en las opcionales restantes con destino Gibara propiciaría en estas un fuerte componente cultural. Debido a la necesidad de integrar y aprovechar los recursos existentes en la Villa Blanca con el objetivo de fortalecer su progreso, resulta oportuno lanzar un producto turístico cultural que concentre atributos únicos y auténticos en una oferta que contribuya a la concentración de los ingresos y las utilidades y maximice las potencialidades de desarrollo del territorio.

2.2.4 Oportunidades

Luego de identificar el público objetivo para los productos turísticos culturales comercializados por las AA.VV del MINTUR, analizar la oferta de productos existente hacia Gibara y su situación frente a la competencia, se determinan en este apartado las oportunidades existentes para el diseño y desarrollo de un producto turístico cultural. Las mismas 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 existente en el territorio de Gibara, específicamente en la *Hacienda Santa María* y su entorno competitivo.

Oportunidades:

- Interés de las autoridades del MINTUR por impulsar el diseño de nuevos productos turísticos en el destino.
- Interés de las autoridades del territorio por impulsar el desarrollo y diversificación de la oferta turística, acorde con los Lineamientos 239 y 243, Política para el Turismo.
- Existencia de un mercado turístico potencial para los productos culturales, tendiente al crecimiento.

Amenazas:

- Ocurrencia de hechos¹⁹ en el entorno que obstaculicen el crecimiento, o incluso hagan decrecer el arribo de los turistas que conforman el mercado meta al destino Costa Norte Oriental.

Fortalezas:

- Presencia y variedad de recursos naturales e histórico-culturales con potencialidades de desarrollo
- Presencia de atributos auténticos siendo la Hacienda la única Casa Señorial de Ingenio Azucarero que se encuentra en pie en toda la provincia.

Debilidades:

- Carencia de personal capacitado idiomáticamente para ofrecer el servicio
- Falta de infraestructura y mal estado del inmueble

Luego de realizar el análisis de impacto de los factores, se pudo constatar que las condiciones del entorno son pertinentes para el desarrollo del producto turístico cultural (grandes oportunidades y pequeñas amenazas). El producto debe ser concebido aprovechando las fortalezas existentes, contemplando la posibilidad de atenuar las debilidades. Estos resultados dan paso a la continuación del proceso de diseño del producto turístico cultural.

2.3 Estructuración del producto turístico cultural

Atendiendo al interés de la alta dirección del MINTUR para el diseño de un nuevo producto, que recree la historia del azúcar en la única Casa Señorial de Ingenio Azucarero del siglo XIX que se encuentra en pie en Gibara, aprovechando sus valores arquitectónicos e histórico-culturales, esta etapa tiene como objetivo estructurar un producto turístico cultural que acerque al visitante a dicha historia. Para ello se

¹⁹ Acontecimientos eventuales, tales como eventos meteorológicos, que puedan afectar el flujo turístico

determinan las potencialidades existentes, así como los atractivos afines a la temática, las actividades a desarrollar y la identificación de la infraestructura existente.

2.3.1 Potencialidades

La Villa Colonial de Gibara, declarada monumento nacional, conserva celosamente historias de más de cinco siglos de existencia, que la hacen portadora de un encanto muy particular. Una de esas riquezas del patrimonio cultural gibareño lo constituye La Casona de Santa María ubicada a unos 5 Km de la ciudad, siendo la única Casa Señorial de Ingenio Azucarero que se encuentra en pie en toda la provincia. La casa desde su construcción, aún en una fecha sin precisar, ha transitado por varios dueños, dedicados a la producción azucarera y a la ganadería. En agosto de 1931, durante la expedición de Emilio Laurent, funcionó en la edificación un Puesto de Mando del Ejército Nacional comunicándose vía teléfono con el Puesto de Mando Nacional del Palacio Presidencial en La Habana, desde donde se dirigieron parte de las operaciones militares sobre Gibara.

Como parte de las potencialidades, caben destacar los valores históricos que posee la Casona de Santa María, además la misma contiene elementos arquitectónicos de sustancial interés para la cultura local, nacional e internacional.

El entorno posee un amplio espacio para el desarrollo de lugares que permitan recrear la historia azucarera de los ingenios cubanos de esa época, proporciona de esta manera el esparcimiento y disfrute del visitante en un ambiente acogedor, asimismo cuenta con ricos recursos de corte natural, incluyendo el río cercano con su historia de barcos hundidos y de navegación fluvial, la proximidad del Abra del Cacoyugüín y del manantial sulfuroso de la Loma de Lamorena, además de la belleza paisajística del hábitat campesino.

La proximidad de la ciudad de Gibara, anfitriona de eventos culturales de renombrada importancia como el Festival Internacional de Cine Pobre *Humberto Solás*, así como la presencia de numerosos recursos turísticos (naturales, culturales e históricos) le conceden a *la Hacienda Santa María* un lugar especial dentro de un espacio propicio para el desarrollo del turismo.

Basado en la potencialidad histórico-cultural, además del valor natural, arqueológico y arquitectónico de la Casona Santa María, y la existencia de un mercado turístico potencial para los productos turísticos culturales, se decidió diseñar un producto que recree la historia de ingenios azucareros del siglo XIX, lo cual es posible debido a su cercanía al polo turístico de Guardalavaca, fácil de acceder por vía marítima o terrestre.

2.3.2 Objetivo del nuevo producto turístico

El producto turístico tiene como objetivo aprovechar las potencialidades histórico-culturales y arquitectónicas, así como la belleza natural y el entorno campesino de la Hacienda Santa María, con el fin de diversificar la oferta turística hacia la Villa de Gibara. El desarrollo del nuevo producto satisface las crecientes demandas culturales del mercado Inglés, persiguiendo lograr un lugar de preferencia entre los competidores. Además, permite el rescate y disfrute de una joya arquitectónica del arte cubano y responde a la política de desarrollo del MINTUR para el período comprendido del 2010 al 2015.

2.3.3 Idea de producto

Para determinar la idea de producto de acuerdo con las potencialidades existentes, se realizó un reconocimiento del lugar con un grupo de especialistas en patrimonio de la ciudad de Gibara, efectuando las actividades siguientes:

- Identificación de todos los atractivos turísticos existentes en la Casona y en el espacio rural que la circunda,
- Reconocimiento de la calidad y estado de conservación de los recursos,
- Toma de fotografías de todos los recursos identificados

Luego se aplicó una encuesta (ver Anexo 3) a 14 especialistas de la gestión turística y cultural, trabajadores de agencias de viajes, de la Escuela de Hotelería y Turismo *Nuevos Horizontes*, de la Universidad de Holguín *Oscar Lucero Moya* y de la Oficina de Patrimonio, seleccionados a partir de un muestreo intencional con el objetivo de identificar un grupo de expertos para desarrollar el trabajo en grupo.

El resultado de las encuestas fue procesado a través del procedimiento para determinar el coeficiente de competencia de los expertos (ver Anexo 4). De esta manera, el grupo de expertos quedó compuesto por los 8 especialistas que obtuvieron un coeficiente de competencia superior a 0,8 (coeficiente alto), lo que significa que el experto tiene pleno conocimiento del problema planteado.

El grupo de expertos quedó compuesto por:

1. MsC. Merlinda Clark Bloonfield: Directora General de la AA.VV Cubanacán
2. Ing. Eddy Santos González: Director Comercial de la AA.VV Cubanacán
3. Ing. Ernesto Hernández Columbié: Jefe de Operaciones de la AA.VV Cubanacán
4. MsC. Rosa Palao Fuentes: Subdirectora de I+P EHT *Nuevos Horizontes*
5. MsC. Evelina Cardet Fernández: Metodóloga EHT *Nuevos Horizontes*
6. Lic. Enrique Doimeadiós Cuenca: Historiador de la ciudad de Gibara
7. José Corella Varona: Especialista en patrimonio de la ciudad de Gibara
8. MsC. Roberto Escalona Betancourt: Profesor de Mercados Emisores EHT *Nuevos Horizontes*

Se llevó a cabo la generación de ideas con el grupo de expertos seleccionados. Este paso se ejecutó a través de la puesta en práctica del Brainstorming o tormenta de ideas.

Primeramente, se dio a conocer toda la información obtenida hasta el momento, los intereses del público objetivo seleccionado y se mostraron las fotos tomadas durante el reconocimiento del lugar. Luego se planteó el problema a resolver, el cual quedó definido como: ¿Qué idea de producto puede recrear la historia de ingenios azucareros del siglo XIX, vinculando los valores histórico- culturales y arquitectónicos de La Hacienda Santa María, que resulte atractivo al mercado meta seleccionado?

Durante un debate creativo se escucharon y anotaron los planteamientos de cada uno de los participantes, generando el mayor número de ideas posibles.

Con todos los elementos reunidos, luego de identificar recursos y atractivos, surgió la idea de desarrollar un centro de visitantes que permita recrear la historia de ingenios azucareros del siglo XIX y se denominará *Hacienda Santa María: Casa Señorial de un Ingenio Azucarero*.

Por lo tanto, se definió el concepto de producto siguiente: Visita a la Hacienda *Santa María*, ambientada tal y como fue en pleno siglo XIX durante la explotación del ingenio azucarero, para conocer mediante el disfrute de la visita la historia de mayores y esclavos en la producción azucarera.

En correspondencia con el concepto definido y la interrelación de los principales atractivos, se planteó la idea de producto siguiente: *La Casona De Santa María, principal atractivo, será restaurada, se ambientará la superficie que ocupaba la bodega y que se corresponden con la sala, saleta y habitación principal de la vivienda, acercándose lo más posible a como fueron esas piezas en la medianía del siglo XIX, se empleará para ello muebles y objetos de esa época o réplicas lo más fieles posibles; será ubicada en la habitación a la derecha de la sala un centro de información donde se explique todo lo relacionado con la historia de la vivienda, se expondrá cómo se vivía en el siglo XIX con información sobre la esclavitud, la producción azucarera y el papel del ferrocarril para su desarrollo, todo mediante la ilustración con pancartas, fotos, ropas y objetos encontrados en excavaciones cercanas, además de un croquis que resalte los principales sitios, batallas y recursos del territorio. En la habitación adyacente a esta, se situará un Mini Bar donde se ofrezcan bebidas refrescantes y como especialidad el guarapo de caña, producido por una guarapera en las afueras de la casa. Se situará la Oficina del Historiador en el cuarto que ocupa el almacén de la tienda; el patio será ambientado con un área de jardín donde predominen las orquídeas y se habilitaría una zona de estar con asientos y mesas ya que existe comunicación con el Mini Bar, en el traspatio y exteriores se mostrarán plantaciones de caña y césped, colocando cerca de los muros del antiguo barracón de esclavos objetos utilizados para la represión de los mismos; en el área de la antigua casa de máquinas situar un grupo de pailas reproduciendo en lo posible la distribución que éstas tenían en los trenes jamaíquinos,*

ubicar bajo techo construido ex profeso, una locomotora del siglo XIX en el área cercana a la casa y de igual manera mostrar una carreta cañera de bueyes, exponer igualmente un trapiche original del siglo XIX que funcionó hasta hace muy poco en la producción de raspadura, este fue donado por la empresa “Hermanos Sartorio” y constituye una pieza de valor excepcional que merita ser fotografiado o filmado como recuerdo de su visita.

En el Anexo 5 se muestran algunas fotos de cómo quedaría el producto una vez creado.

2.3.4 Atractivos y actividades

Durante el reconocimiento del lugar fueron identificados los recursos y atractivos turísticos presentes en la Hacienda y sus alrededores, se tuvieron en cuenta cualidades como accesibilidad, autenticidad, y posibilidad de realizar actividades complementarias relacionadas con la atracción principal, a continuación se realiza una descripción de los mismos.

➤ Casona de Santa María



La Casa Señorial de Ingenio Azucarero del siglo XIX, conocida como Casona de Santa María, posee valores históricos y arquitectónicos de indiscutible prestancia para el arte cubano. Para el desarrollo del producto turístico se considerará el principal atractivo y

el elemento más importante.

Esta joya de la arquitectura gibareña presenta una tipología típica de una antigua Casa Señorial criolla, está edificada de un nivel en forma de U, con un cuerpo principal de cubierta a cuatro aguas y dos martillos con colgadizos, en los que se utilizaron como materiales constructivos madera preciosa de caoba, cedro y tejas criollas.

Muestra amplios corredores externos al frente y dos laterales que descansan en pies derecho de madera con base de mampuesto, para aislar la madera de la humedad; a estos pies derecho los corona un capitel de madera.



Posee un patio interior rodeado por galerías en tres de sus lados, el cuarto lado, o sea el del fondo, lo cerraba una pared de mampuesto que se encuentra destruida.

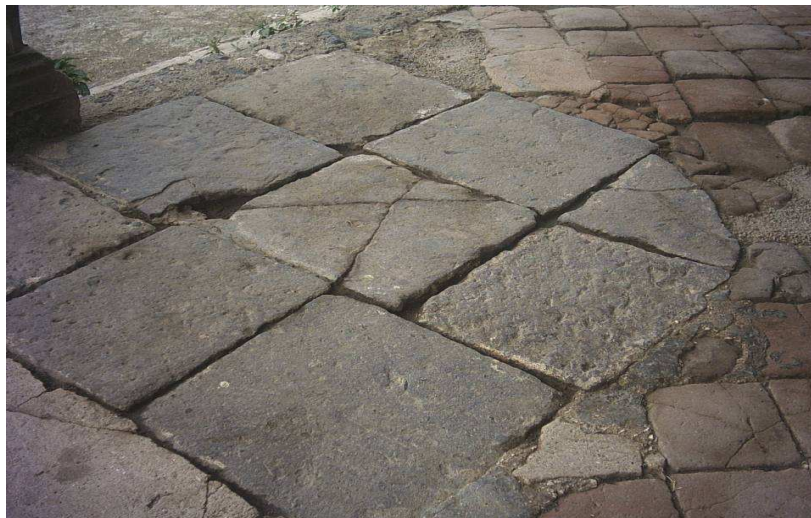


La cocina estaba ubicada al final de unos de los martillos, con su fogón hecho de ladrillos y una gran campana con chimenea para exhalar el humo.

Tanto la cimentación como sus muros exteriores son de mampuesto, estos últimos tienen un espesor de 49 cm, donde se utilizó también el ladrillo con un grueso de 15 cm.



En los pisos se empleó el ladrillo y la losa isleña, ésta última traída desde Islas Canarias como lastre en los barcos, ya que el viaje a través del Atlántico requería de cierto peso en la embarcación, que era alcanzado cargando las naves con este elemento constructivo de la época.



Posee dos puertas exteriores dispuestas no de forma simétrica: la puerta principal está enfrentada a la calle y cargada a la parte izquierda de la edificación; la segunda puerta está en el extremo derecho donde se ubicaba la oficina del antiguo ingenio. Estas grandes puertas de dos hojas y rematadas en los bordes con fines decorativos, son clavadizas a la española, en el caso de las interiores son de cuarterones.

Las ventanas son también de dos hojas, de cuarterones y están protegidas por rejas de hierro con travesaños de madera. En toda su carpintería se caoba y cedro.



La amplia puerta central invita a conocer el interior del inmueble que nos presenta una gran sala de recibo, contigua a ésta una saleta a la que se tiene acceso a través de un arco de medio punto. Ocho habitaciones espaciales forman la casa.



Los colores originales, según cateo realizado en paredes, fueron el azul y el blanco. En sus alrededores se puede observar la cimentación del antiguo barracón de esclavos, además de los muros de la antigua casa de máquinas del ingenio, y no muy lejos de allí se encuentra el antiguo cementerio de esclavos, aún sin estudiar. Las actividades que se pudieran realizar están relacionadas con el enriquecimiento cultural de los visitantes y la toma de fotografías.

➤ **Entorno Ampliado**

El entorno de la Hacienda Santa María posee recursos de corte natural y una belleza paisajística de apreciable valor. La proximidad del Abra del Cacoyugüín y del manantial sulfuroso de la Loma de Lamorena permite opciones adicionales, tales como, paseos a caballos o en coche tirados por caballos.



➤ **Trapiche Original del siglo XIX**

El trapiche original del siglo XIX que fue donado por la Empresa Pecuaria “Hermanos Sartorio” es una pieza de valor excepcional. Está en condiciones de funcionar mediante unas reparaciones y adaptaciones menores (De hecho funcionó hasta hace muy poco tiempo). Pudiera ponerse a producir raspadura, pero como esto es una operación compleja que requiere suministro constante de caña, leña, y además el empleo de una yunta de bueyes que necesita cuidados y protección constante, se sugiere conservarlo solo como una pieza de exhibición. La atracción que representa un genuino trapiche del siglo XIX es evidente, así como las posibilidades de ser fotografiado o filmado.



➤ Río Cacoyugüín



El Abra del Cacoyugüín es una abertura entre dos elevaciones, formándose un valle cerrado, pasando el río en dirección sur-norte, en las márgenes escarpadas predomina la vegetación del bosque semideciduo en buen estado de conservación.

Es un área de gran valor natural con unos 2 kilómetros aprovechables, escurre por un relieve de alturas y llanuras. No existen problemas de contaminación. Ocupa una superficie de 240 ha. Desde el punto de vista estético el área es de una alta unicidad paisajística, con buena calidad y naturalidad de los campos visuales. Existe un camino para el acceso al lugar desde la Casona a unos 400 metros.

Fue explorado por el Almirante Colón en su batel, en su estancia en 1492. Su desembocadura era más amplia entonces, en forma de un lago, y no presentaba las modificaciones que ha sufrido la vegetación de manglar por la construcción del terraplén del ferrocarril. Además, entre los siglos XVIII y XIX fue vía de salida de todo el comercio de la jurisdicción de Holguín mediante la navegación de lanchas fluviales de fondo casi plano las cuales trasladaban toda la mercancía desarrollándose esta actividad hasta que aparece el ferrocarril.

Toda esta maravilla que lo rodea acompañado de la profundidad, su caudal y la existencia de manantiales, que le permiten estar corriendo sus aguas durante todo el año, son condiciones óptimas y favorables para el desarrollo del turismo y constituye una vía de acceso, permitiéndole al cliente navegar por aguas tranquilas, observar la maravilla paisajística, contactar directamente con la naturaleza y conocer la historia del lugar.

Luego de identificar los principales atractivos turísticos se deben analizar las posibles actividades a desarrollar en cada uno de ellos, pues estas son un factor esencial para atraer a los turistas. Sin actividades, un recurso no posee un valor agregado sobre el

cual sustentar la demanda potencial que podría acceder a él, por lo que estas son fundamentales para un buen desarrollo y potenciación de los atractivos involucrados.

Las actividades propuestas se muestran en la Tabla 2.3

Tabla 2.3: Actividades propuestas

Atractivos	Actividades
Casona de Santa María	Observación de elementos arquitectónicos de notable autenticidad
	Recorrido por las salas y habitaciones
	Observación de objetos y muebles del siglo XIX
	Explicación sobre la historia de la casa y de los ingenios de esa época
	Recorrido por la sala de estar en el jardín y degustación del guarapo de caña o alguna otra bebida refrescante.
Entorno Ampliado	Observación de la flora, fauna y paisaje campesino
	Visita a la finca de un campesino para observar las plantaciones y animales
	Observación de locomotora del siglo XIX y explicación sobre su importancia para el desarrollo de la industria azucarera
	recorrido por los muros de los barracones y observación de los descubrimientos arqueológicos
Trapiche del siglo XIX	Observación del trapiche y explicación del proceso de producción de azúcar
	Expectación de una carreta cañera
	Observación del paisaje y de plantaciones de caña
Río Cacoyugüín	Descenso hasta el río y abordaje a los botes
	Recorrido ecológico por el río para apreciar las distintas especies de mangle, así como la pesca tradicional de jaibas, camarones, lisas y otras especies

Fuente: elaboración propia

La actividad de explicación del guía y la toma de fotografías no se señalan dentro de la tabla de las actividades propuestas porque estas son comunes para todos los atractivos.

En relación con algunos de los atractivos a visitar existen condiciones que impiden la correcta implementación del servicio de acuerdo a los beneficios planteados en la idea de producto, por lo que se transforman en las limitaciones para su desarrollo, estos impedimentos se muestran en la Tabla 2.4

Tabla 2.4: Impedimentos actuales

Recurso	Impedimentos
Casona de Santa María	Deterioro del techo y la edificación en su conjunto
	Derrumbe de los muros y partes del jardín
	Falta de muebles y objetos de la época para ambientar las habitaciones
	No está construido el Mini Bar
	No existe una guarapera para el servicio
	No existe convenio con alguna cooperativa para el suministro de caña
	Carencia de señalización para llegar a la Hacienda
Entorno Ampliado	No se ha conseguido una locomotora para su exposición
	No existen plantaciones de caña
	Falta descubrir los muros del antiguo barracón de esclavos y realizar excavaciones arqueológicas
	No están señalizados los lugares a visitar
Trapiche del siglo XIX	Carencia de una carreta cañera para su exposición
Río Cacoyugüín	No hay señalización para llegar a los botes

Fuente: elaboración propia

Debido a estas restricciones existentes, en la Tabla 2.5 se proponen un conjunto de acciones para superar las limitaciones actuales y de esta manera poner en valor turístico los recursos e implementar el producto.

Tabla 2.5 Acciones para la puesta en valor

Recurso	Acciones
Casona de Santa María	Trabajar de inmediato en la reparación del techo del cuerpo principal de la edificación para impedir que las lluvias continúen dañando la estructura
	Trabajar en las restantes acciones de restauración necesarias.
	Reconstruir el jardín
	Gestionar los muebles y objetos necesarios para ambientar las salas
	Equipar el Mini Bar
	Instalar una guarapera próxima a la Casona y establecer un convenio con una de las cooperativas de Santa María para el suministro de caña
	Señalizar el acceso a la Hacienda desde la Carretera
Entorno Ampliado	Gestionar el uso de una locomotora del siglo XIX a través de la Dirección Provincial de Patrimonio de Holguín
	Garantizar el suministro y las plantaciones de cañas en la Hacienda
	Realizar excavaciones arqueológicas y descubrir los muros del antiguo barracón de esclavos en convenio con el CENCREM (Centro Nacional de Conservación, Restauración y Museología)
	Señalizar los lugares a visitar
Trapiche del siglo XIX	Conseguir una carreta cañera y ubicarla en la Hacienda
Río Cacoyugüín	Señalizar el trayecto de la Casona hacia el río

Fuente: elaboración propia

Para fijar la fecha de cumplimiento de las acciones mencionadas en la Tabla 2.5 y de otras necesarias para poner en marcha el proyecto, así como los responsables de cada una, se diseñó el Plan de Acción que puede consultarse en el Anexo 6.

Después de determinada la idea de producto, identificando los atractivos y actividades a desarrollar en cada uno de ellos, el autor de la tesis decidió someter a juicio evaluador de la intermediación turística (guías y representantes) el concepto de producto definido, a través de un test (ver Anexo 7).

Se encuestaron 14 intermediarios, los cuales consideraron que la propuesta de diseño del nuevo producto turístico cultural cubre los intereses y preferencias del mercado inglés.

Once plantean que ciertamente lo recomendarían a los turistas que representan y solo tres plantean que probablemente lo harían. Entre las sugerencias emitidas para mejorarlo se encuentran:

- Disponer de personal especializado para el servicio de guía con amplios conocimientos de la historia del lugar,
- Realizar actividades de animación durante el recorrido por la Hacienda,
- Mejorar el acceso a algunos atractivos y señalizarlos y,
- Crear la infraestructura necesaria en la Casona para materializar la idea de producto.

Estos resultados demuestran la aceptación del producto por parte de la intermediación turística, avalando la continuación del proceso de diseño.

2.3.5 Mix de servicios

La selección de los servicios constituye un componente del producto turístico y sus características están estrechamente relacionadas con las demandas del mercado meta hacia el cual está orientado el producto, el tipo de producto en cuestión, los

atractivos que lo integran, las actividades a realizar y los beneficios que se esperan obtener. De acuerdo a la idea de producto desarrollada anteriormente el servicio principal del producto *Hacienda Santa María* es:

- Información al turista sobre cómo se vivía en una original hacienda de ingenio azucarero de pleno siglo XIX, a través del contacto con la historia y la cultura de la única hacienda de su tipo, que de esa época se encuentra en pie en la zona objeto de estudio y la visita a su casa señorial

Como todo producto turístico, contará además con una serie de servicios secundarios, que son parte de éste, pero que a diferencia de los servicios principales no guardan relación directa con la satisfacción de las necesidades y deseos del público objetivo. Los servicios secundarios son:

- Restauración: este servicio solo ofrece el guarapo de caña como especialidad u otra bebida refrescante (refrescos, jugos, cervezas) en el Mini Bar.
- Guía: el recorrido se efectuará con un guía especializado en el idioma inglés, que explicará todos los atractivos y actividades.
- Señalización: se debe señalar todo el lugar para que los clientes se mantengan ubicados visualmente.

Es bueno significar la existencia de otros servicios generales que son comunes para cualquier tipo de producto turístico como:

- Servicios médicos
- Seguridad
- Comunicación

2.3.6 Infraestructura turística

Las infraestructuras son medios específicos que permiten viabilizar y materializar la oferta del producto. Teniendo en cuenta que el producto *Hacienda Santa María* se diseña para diversificar la oferta de las excursiones a la Villa de Gibara, se lista a

continuación las instalaciones turísticas e infraestructura presente en la ciudad, que se considera insuficiente en relación con las demandas del mercado.

➤ **Hotelera**

La ciudad no posee ningún hotel, aunque se comenzaron las labores de reconstrucción del hotel Ordoño. Sólo cuenta la ciudad con el Hostal Brisas del Mar, con 4 habitaciones. Además, existen en la ciudad 30 casas de renta. (ver Anexo 8)

➤ **Extrahotelera**

En cuanto a la infraestructura extrahotelera sólo cuenta la Villa, con el restaurante “El Faro”, de la cadena Palmares. (ver Anexo 8)

➤ **Tiendas**

El territorio dispone de 5 tiendas recaudadoras de divisas ubicadas en la ciudad que por lo general carecen de surtidos importantes demandados por el turismo que visita el lugar y ninguna pertenece a la Cadena CARACOL del MINTUR, aunque vale señalar que ya le ha sido aprobada a ésta la construcción de 2 tiendas en Gibara.

Facilidades de transporte interno

La ciudad cuenta con un punto de renta de autos (ver Anexo 8), perteneciente a TRANSTUR, con horario de servicio desde las 8.00 de la mañana todos los días ofertando el servicio de renta de autos de varias líneas (Atos, Hyundai, VAN, Jeep).

Infraestructura técnica y de apoyo

➤ **Vínculos marítimos**

La ciudad tiene facilidades de vínculos náuticos con los puertos de Vita y Antilla. Además, con los puntos náuticos de playa en los polos de Estero Ciego, Guardalavaca y Bahía de Naranjo.

Sistema vial

El sistema vial hasta Gibara tiene definido como eje principal la carretera Holguín-Gibara, a partir de la cual y mediante vías de penetración se accede a los diferentes

lugares e instalaciones turísticas dentro de la ciudad. Además cuenta con la carretera Freyre-Gibara, la cual requiere la realización de acciones constructivas que posibiliten su óptima explotación.

Redes técnicas

➤ Electricidad

Actualmente, el parque eólico (ver Anexo 8) de la ciudad genera el 40% de los servicios eléctricos que recibe el municipio, el resto se suministra de la red nacional.

➤ Radio y televisión

La señal de televisión hacia Gibara se genera en el centro de la Loma de la Cruz que irradia con una potencia nominal de 5 KW en todos los canales de televisión, captándose una señal aceptable.

➤ Telefonía celular: existe en la ciudad una radio base que amplía el servicio de telefonía celular.

Aseguramientos

➤ Acueducto

El abasto de agua se realiza a partir de fuentes subterráneas existentes en la zona, contando con sistemas de bombeo, conducción, almacenamiento y distribución.

➤ Alcantarillado: existen sistemas de evacuación y tratamiento de residuales

A manera de cierre de esta etapa, en el Anexo 9 fue definida la estructura del producto, de acuerdo a la clasificación de los productos turísticos en principales, complementarios y periféricos.

2.4 Proceso de prestación del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*

Luego de determinar las oportunidades y potencialidades existentes para el diseño del producto, así como los atractivos y actividades a realizar en cada uno de ellos y las infraestructuras existentes para materializar la oferta, estructurando el producto turístico cultural, corresponde entonces organizar y desarrollar el proceso de prestación al

cliente, de forma tal que sea percibido como algo nuevo e interesante para el mercado meta seleccionado, con la finalidad de que motive su compra y sea sostenible. A continuación se abordan elementos tales como medios de transporte y acceso, restauración y equipamiento, que deben ser analizados para el logro de la organización del producto.

2.4.1 Transporte

Teniendo en cuenta las características del producto en cuestión de diseño, el transporte depende de la forma en que estén diseñadas las excursiones que visiten la Hacienda. El acceso al producto puede ser de dos maneras según lo antes expuesto: una de las formas será vía terrestre a través de la carretera de Gibara utilizando ómnibus y la otra será vía fluvial por el río Cacoyugüín mediante el uso de botes. La combinación de los medios de transporte que se pueden utilizar resulta un atractivo muy interesante para complementar el producto.

En cuanto a los horarios del servicio de transportación, estos dependen del itinerario propuesto por las excursiones. El recorrido por La *Hacienda Santa María* está diseñado para que se complemente de dos maneras: primeramente, en un tiempo de dos horas a partir del arribo de la excursión que incluye originalmente el producto (Jumbo River Tour) (ver Anexo 10) y para las excursiones ya diseñadas que decidan incluir el producto en su itinerario, estas últimas dispondrán de un tiempo de cuarenta y cinco minutos (ver Anexo 10). Sin embargo se propone que brinde servicios en un horario de 8:30 AM a 5:30 PM, se podrán atender de dos a tres excursiones diarias y de igual manera recibir a los clientes libres que arriben al lugar.

2.4.2 Restauración

La restauración es otro de los servicios secundarios que se ofrecen en la *Hacienda Santa María*. Por las características del producto se prevé un tiempo de estancia de dos horas, por lo que resulta conveniente incluir un espacio para degustar del guarapo de caña u otra bebida refrescante en la sala de estar del jardín de la Casona. El Mini Bar

ofrecerá la venta de bebidas como jugos, refrescos y cervezas en moneda libremente convertible (CUC).

2.4.3 Equipamientos

Para la puesta en marcha del producto es necesario organizar los equipos que permiten materializar los servicios anteriormente referidos. Debido a las características que posee el nuevo producto cultural, la mayor parte del equipamiento depende de la forma en que estén diseñadas las excursiones que lo visiten. A continuación se sugiere una relación de estos equipos que se pudieran utilizar y se especifican algunas de sus características (capacidad, confort y seguridad).

La transportación vía terrestre se pudiera realizar en ómnibus 5 estrellas o jeeps pertenecientes a TRANSTUR, la capacidad puede variar según la forma en que esté concebida la excursión y los clientes que la compren. Estos medios dispondrán de gran seguridad y confort.

El acceso a través del río Cacoyugüín se efectuará mediante botes, contratados previamente a la Marlin, el horario dependerá de igual manera del itinerario de la excursión y la cantidad de botes será de acuerdo al número de pax movidos. Se recomienda la presencia de personal calificado para la travesía por el río.

2.5 Determinación del precio y análisis medioambiental del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*

Para establecer una correcta relación entre lo que se va a ofrecer y la forma de hacerlo, es necesario, como aspecto clave, prever los costos, gastos e ingresos del producto turístico cultural, con el propósito de lograr rentabilidad, estableciendo un precio de venta competitivo. Es por ello, que esta etapa tiene como objetivo analizar los costos necesarios para la materialización del producto y establecer el precio del mismo.

Además se realiza un análisis medioambiental del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*, teniendo en cuenta una serie de impactos que este puede traer.

2.5.1 Cálculo económico y precio del producto

Para realizar los cálculos económicos se contactó a especialistas en restauración de las oficinas de Patrimonio de las ciudades de Holguín y Gibara. Atendiendo que el principal problema radica en el estado de deterioro de la Casona de Santa María, primeramente se realizó el cálculo del costo de la inversión para restaurar dicho inmueble. Además se estimó por parte de los especialistas el costo de las restantes inversiones para ambientar el lugar.

Se listaron la totalidad de los recursos necesarios con sus respectivos precios en moneda libremente convertible (ver Anexo 11). Como resultado se obtuvo, la necesidad de una cifra de 7 744.9 CUC para la restauración del cuerpo principal de la Casona, estos precios pueden variar según suministradores. Para determinar el costo de las restantes inversiones se estimó por metro cuadrado de la superficie cuanto se debía invertir, la cifra total a la cual se arribó fue de unos 72 250 CUC que sumado aproximadamente por exceso a la inversión de la Casona es igual a 80 000 CUC, inversión total estimada.

Según apreciación de los expertos, una vez que el producto esté prestando servicios atenderá de 30 a 50 turistas diarios.

Atendiendo que los precios de los museos oscilan entre 1 y 4 CUC, se decidió calcular en que tiempo se recuperaría la inversión fijando un precio de 3 CUC con un volumen de ventas de 30, 35, 40, 45 y 50 visitantes extranjeros diarios (ver Anexo 12).

Los resultados arrojaron que aún cuando visiten la Hacienda el menor número de visitantes previstos (30), se recupera la inversión en 888 días, o sea alrededor de 2 años y 5 meses, tiempo relativamente corto, a partir del cual se obtendrán utilidades netas. En cambio si el número de visitantes alcanza el máximo previsto (50), la inversión se recupera en solo 533 días, aproximadamente 1 año y 5 meses, tiempo a partir del cual se obtendrían ganancias significativas que oscilarían entre los 90 y 150 CUC diarios.

Como todo museo del país, este puede ser visitado por los turistas nacionales, aunque este no contemple el público objetivo al cual va dirigido el producto. Por lo anterior

expuesto resulta apropiado establecer un precio asequible para este mercado, por lo que se decidió cobrar 3 pesos moneda nacional (CUP) por visitante cubano.

2.5.2 Análisis medioambiental

Para la evaluación ambiental, se consultaron especialistas en medio ambiente de la delegación del CITMA de Holguín, estos consideraron que aunque es necesario realizar un estudio integral de sostenibilidad del desarrollo de este producto, que contemple la capacidad de carga de los recursos en *la Hacienda Santa María* para determinar el número de visitantes permisibles, no existen impedimentos sociales o ambientales para el desarrollo del producto cultural propuesto. Conjuntamente a estas valoraciones, se tuvo en cuenta los criterios emitidos durante la investigación por los especialistas en patrimonio y arqueología consultados hasta el momento, sin que se advirtiera alguna situación que pudiera hacer inviable el producto turístico cultural concebido.

Aunque no se dispuso de ningún estudio sobre indicadores ambientales en la ciudad de Gibara, se realizaron algunos análisis, como por ejemplo el ratio entre turistas y residentes, obteniendo que, de acuerdo a la cantidad de turistas que visiten la ciudad en cada excursión, este impacto no resulta preocupante, pues se moverían en medio de una población de aproximadamente 23 000 residentes en la ciudad de Gibara.

Por otro lado, es importante señalar que el nuevo producto turístico puede contribuir a la regeneración paisajística en el área en la cual se desarrolle, convirtiéndose en un elemento clave para la mejora de la calidad de espacios degradados y la puesta en valor del patrimonio, o por el contrario puede ser el causante de espacios degradados y fuera de contexto.

Por otro lado es importante prever que la intensidad de las visitas no supere la capacidad prevista, pues esto trae aparejada la contaminación. Se debe evitar la separación del área turística de sus alrededores, evitando la segregación de los residentes locales, prever la generación de desechos y su tratamiento posterior.

Si se realiza una buena gestión ambiental del producto este puede ser todo un éxito, pues contribuirá al desarrollo local y económico de la ciudad de Gibara y del destino de manera general.

2.6 Distribución y comunicación del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*

Una vez determinado el precio y luego de haber precisado la viabilidad desde el punto de vista medio ambiental del producto, es necesario señalar las vías para distribuirlo y darlo a conocer. Esta etapa tiene como objetivo, lograr que el producto esté a la disposición de todos los clientes que lo deseen, ejecutando acciones que motiven su compra a través de diferentes vías que faciliten un buen posicionamiento del producto turístico.

2.6.1 Agencias de Viajes

La asociación cubana de agencias de viajes (ACAVI) realiza mensualmente una reunión donde participan representantes de todas las agencias del destino. En este contexto se escuchan opiniones sobre las nuevas ideas de producto que surjan. El nuevo producto debe ser presentado a dichos representantes, realizando todas las acciones necesarias para que este sea aprobado por los mismos. Además, se puede comunicar el producto en la reunión de conformación del catálogo de producto que se realiza en el destino.

2.6.2 Touroperadores (TTOO)

Se propone centrar un conjunto de acciones comunicativas hacia los directivos y representantes de THOMAS COOK UK, TUI Thompson y THP, con el objetivo de crear relaciones estables y duraderas, pues son los factores que inciden directamente en la venta del producto. Además se debe trabajar con los tour operadores HAVANATUR UK, CAPTIVATING, KUONI UK y VIRGIN HOLYDAYS que también operan el mercado inglés, en aras de aumentar el volumen de pax movidos por estas agencias.

2.6.3 Internet

Para realizar acciones comunicativas del producto en Internet, se tendrá en cuenta que las agencias de viajes disponen de páginas web en la red para comunicar su oferta, se propone crear un hipervínculo con una página donde se promocióne la Villa de Gibara y sus excursiones, donde se expongan además imágenes e información sobre el

producto *Hacienda Santa María*. También se puede comunicar a través de la página del centro de Información Turística (INFOTUR). Esta es una vía que se debe aprovechar al máximo teniendo en cuenta que Internet es el medio por el que más se informan los turistas ingleses. Por otro lado, la *Hacienda Santa María* se puede comunicar en el sitio *Unidad de Alma*, web de la Cátedra Martiana del Turismo en Holguín.

2.6.4 Posicionamiento

Para lograr el éxito en la comercialización del producto, no es suficiente con que los TT.OO tengan el producto y que se encuentre en Internet. Resulta importante que la *Hacienda Santa María* se encuentre visible en el catálogo de productos en relación a los otros similares, ofreciendo un carácter diferenciador ante los clientes (esto depende de la cantidad de imágenes e información del producto y el lugar que ocupa dentro del catálogo). El posicionamiento del producto turístico cultural *Hacienda Santa María* debe partir de la singularidad y el valor diferencial de los recursos patrimoniales con que cuenta (única casa señorial de ingenio azucarero del siglo XIX que se encuentra en pie en la Villa de Gibara), lo que permite generar una oferta cultural auténtica y satisfacer las demandas del público objetivo identificado.

Además se debe posicionar acentuando los valores patrimoniales y arquitectónicos del producto cultural, destacando su lugar en el destino turístico holguinero, en aras de diferenciar el producto de los que podría encontrar el público objetivo en otras ciudades del país.

Para ello se debe hacer llegar a los guías y representantes y al público objetivo esa intención de singularidad y autenticidad que caracteriza al producto, a través de una imagen de marca que lo identifique y lo asocie al destino.

2.6.5 Acciones promocionales

Para el logro de la comunicación del producto entre las AA.VV del destino y los TT.OO ingleses se pueden desarrollar un conjunto de actividades promocionales. Entre las principales acciones que se proponen se encuentran:

- Promocionar a Gibara como municipio turístico y dentro de su oferta a la Hacienda *Santa María* en ferias turísticas como FIT CUBA.
- Realizar fam trip (viajes de familiarización) para presentar el producto “in situ”, constatando las partes componentes del producto (atractivos, actividades, servicios, equipamientos e infraestructuras) por parte de los representantes de los touroperadores.

2.6.6 Mix comunicacional

Para influir en los clientes potenciales la compra del nuevo producto es necesario divulgar información que despierte interés por el mismo, estimulando la compra y propiciando una imagen favorable. A continuación se proponen un conjunto de actividades:

- Divulgar el producto a través de Internet mediante una campaña publicitaria,
- Incluir el producto en guías, afiches, folletos y catálogo del destino,
- Ejecutar acciones a corto plazo y no permanentes como premios y rebajas de precios orientadas hacia los clientes potenciales,
- Coordinar el rodaje de un documental con Tele Cristal que brinde información sobre el nuevo producto,
- Informar al visitante sobre la existencia el producto a través de INFOTUR,
- Motivar a la fuerza de venta: acciones de los representantes de TT.OO y promotores de venta para incitar a la compra inmediata del producto,
- Ubicar plegables (ver Anexo 13) que comuniquen con exactitud los atractivos de la *Hacienda Santa María* en el aeropuerto Frank País y en los mostradores de ventas en los hoteles.
- Entregar plegables a los clientes en las reuniones de información, por parte de los representantes.

2.7 Evaluación del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*

La evaluación está estrechamente relacionada con la gestión del proceso de diseño de

productos turísticos, la misma comprueba de forma sistemática en que medida se logran los resultados deseados, para alcanzar el objetivo, del modo más eficiente y eficaz. Por tales razones, esta etapa tiene como objetivo evaluar los resultados obtenidos en las etapas anteriores, se realiza de igual manera el control final del producto.

2.7.1 Control parcial por etapas

Para garantizar la retroalimentación continua y evaluación del proceso de diseño del producto turístico propuesto se realizó un control parcial por etapas. Para valorar los resultados de cada una de las etapas anteriores se aplicó el método de expertos, teniendo en cuenta los indicadores siguientes:

En la primera etapa: determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*, se evaluó la existencia de:

- Mercado meta con interés, posibilidad y disposición para obtener un producto turístico cultural
- Posibilidad de satisfacer las necesidades, intereses y deseos del público objetivo, mediante la oferta de un nuevo producto y la posición de este en relación a la competencia

En la segunda etapa: estructuración del producto turístico cultural *Hacienda Santa María* se evaluaron los aspectos siguientes:

- Potencialidades
- Calidad de los recursos, atractivos a visitar y de las actividades propuestas
- Disponibilidad de la infraestructura existente

En la tercera etapa: proceso de prestación del producto turístico cultural *Hacienda Santa María* los aspectos evaluados fueron:

- Vías de acceso y posibilidad de transportación
- Presencia de servicios secundarios para desarrollar el producto

- Identificación del equipamiento necesario para la prestación del servicio

En la cuarta etapa: determinación del precio y análisis medioambiental del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*.

- Análisis del costo de las inversiones
- Estrategia de fijación de precio
- Posibilidad de compensación de las inversiones
- Obtención de utilidades
- Viabilidad medioambiental

En la quinta etapa: distribución y comunicación del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*.

- Existencia del producto en suficientes canales de distribución
- Posicionamiento

Para evaluar los indicadores (ver Anexo 14) se realizó la matriz variables – evaluación de los expertos en el programa Microsoft Excel. Luego, se introdujeron los valores de la evaluación dada por el grupo de expertos en la matriz.

Para procesar la información se utilizó una medida de tendencia central (media) con el objetivo de obtener el valor medio del conjunto de evaluaciones dada por los expertos, definido como Índice de Evaluación del Diseño del Producto (IEDP).

El análisis (ver Anexo 15) arrojó los resultados siguientes:

Para la primera etapa el índice de evaluación fue de 4,38, lo que significa que fue evaluada de muy bien.

La segunda etapa obtuvo un índice de evaluación de un 4,5, lo que significa que fue evaluada de excelente por los expertos.

La evaluación de la tercera etapa fue de 4,42, lo que significa que los expertos consideran que sus resultados están muy bien.

La cuarta etapa obtuvo un índice de satisfacción de 4,48, lo que significa que esta etapa fue evaluada de muy bien por los expertos.

En cuanto a la quinta etapa, la evaluación de los expertos arrojó un índice de 4,56, lo que significa que los resultados de esta etapa fueron evaluados de excelente.

2.7.2 El control final del producto

Al realizar un análisis de los resultados obtenidos en el método de evaluación del diseño del producto en cada una de sus etapas se puede determinar, calculando el promedio de los resultados obtenidos que el producto está muy bien de manera general, con un índice de evaluación del diseño del producto de 4,47. Esto evidencia que el producto turístico cultural *Hacienda Santa María* posee un buen grado de singularidad, atractivos excepcionales y temática exclusiva en el destino turístico holguinero.

Los recursos turísticos (afines y complementarios) del producto pueden ser habilitados en el corto plazo, en dependencia de la rapidez con que se disponga del presupuesto. Aunque la Casona de Santa María se encuentra en un estado de deterioro considerable, posee recursos naturales, histórico-culturales y arqueológicos de considerable valor para la cultura cubana. La propuesta de diseño del producto *Hacienda Santa María* contempla la infraestructura y los servicios necesarios para su puesta en valor turístico.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los elementos teóricos acerca del turismo y el desarrollo de nuevos productos turísticos, se elaboró una propuesta general de diseño y comercialización del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*, con los aspectos que exige el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. En el transcurso del diseño se pudo constatar que:

1. Las condiciones del entorno son pertinentes para el desarrollo del producto turístico cultural, pues existe un mercado meta hacia el cual dirigir el nuevo producto y resulta oportuno diversificar la oferta de productos hacia la Villa de Gibara.
2. Existen posibilidades para estructurar el producto turístico cultural, pues la Hacienda Santa María posee atributos patrimoniales únicos y auténticos con posibilidad de aprovechamiento y puesta en valor.
3. La idea de producto señala el rescate de una joya arquitectónica del arte cubano de indiscutible autenticidad, integrando coherentemente los recursos patrimoniales más significativos de acuerdo a la temática propuesta y responde a los intereses del público objetivo seleccionado.
4. Se estableció un precio en dependencia de los costos de las inversiones y acorde a los precios regulares de los museos.
5. Teniendo en cuenta los impactos ambientales que el producto trae aparejado, las actividades propuestas son respetuosas con el medio ambiente.
6. Las acciones promocionales propuestas para la distribución y comunicación del nuevo producto están encaminadas a despertar el interés hacia el producto, estimulando su compra y propiciando una imagen favorable del mismo.
7. La evaluación del diseño del producto dada por el grupo de expertos apoya la conveniencia de seguir adelante con el proyecto y pasar a la fase de presentar el producto para la aprobación del presupuesto.

RECOMENDACIONES

Resulta conveniente formular recomendaciones encaminadas a la futura puesta en explotación del producto turístico cultural propuesto:

1. Presentar los resultados de la investigación a la Delegación del MINTUR en el territorio y a las autoridades del municipio Gibara, con vistas a su implementación.
2. Editar materiales para la promoción y publicidad del producto *Hacienda Santa María* como guías, sueltos o plegables, documentales, entre otros que contengan información acerca de los atractivos y beneficios del producto.
3. Precisar el análisis con respecto al costo de las inversiones y la factibilidad económica del producto, de manera de poder concretar el plan de lanzamiento.
4. Realizar el control estratégico del producto una vez que se esté comercializando, realizando los ajustes pertinentes según los resultados que se obtengan.
5. Deberá diseñarse un estudio específico, que permita identificar posibles mercados con actitudes positivas hacia el disfrute de los atractivos culturales. Se sugiere estudiar los mercados de Canadá y Alemania, dado el peso de los mismos en el destino turístico holguinero.
6. Sugerir a la Dirección del CITMA en Holguín, a la Dirección de Planificación Física, al Gobierno y a la Dirección de Patrimonio Cultural, que se lleve a cabo en el más breve plazo, una investigación que describa el comportamiento de los principales indicadores sobre sostenibilidad turística en la ciudad de Gibara y la zona que ocupa la *Hacienda santa María*.
7. Incorporar los resultados obtenidos en la tesis, a la enseñanza de pre-grado en asignaturas como marketing; investigación de mercados, marketing turístico, gestión del patrimonio cultural, que se imparten en la Licenciatura en Turismo.

BIBLIOGRAFIA

1. Arrarte Mera Raúl, Definición de *Marketing Estratégico*, disponible en: <http://www.elprisma.com>, consultado en febrero 2011.
2. Bigné, E; Font, X y Andreau, L. (2000) *Marketing de destinos turísticos*. Editorial ESIC, Madrid, España.
3. Carballo Reyes, Y. (2009) *Propuesta de perfiles para los turistas de Reino Unido que visitan el destino Holguín*. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en turismo, Universidad de Holguín, Cuba.
4. Cedeño Domínguez, L. (2009) *Propuesta de perfiles para el segmento de mercado canadiense en el destino Holguín*. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en turismo, Universidad de Holguín, Cuba.
5. Chias Suriol, J. (1991) *El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios*, McGraw-Hill, Madrid.
6. Funcia Morán, C; de la Uz Herrera, J.A; Mendoza Romero, Y. y Rodríguez Rubinos, J.M. (2009) *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización*. Escuela de hotelería y turismo de Santiago de Cuba, Cuba.
7. *Gestión de proyectos turísticos para municipios*, disponible en: <http://www.slideshare.net/>, consultado en: enero 2011.
8. Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (1997) *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice Hall. Méjico.
9. Kotler, P. (2000) *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. 10ma edición. Pearson Educación S.A. Madrid, España.
10. Kotler; et al (2004) *Marketing para turismo*, Tercera Edición, Pearson Educación, S.A., Madrid.
11. Leyva Infante, Y. (2009) *Diseño de un cuadro de mando integral para el control de gestión del destino turístico holguinero*. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en turismo, Universidad de Holguín.
12. López Nieves Rosa. *Patrimonio Cultura y Turismo*, disponible en: <http://www.monografias.com>, consultado en: febrero 2011.

13. Machado Chaviano E. L.; Hernández Aro, Y. (2008) *Procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados en Cuba*. Revista Teoría y Praxis. No. 4, año 3. del mes de agosto del 2007 a enero 2008.
14. Manuel Marrero (2011). Entrevista exclusiva para Caribbean News Digital sobre el presente y el futuro del turismo en Cuba, disponible en: <http://www.caribbeannewsdigital.com>, consultado en: febrero 2011.
15. Martín Fernández, R. (2003) *Fundamentos del Turismo*. Centro de Estudios Turísticos, Ciudad de La Habana, Cuba.
16. Medina, Jorge y Salinas, Eros (2006) *Productos turísticos, proceso de desarrollo comercialización*. Versión 9.
17. Milio Balanza, I. y Cabo Nodal, M (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. PARANINFO, España.
18. MINTUR (Ministerio del Turismo) (2010) *Informe Comercial*, documento de trabajo, Delegación provincial del MINTUR, Holguín, Cuba.
19. MINTUR (Ministerio del Turismo) (2010) *Política de Desarrollo del Destino Holguín, 2010-2015*. Delegación Provincial del MINTUR, Holguín, Cuba.
20. Moreno Delgado, N. L. (2008) *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales*. Tesis presentada en opción al grado científico de doctor. Universidad de Matanzas, Cuba.
21. Muñís Rafael, Concepto de marketing estratégico, disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/>, consultado en febrero 2011.
22. Organización Mundial del Turismo (1993). *Comisión Estadística de las Naciones Unidas*.
23. Organización Mundial del Turismo (2005) *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. Guía práctica, OMT, Madrid.
24. Perelló Cabrera J.L, (2004) *Maestría en la planificación y desarrollo turístico. Introducción a la teoría del turismo*. Tegucigalpa.

25. Pérez Campdesuñer, R. y Noda Hernández, M; (2004a) *La gestión de la calidad en un destino turístico*. Memorias del Evento Nacional de Gestión Empresarial. Holguín, Cuba.
26. Pérez Crespo, Fernando (2008). *Tecnología para el desarrollo de productos turísticos territoriales. Aplicación parcial en la región de Baracoa*. Tesis presentada en opción al Título de Máster en Gestión Turística. Universidad de Holguín, Cuba.
27. Ramírez Pérez Kiria (2010). *Propuesta de diseño del producto turístico cultural Ruta del Tabaco*. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín, Cuba.
28. Rodríguez U. Manuel Luís. características de la oferta y la demanda turísticas, disponible en: <http://aulasvirtuales.wordpress.com/>, consultado en: febrero de 2011
29. Serra Cantallops, A (2003) *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide, España.
30. *Turismo cultural*, disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/>, consultado en: febrero 2011.
31. Valls, J. F. (1996) *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*, Ediciones Deusto, Bilbao.

ANEXOS

Anexo 1: Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR)

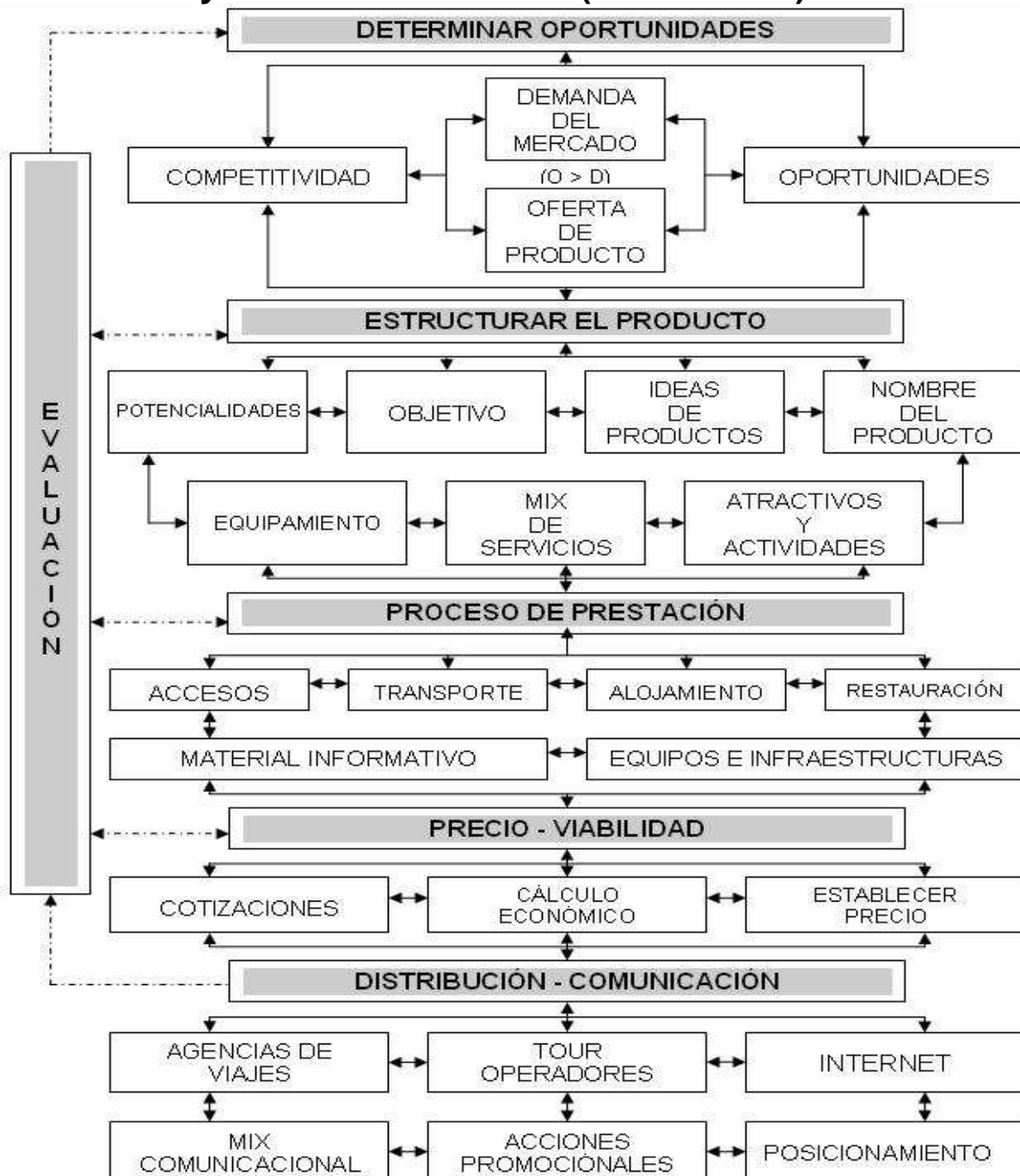


Fig. 1: Metodología para la mejora y diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR).
 Funcia Morán, Carlos y otros.

Anexo 2: Catálogo de opcionales del MINTUR en el destino Holguín, temporada de invierno 2010 – 2011

Número	Excursión	Operario	Tipo de excursión
1	Ocean Paradise Supreme	Marlin	Náutica
2	Sunset	Marlin	
3	Island Paradise	Marlin	
4	Boat Adventure	Marlin	
5	Pesca Deportiva	Marlin	
6	Buceo: (Cursos e Inmersiones)	Marlin	
7	<i>Jumbo River Tour (Nuevo)</i>	Marlin	
8	Tracking Colombus (Nuevo)	Marlin	
9	Visita al Acuario	Marina Gaviota	
10	Baño con delfines	Marina Gaviota	
11	Langostada especial	Marina Gaviota	
12	Catamarán Crucero del Sol	Marina Gaviota	
13	Puesta del Sol	Marina Gaviota	
14	Aventura Azul	Marina Gaviota	
15	Bay Adventure	Marina Gaviota	
16	Pesca a Vara	Marina Gaviota	
17	Colombo Tour	Marina Gaviota	
18	El Birancito	Marina Gaviota	
19	Cursos de buceo	Marina Gaviota	
20	HABANA 1 DÍA.	Viajes Cubanacan	Aérea
21	HABANA OVERNIGHT	Viajes Cubanacan	
22	BARACOA OVERNIGHT	Viajes Cubanacan	
23	Pincelada Oriental	Viajes Cubanacan	
24	COUNTRY SEA TOUR	Ecotur	Terrestre
25	THE GRAND SAFARI	Ecotur	
26	PINARES DE MAYARÍ EN JEEP	Ecotur	
27	PINARES DE MAYARÍ OVERNIGHT	Ecotur	
28	Pinares de Mayarí, Salto del Guayabo	Ecotur	
29	Excursiones a CAYO SAETÍA	Viajes Cubanacan	
30	SANTIAGO UN DÍA	Viajes Cubanacan	
31	SANTIAGO OVERNIGHT	Viajes Cubanacan	
32	Santiago Trova y Son	Viajes Cubanacan	
33	Bayamo - El Saltón	Viajes Cubanacan	

Anexo 2: Catálogo de opcionales del MINTUR en el destino Holguín, temporada de invierno 2010 – 2011 (continuación)

34	Combo Tour	Cubatur	Terrestre
35	CITY TOUR HOLGUÍN	Cubatur	
36	HOLGUIN BY NIGHT CABARET NOCTURNO Noche Cubana	Cubatur	
37	HOME RUN, Beisbol	Viajes Cubanacan	
38	LA RUTA DE LA CERVEZA	Viajes Cubanacan	
39	CAMPIÑA BY TRAIN	Viajes Cubanacan	
40	GUAJIRO NATURAL	Viajes Cubanacan	
41	DÍA CAMPESTRE	Gaviotatour	
42	CUBA LIFE	Viajes Cubanacan	
43	CAMPIÑA Cubana	Cubatur	
44	GREEN & BLUE	Cubatur	
45	GIBARA COLONIAL	Cubatur	
46	GIBARA JEEP	Cubatur	
47	JEEP ADVENTOUR		
48	Excursión Fantástica	Gaviotatour	
49	EXCURSIÓN FANTÁSTICA	Cubatur	
50	PASEO A CABALLO ROCAZUL	Cubatur	
51	Torneo de Pesca	Cubatur	
52	Journey to Heart of Cuba	Viajes Cubanacan	
53	CASABE & MACHO	Viajes Cubanacan	
54	BARIAY BY TRAIN	Viajes Cubanacan	
55	BAYAMO EN COCHE	Viajes Cubanacan	
56	SUGAR & SPICE	Viajes Cubanacan	

Fuente: MINTUR, 2011

Anexo 3: Encuesta para determinar el coeficiente de competencia del experto

Nombre y apellidos:

Cargo:

Años de experiencia profesional:

Graduado:

Categoría científica:

Ha sido seleccionado usted como posible experto en la presente investigación. Se necesita antes de realizarle la consulta, como parte del método empírico de investigación “consulta a expertos” determinar su coeficiente de competencia en este tema, a los efectos de reforzar la validez del resultado de la consulta que se le hará.

Marque con una cruz (x), en la tabla siguiente, el valor que se corresponde con el grado de conocimiento que usted posee en relación al **diseño de productos turísticos culturales**, teniendo en cuenta los elementos siguientes:

- Estructuración de productos turísticos
- Proceso de prestación de productos turísticos
- Precio y viabilidad medioambiental de los productos turísticos
- Distribución y comunicación de productos turísticos

Considere que la escala que se le presenta es ascendente, es decir, el conocimiento sobre la problemática referida va creciendo de 0 hasta 10.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Anexo 3: Encuesta para determinar el coeficiente de competencia del experto (continuación)

Realice una autovaloración del grado de influencia que cada una de las fuentes de argumentación, que se le presentan a continuación, ha tenido en su conocimiento y criterio sobre el diseño de productos turísticos culturales. Para ello marque con una cruz (x), según corresponda, en A (alto), M (medio) o B (bajo).

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.			
Su experiencia obtenida			
Trabajos de autores nacionales			
Trabajos de autores extranjeros			
Sus propios conocimientos del estado del problema en el extranjero			
Su intuición			

Fuente: Adaptado al método expuesto por Campistrous Pérez, (1998)²⁰

²⁰ Citado por Ramírez Pérez Kiria (2010) Propuesta de diseño del producto turístico cultural Ruta del Tabaco Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín.

Anexo 4: Procedimiento para determinar el coeficiente de competencia de los expertos seleccionados

$$K_c = \frac{1}{2} (k_c + k_a)$$

Donde:

K_c: Es el coeficiente de competencia.

k_c: Es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del problema, calculado sobre la valoración del propio experto en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0,1, de esta forma, la evaluación 0 indica que el experto no tiene absolutamente ningún conocimiento de la problemática correspondiente, mientras que la evaluación de 10 significa que el experto tiene pleno conocimiento del problema planteado, existiendo entre estas dos evaluaciones extremas nueve posibilidades intermedias.

k_a: Es el coeficiente de argumentación de los criterios del experto, obtenidos como resultado de la suma de los puntos obtenidos a través de una tabla patrón.

Tabla patrón:

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	0.3	0.2	0.1
Su experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
Trabajos de autores nacionales	0.05	0.05	0.05
Trabajos de autores extranjeros	0.05	0.05	0.05
Sus propios conocimientos del estado del problema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
Su intuición	0.05	0.05	0.05

Anexo 4: Procedimiento para determinar el coeficiente de competencia de los expertos seleccionados (continuación)

Al experto se le presentará esta tabla sin cifras orientándose el marcado de cuáles de estas fuente él considera que han influido en su conocimiento. Posteriormente utilizando los valores de la tabla patrón para cada una de las casillas marcadas por el experto se calcula el coeficiente de argumentación. Criterio de decisión:

Si $0,8 \leq K_c \leq 1$, el coeficiente de competencia del experto es alto

Si $0,5 \leq K_c < 0,8$, el coeficiente de competencia del experto es medio

Si $K_c < 0,5$, el coeficiente de competencia del experto es bajo.

Fuente: Según el método expuesto por Campistrous Pérez, (1998) ²¹

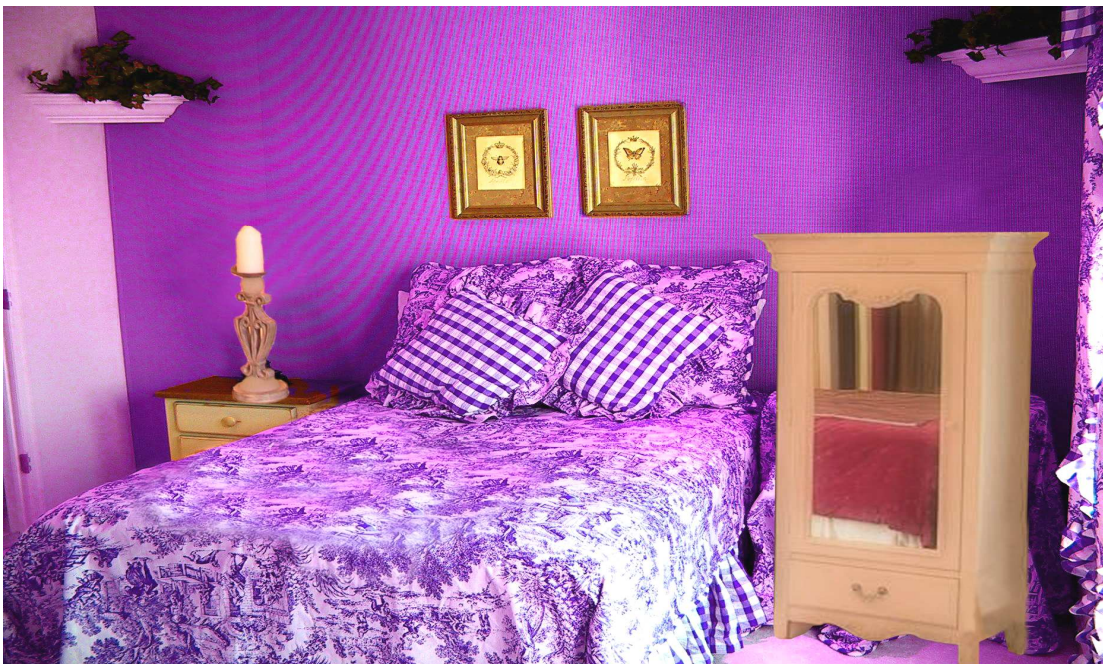
²¹ Citado por Ramírez Pérez Kiria (2010) Propuesta de diseño del producto turístico cultural Ruta del Tabaco Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad de Holguín.

Anexo 5: Propuesta de imagen del producto turístico cultural *Hacienda Santa María* una vez creado

Casona de Santa María

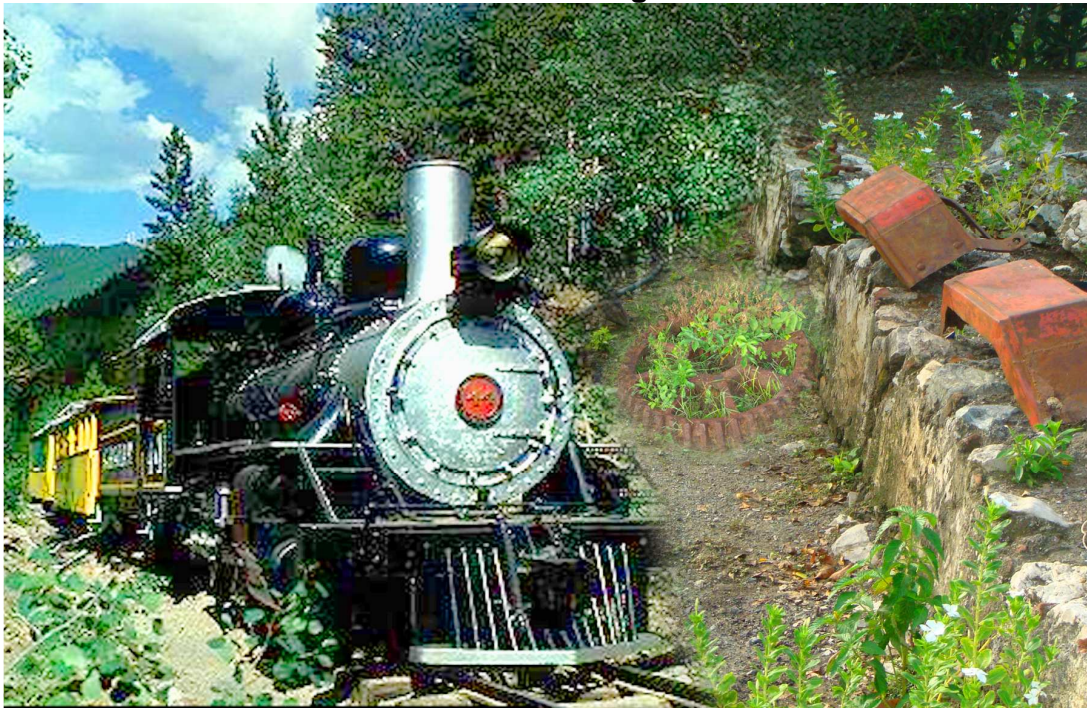


Habitación ambientada



Anexo 5: Propuesta de imagen del producto turístico cultural *Hacienda Santa María* una vez creado (continuación)

Locomotora del siglo XIX



Trapiche y carreta cañera



Anexo 5: Propuesta de imagen del producto turístico cultural *Hacienda Santa María* una vez creado (continuación)

Jardín



Muros de los barracones



Anexo 6: Plan de acción para la puesta en valor del producto turístico cultural

Hacienda Santa María

No	Acciones	RESPONSABLES	FECHA DE CUMPLIMIENTO
1	Trabajar de inmediato en la reparación del techo del cuerpo principal de la edificación	Historiador de la Ciudad y MINTUR	Junio –Septiembre 2011
2	Trabajar en las restantes acciones de restauración necesarias.	Historiador de la Ciudad y MINTUR	Junio –Septiembre 2011
3	Reconstruir el jardín	Historiador de la Ciudad y MINTUR	Julio – Diciembre 2011
4	Gestionar los muebles y objetos necesarios para ambientar las salas	Historiador de la Ciudad y ACAA	Junio –Septiembre 2011
5	Equipar el Mini Bar	MINTUR	Noviembre 2011
6	Instalar una guarapera próxima a la Casona y establecer un convenio con una de las cooperativas de Santa María para el suministro de caña	Historiador de la Ciudad y Presidente Cooperativa	Noviembre 2011
7	Señalizar el acceso a la Hacienda desde la Carretera	Historiador de la Ciudad y Vialidad y Tránsito	Noviembre 2011
8	Gestionar el uso de una locomotora del siglo XIX con la Dirección de Patrimonio	Historiador de la Ciudad, MINTUR y Dirección Patrimonio	Noviembre 2011
9	Garantizar el suministro sistemático de caña a la Hacienda	Presidente Cooperativa	Permanente
10	Realizar excavaciones arqueológicas y descubrir los muros del antiguo barracón de esclavos en convenio con el CENCREM	Historiador de la Ciudad y Equipo Técnico de Patrimonio	Julio – Diciembre 2011
11	Señalizar los lugares a visitar	Historiador de la Ciudad y Propaganda PCC	Julio - Diciembre 2011
12	Ubicar una carreta cañera en la Hacienda	Historiador de la Ciudad y Presidente Cooperativa	Noviembre 2011
13	Señalizar el trayecto de la Casona hacia el río	Historiador de la Ciudad y Propaganda PCC	Noviembre 2011
14	Organizar el acto de inauguración de la Hacienda como parte de las actividades por el aniversario de la fundación de la ciudad	Historiador de la Ciudad, MINTUR y CAM Gibara	Enero 2012

Anexo 7: Test del concepto de producto turístico cultural *Hacienda Santa María*

Para el diseño del producto turístico cultural *Hacienda Santa María* se decidió tomar como mercado meta a todo el mercado inglés asistido por las agencias de viajes que operan en el destino Holguín y tienen excursiones a Gibara, dígase Viajes Cubanacan, Havanatur, Cubatur y la Marlin, pues:

- Es un mercado en crecimiento,
- Es el mercado que más opcionales compra,
- Gustan de las opcionales relacionadas con la historia y la cultura del lugar,
- Sienten interés por visitar la Ciudad Colonial de Gibara,

A partir de estos intereses del mercado meta se definió la idea de producto siguiente:

Beneficio básico: *conocer la historia de ingenios azucareros, de mayorales y esclavos tal y como fue en pleno siglo XIX, mediante el disfrute y esparcimiento por la Hacienda Santa María y visita a la Casona, joya arquitectónica de apreciable valor para la cultura cubana.*

Beneficios adicionales: *visitar la Casona de Santa María para disfrutar mediante el recorrido por sus salas y habitaciones de momentos que le permitan conocer como se vivía en pleno siglo XIX en una casa señorial de ingenio azucarero, observación de muebles y objetos de esa época, conocer a través de un centro de información ambientado con fotos, pancartas y un croquis del territorio la historia de la Casona, obtener información sobre la esclavitud, la producción azucarera y el papel del ferrocarril para su desarrollo, disfrutar del guarapo de caña u otra bebida refrescante en una zona de estar situada en el jardín donde se podrán observar orquídeas entre otras especies de plantas de singular belleza, recorrido por el entorno ampliado para apreciar un trapiche del siglo XIX, una locomotora y una carreta cañera recreando la historia del azúcar, una vía de acceso será el río Cacoyugüín para disfrutar de su historia de barcos hundidos y de sus riquezas naturales.*

**Anexo 7: Test del concepto de producto turístico cultural *Hacienda Santa María*
(continuación)**

A partir de la información ofrecida responda las preguntas siguientes:

1) ¿Considera usted que la propuesta de producto turístico cultural que aquí se presenta, cubre los intereses y preferencias del mercado meta seleccionado?

___ Sí ___ No Fundamente su respuesta:

2) ¿Recomendaría usted a los turistas que representa, el disfrute de esta propuesta de producto que aquí se le propone?

___ Ciertamente ___ Probablemente ___ Probablemente no ___ Ciertamente no

3) Para mejorar el producto turístico cultural que aquí se le ofrece, sugeriría que:

Anexo 8: Infraestructura turística en la ciudad de Gibara

Punto de renta de autos



Parque eólico



Restaurante *El Faro*



Hotel *Ordoño*



Anexo 9: Estructura del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*



Anexo 10: Itinerario del recorrido por la *Hacienda Santa María*

Itinerario para la excursión Jumbo River Tour

Tiempo de actividad	Actividad
10 minutos	Recorrido por las salas y habitaciones de la Casona
10 minutos	Visita al centro de información y explicación sobre la historia de la casa y los ingenios de esa época
15 minutos	Recorrido por los muros de los barracones y observación de los descubrimientos arqueológicos
15 minutos	Observación de locomotora del siglo XIX y explicación sobre su importancia para el desarrollo de la industria azucarera
15 minutos	Observación de un trapiche del siglo XIX, de una carreta cañera y explicación del proceso de producción del azúcar
15 minutos	Retorno al jardín de la Casona para degustar del guarapo de caña u otra bebida
10 minutos	Tiempo libre y observación del paisaje
20 minutos	Visita a la finca de un campesino por el camino al río
10 minutos	Descenso hasta el río y abordaje a los botes

Itinerario para las restantes excursiones

Tiempo de actividad	Actividad
5 minutos	Recorrido por las salas y habitaciones de la Casona
5 minutos	Visita al centro de información y explicación sobre la historia de la casa y los ingenios de esa época
5 minutos	Recorrido por los muros de los barracones y observación de los descubrimientos arqueológicos
10 minutos	Observación de locomotora del siglo XIX y explicación sobre su importancia para el desarrollo de la industria azucarera
10 minutos	Observación de un trapiche del siglo XIX, de una carreta cañera y explicación del proceso de producción del azúcar
10 minutos	Retorno al jardín de la Casona para degustar del guarapo de caña u otra bebida

Anexo 11: Listado total de recursos para reparar la Casona

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO C.U.C
Tejas	5700 U	1482.00
Manta	60 Rollos	2265.00
Madera tabla 1''	2.5	1185.00
Madera bloque	1.5	711.00
Losa de barro 18 x 18.	5495 U	777.54
Cal.	3.5	232.54
Arena de rio.	12	41.88
Hidrato de cal.	13 Sacos	39.26
Pintura aceite azul.	112 LIT.	357.28
Barniz para madera.	300 LIT.	426.00
Puntilla 1''	40 KGS.	29.74
Puntilla 1.5''	15 KGS.	11.16
Cemento gris.	15 Sacos	52.5
Pintura para metales negra.	20 LIT.	134.00
	TOTAL.	7744.9

Anexo 12: Cálculo económico para determinar el tiempo en recuperar la inversión

Inversión en CUC (I)	Turistas diarios (Td)	Precio en CUC(P)	Importe diario (Id) $Td \times P$	Días para recuperar la inversión I/Id
80000	30	3	90	888
	35	3	105	761
	40	3	120	666
	45	3	135	592
	50	3	150	533

Anexo 13: Propuesta de plegable para el producto turístico cultural *Hacienda Santa María*

Exhibe sus riquezas patrimoniales al mundo la Hacienda Santa María, a solo cinco kilómetros de la Villa Blanca de Gibara en el destino turístico holguinero. En el lugar se impone con majestuosidad la Casona, única residencia señorial de ingenio azucarero del siglo XIX que se mantiene en pie en todo el territorio. Poseedora de una rica historia de más de 170 años, propicia el encuentro con una cultura de mayores y esclavos en plena producción azucarera.

Conozca uno de los primeros trapiches para moler caña de azúcar existente en suelo gibareño, este resulta ser una instalación movida por fuerza animal, que no fabrica realmente azúcar, sino el dulce conocido como rapadura.

La belleza paisajística lugareña y la proximidad del río Cacoyuguín le conceden a la Hacienda un entorno natural único.

La presencia de valores histórico-culturales y arquitectónicos en la Casona de Santa María, así como las riquezas naturales de su entorno, constituyen elementos de sustancial interés para la cultura cubana y propician un ambiente singular para su disfrute.

Santa María's country property exhibits their patrimonial wealth to the world, close to the Villa Blanca of Gibara in Holguín tourist destiny. In the place it is imposed with stateliness the Casona, only colonial residence of sugar mill of the XIX century that stays in foot in the whole territory. It is owner of a rich history of more than 170 years; it is the right place for the encounter with a culture of conquerors and slaves in full sugar production.

Know an exclusive Trapiche to mill cane; it is one of the firsts in Gibara land. It is an installation moved by animal force that doesn't really manufacture sugar, but the candy well-known as rapadura.

Beautiful landscapes and the proximity of the Cacoyuguín River give to the place an unique natural environment.

The presences of historical-cultural and architectural values in Santa Maria's Casona, in addition to the natural wealth of their environment, constitute elements of substantial interest for the Cuban culture and it provide a singular atmosphere for their enjoyment



Anexo 13: Propuesta de plegable para el producto turístico cultural *Hacienda Santa María* (continuación)



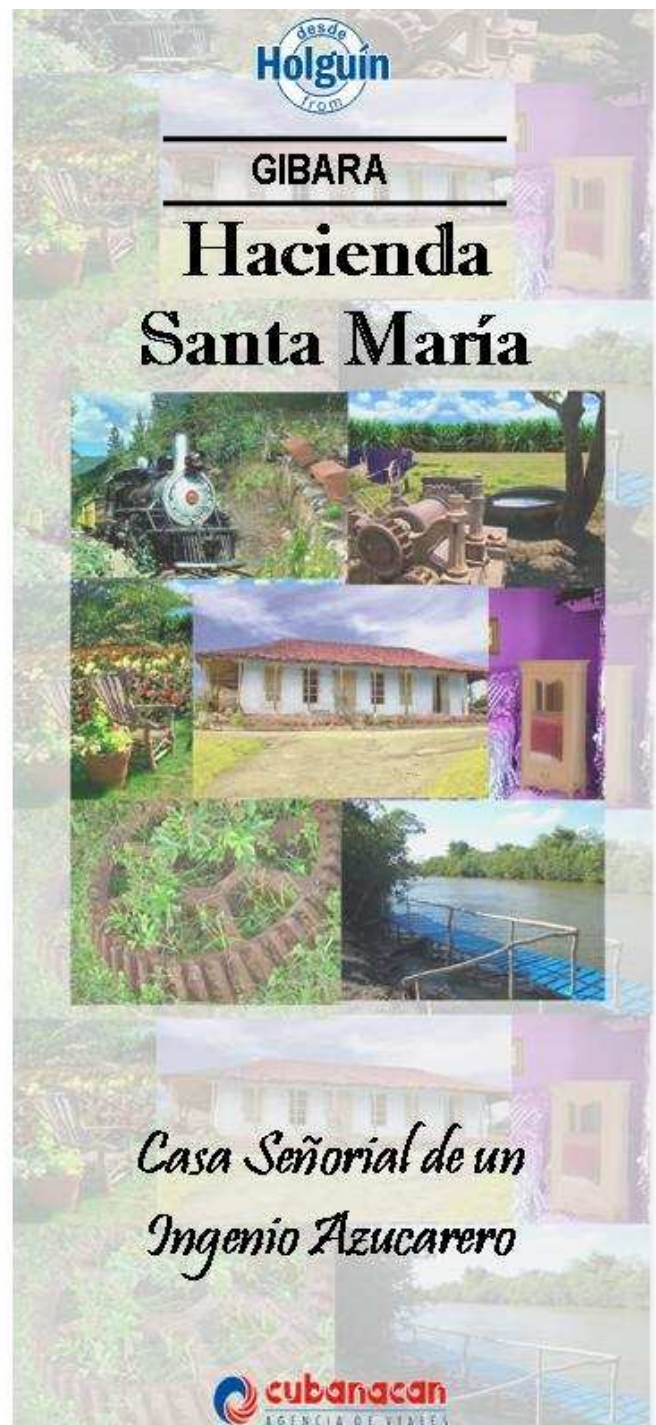
En esta hacienda podrá descubrir la historia de ingenios azucareros, de mayorales y esclavos tal y como fue en pleno siglo XIX.

In this country property visitors will be able to discover the history of sugar mills, of conquerors and slaves, such as it was in the middle of XIX century.



INFORMACION / INFORMATION

Playa Guardalavaca, Banes, Holguín.
Tel. (53 24) 431130, 430114
Fax. (53 24) 430115
Email: comercial@viajes.gvc.cyt.cu



Anexo 14: Indicadores evaluados en el método de expertos

- Var 1.** Mercado meta con interés, posibilidad y disposición para obtener un producto turístico cultural
- Var 2.** Posibilidad de satisfacer las necesidades, , intereses y deseos del público objetivo, mediante la oferta de un nuevo producto y la posición de este en relación a la competencia
- Var 3.** Potencialidades
- Var 4.** Calidad de los recursos, atractivos a visitar y de las actividades propuestas
- Var 5.** Disponibilidad de la infraestructura existente
- Var 6.** Vías de acceso y posibilidad de transportación
- Var 7.** Presencia de servicios secundarios para desarrollar el producto
- Var 8.** Identificación del equipamiento necesario para la prestación del servicio
- Var 9.** Análisis del costo de las inversiones
- Var 10.** Estrategia de fijación de precio
- Var 11.** Posibilidad de compensación de las inversiones
- Var 12.** Obtención de utilidades
- Var 13.** Viabilidad medioambiental
- Var 14.** Existencia del producto en suficientes canales de distribución
- Var 15.** Posicionamiento

Leyenda:

- Etapa 1
- Etapa 2
- Etapa 3
- Etapa 4
- Etapa 5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15: Método de evaluación del producto turístico cultural *Hacienda Santa María*

Resultados				1	2	3	4	5	6	7	8				
				Atributos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Suma	Media	Peso
IEDP	4.467	1	Var 1	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4.625	0.069	
		2	Var 2	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4.125	0.061	
		3	Var 3	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4.750	0.071	
		4	Var 4	5	4	4	5	4	5	5	4	36	4.500	0.067	
		5	Var 5	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4.250	0.063	
		6	Var 6	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4.375	0.065	
		7	Var 7	4	5	4	4	5	5	4	4	35	4.375	0.065	
		8	Var 8	5	4	5	5	4	4	4	5	36	4.500	0.067	
		9	Var 9	5	4	5	4	3	4	4	5	34	4.250	0.063	
		10	Var 10	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4.500	0.067	
		11	Var 11	5	4	5	4	5	4	5	5	37	4.625	0.069	
		12	Var 12	3	4	5	4	4	5	5	4	34	4.250	0.063	
		13	Var 13	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4.750	0.071	
		14	Var 14	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4.625	0.069	
		15	Var 15	5	4	4	5	4	5	4	5	36	4.500	0.067	
												536		1	

IEDP: Índice de evaluación del diseño del producto

Donde:

Escala de evaluación:
 5 - 4.5 - excelente
 4.5 - 4 - muy bien
 4 - 3.5 - bien
 3.5 - 3 - regular
 Menos de 3 - mal