

Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo

Departamento de Turismo

Trabajo de Diploma

en opción al

Título de Licenciado en Turismo

Diseño del producto turístico "Casas patrimoniales"

Autora: Iliana Katia García Nieves

Tutores: Esp. Lorenzo Peña Leyva

MSc. Justa Medina Labrada

Holguín 2016

DEDICATORIA

A mi familia que es mi motor impulsor. Por ellos y para ellos, este trabajo para que estén más que orgullosos.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por ser mis guías y por exigirme siempre la excelencia, gracias a ellos hoy soy lo que soy

Al resto de mi familia: mi hermano y mi cuñada, mis abuelos, mis tíos y tías, mis primos, los de casa de Onelia, a todos, gracias por ser padres para mí cuando lo necesité

A mis amigas Dianelys, Roxana, Yeny y Loa, gracias por su apoyo

A mis otras amistades, todas y cada una de ellas son valiosas para mí

A mis profesores, por sus conocimientos, gracias a ellos seré una excelente profesional

A mis tutores Lorenzo y Justa, gracias por su paciencia

A todos los trabajadores de las entidades en las que he hecho práctica, principalmente a los del 1720, gracias por ser mi segunda escuela

A todos los que han estado conmigo en esta bella etapa, gracias, sin ustedes no habría sido posible.

RESUMEN

Esta investigación responde a la necesidad de diseñar productos turísticos para las casas de renta con estándares similares, ya que aunque existe un gran número de ellas, no están agrupadas de ninguna manera y todas prestan servicios diferentes y a diferentes precios, por lo que el mercado no sabe qué es lo que está comprando. Con este fin se diseña el producto turístico "Casas patrimoniales". Para ello se utilizó la metodología de Funcia (2009), la misma consta de seis etapas. Se determinaron las oportunidades a través del análisis de los mercados y de la oferta actual de productos. Se estructuró el producto, se escogió el nombre y se diseñaron los estándares. Se estableció lo referente al alojamiento y a la restauración. Se fijó el precio del producto total y de los servicios no incluidos en el precio. Se hizo el plan de comunicación y se evaluó la pertinencia del producto.

ABSTRACT

This investigation answers to the need of designing tourist products for the rent houses with similars standards, because even when a great number of them exists, they are not contained in no way and all lend different services and to different prices, for this reason the market doesn't know what it is what is buying. With this end the tourist product is designed " Patrimonial Houses". For this was used it the methodology of Funcia (2009), this one has six stages. The opportunities were determined through the analysis of the markets and of the current offer of products. The product was structured, that is to say the name was chosen and the standards were designed. It was designed respect to the lodging and to the restoration. It noticed the price of the total product and of the services not included in the price. The communication plan was made and was evaluated the relevancy of the product.

ÍNDICE

	Pág
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL.....	4
1.1. Producto turístico.....	4
1.2. Diseño de productos turísticos	9
1.2.1. Metodología de Funcia (2009)	11
1.3. Producto turístico casas de renta	13
1.4. Conclusiones parciales.....	16
CAPÍTULO II: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO "CASAS PATRIMONIALES"..	17
2.1. Etapa 1: Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de un nuevo producto turístico	17
2.2. Etapa 2: Estructurar el producto.....	20
2.3. Etapa 3: Proceso de prestación	26
2.4. Etapa 4: Precio.....	29
2.5. Etapa 5: Distribución- Comunicación	31
2.6. Etapa 6: Evaluación de la pertinencia del producto turístico	31
CONCLUSIONES.....	32
RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34
ANEXOS.....	1

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo constituye para muchos países uno de sus principales sectores económicos y, consecuentemente, su más importante fuente de ingresos en divisas. Una actividad de tan vasta y extendida acción se sirve, como ninguna otra, de la más compleja y diversa gama de ocupaciones técnicas y profesionales; así como de manifestaciones del saber y acontecer humano también disimiles.

El incremento constante de la actividad turística hace que esta industria enfrente importantes retos. En consecuencia, América Latina y el Caribe tienen el gran desafío de diversificar su oferta turística y gestionar de manera sostenible el patrimonio en aras de mantener niveles de competitividad adecuados.

En Cuba el turismo también ha ido cobrando cada vez más auge y hoy tiene gran importancia en nuestra economía, resaltando como una de sus principales modalidades la de sol y playa. Sin embargo en los últimos tiempos se han ido desarrollando otras formas para atraer a otros segmentos turísticos, lo que responde a la política llevada a cabo por el Ministerio del Turismo de diversificar las ofertas del territorio nacional. Debido a lo anteriormente planteado, se han recibido en el país, un gran número de turistas, cuyos intereses y deseos van más allá de tomar el sol y disfrutar de las playas, sino también, que desean conocer el patrimonio histórico-cultural, así como las formas de vida de sus habitantes, lo que ha demandado instalaciones de alojamiento turístico ubicadas en el centro de pueblos y ciudades, cuyos atractivos principales lo constituyen su historia, cultura y población.

Por las razones anteriormente mencionadas, y debido a la política que el país está llevando a cabo para impulsar el trabajo por cuenta propia, se ha dado la posibilidad que propietarios de viviendas presten el servicio de hospedaje a clientes extranjeros, actividad autorizada desde 1997, pero que en la actualidad

ha ido en ascenso, al verse favorecida por las leyes adoptadas por el gobierno. Los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, aprobados el 18 de abril del 2011, también favorecen el desarrollo del negocio no estatal, lo que queda demostrado en el número 262: La actividad no estatal en alojamiento, gastronomía y otros servicios, se continuará desarrollando como oferta turística complementaria a la estatal.

En el resto del mundo estos establecimientos reciben el nombre de hostales, albergues, pensiones, B&B (cama y desayuno), entre otros. En nuestro país son conocidos por varias denominaciones, en el caso de esta investigación se utilizará el término "casas de renta" para referirse a las mismas.

A pesar de la importancia que tienen estas para la economía (constituyen uno de los pocos establecimientos no estatales que ingresan divisas frescas al país) no están ni siquiera recogidas en la Norma Cubana 127 del 2014, norma que establece los requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico. Aunque existen muchas casas de renta en edificaciones con valores patrimoniales y enclavadas en los centros históricos de ciudades, que podrían beneficiarse de la explotación de las mismas como productos de alojamiento, no existe nada que las agrupe (homogenice) como producto turístico, por lo tanto no existen marcas ni estándares establecidos para su comercialización, lo que constituye un freno para el desarrollo del turismo, principalmente en estos momentos que el arribo de clientes al país se incrementó en un 17.4 % ("Continua tendencia creciente del turismo hacia Cuba". Disponible en <http://www.cubadebate.cu>), lo que demuestra la necesidad de fomentar estas formas de alojamiento no estatales. Además de que en la medida que hay una definición clara del producto los clientes sabrán lo que van a comprar, por lo que se hace necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares, y esto se logra a través de las marcas.

Por lo que el **problema científico** de la investigación es la necesidad de diseñar productos turísticos para las casas de renta con estándares similares.

El **objeto de estudio** es el diseño de productos turísticos y el **campo de acción** es el diseño de productos turísticos de alojamiento. Por lo tanto queda

definido como **objetivo general** diseñar el producto turístico "Casas patrimoniales". Para ello se establecen como **objetivos específicos**:

1. Construir el marco teórico de la investigación a través de la consulta, de la bibliografía relacionada con el objeto de estudio
2. Determinar el procedimiento a aplicar para el diseño del producto turístico
3. Diseñar el producto turístico "Casas patrimoniales".

Para el desarrollo de la investigación se emplearon **métodos teóricos y empíricos** que integran técnicas y herramientas de diversos orígenes. Dentro de los métodos teóricos empleados se encuentran:

- Análisis y síntesis: para el análisis de la información obtenida a partir de la revisión de la literatura especializada
- Histórico-lógico: para conocer la evolución de los conceptos de productos turísticos y la evolución de los procedimientos para el diseño de los mismos

Los métodos empíricos utilizados:

- 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

El informe escrito presenta la estructura siguiente:

- Introducción: la cual contiene la fundamentación científica de la investigación realizada
- Capítulo 1, "Marco teórico-referencial de la investigación", se expone la conceptualización de aspectos de interés para el desarrollo de la investigación a partir de la bibliografía que aborda el tema
- Capítulo 2, "Diseño del producto turístico Casas patrimoniales", se realiza la propuesta de diseño a partir de la metodología de Funcia Morán (2009)
- Conclusiones y recomendaciones
- Bibliografía
- Anexos

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

En el presente capítulo se abordan los fundamentos teóricos principales del diseño de productos turísticos. A continuación, se ilustra el hilo conductor que va seguir el capítulo en cuestión.

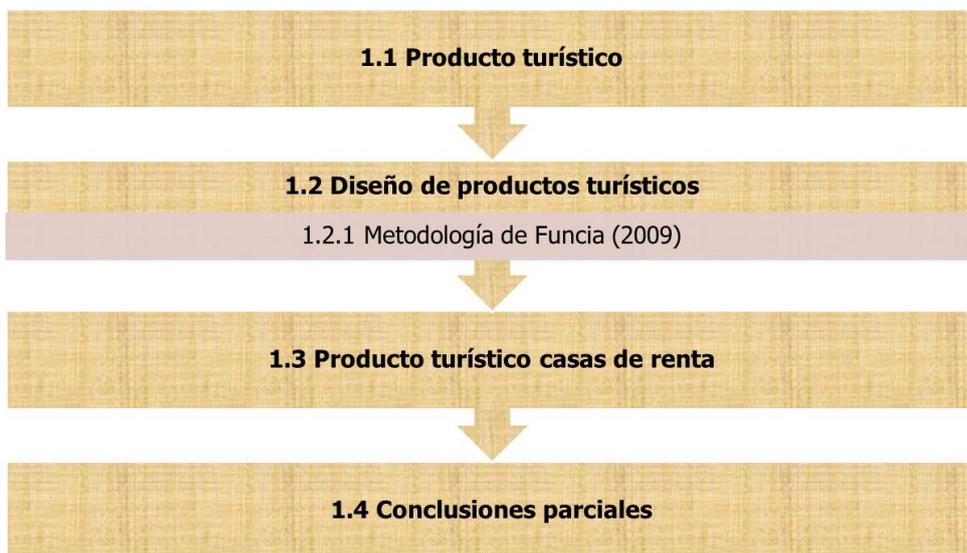


Figura 1.1 Hilo conductor

1.1. Producto turístico

El producto constituye el parámetro más importante dentro de las variables que intervienen en el marketing-mix, sin un buen producto, con una buena imagen, todos los esfuerzos que se hagan en lo referente a las restantes variables no estarán compensados, pues si a corto plazo puede ser demandado, a medio y largo plazo se verá muy afectado cuando no presente los componentes idóneos que desee el turista-consumidor. (Santos Arrebola, 2002) De aquí se deriva el producto turístico, el cual es definido según Serra (2002) por dos categorías: el producto turístico total, que cubre la completa experiencia desde que el viajero sale de su hogar hasta que regresa a él; y el producto turístico específico o individual, el cual se refiere al producto de un operador concreto,

como por ejemplo una empresa de alojamiento, transportista, etc. Por lo que las casas de renta son un producto turístico específico.

Conceptos de productos turísticos

El producto constituye la variable más importante del marketing operativo, pues es el elemento principal de la oferta de cualquier organización y alrededor del cual giran el resto de las variables. El producto determinará, en gran medida, qué precios pueden cobrarse, qué formas de promoción son necesarias y qué canales de distribución pueden ser utilizados. El concepto del mismo ha ido evolucionando a través del tiempo:

1. El producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programado de viaje de ida y vuelta. (Muñoz de Escalona, 1992)
2. «...un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades». (Bordas, 1994)
3. Conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida. (Middlenton, 1994)
4. Se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio. (Valls, 1996)
5. Cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. (Kotler, 1997)
6. El conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas de los turistas. (Montaner Montejano; Antich Cargos y Arcarons Simón, 1998)

7. El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores (OMT, 1998)
8. La combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados, que ofrezcan unos beneficios al cliente, que consiguen satisfacer sus motivaciones y expectativas y que estén disponibles para ser consumidos por los turistas. (Milio Balanzá; Cabo Nadal, 2000).
9. Un producto turístico es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio. Por lo que al conjunto de componentes capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un determinado segmento de mercado se le puede denominar producto turístico. (Perelló, 2003)
10. Es aquel que cubre una experiencia de viaje parcial completa y se compone de servicios que a su vez se desglosan en básicos y complementarios. (Rodríguez Fariñas, 2005)
11. Está formado por bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para bienestar material y espiritual de un consumidor. (Mónica Toyos, 2005)
12. Conjunto de bienes (tangibles e intangibles) consumidos por un turista en una zona o área geográfica determinada para la satisfacción de las necesidades que motivaron el viaje y las que surgieron durante este. (Pérez Campdesuñer, 2006)
13. 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 gestionado por ella; que explota recursos turísticos como atractivos (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. (González Ferrer, 2007)

Para el desarrollo de esta investigación se asume la definición ofrecida por Serra (2002): cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Un concepto centrado en las necesidades del consumidor y los beneficios que busca.

Características de los productos turísticos

A pesar de que existen disímiles conceptos, como se abordó en el epígrafe anterior, todos los productos turísticos comparten con el resto de los servicios una serie de aspectos diferenciales en comparación con los bienes y productos físicos y tangibles. Presentan peculiaridades específicas, entre las que se encuentran: la estacionalidad y fuertes fluctuaciones de la demanda, la interrelación de interdependencia de los servicios turísticos y los elevados costes fijos en comparación con los variables. Además, Bigné (2000) precisa características para los productos del sector servicios, entre los cuales están los turísticos, señalando las siguientes:

1. Intangibilidad

- 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.

Clasificación de los productos turísticos

Según Rodríguez Fariñas (2006) los productos turísticos en tres grandes grupos: los viajes, las instalaciones y los territorios.

Las instalaciones turísticas comprenden los productos que también se denominan como “facilidades” o “equipamiento”. Abarcan un amplio abanico de servicios como: el alojamiento, el servicio de alimentos y bebidas y las diversas formas de transportación. También se incluyen las instalaciones dedicadas a la realización de actividades recreativas o de ocio, incluyendo las facilidades para la potenciación en el uso de ciertos atractivos. [Fariñas, R. R. (2016). Monografía de desarrollo de productos turísticos]

Se prefiere utilizar el genérico de instalaciones pensando en la etimología de esa palabra. Instalación (sinónimo: establecimiento) es la acción o resultado de instalar; conjunto de cosas instaladas. E “instalar” significa establecerse, asentarse. Por otra parte, “facilidad” son las condiciones que facilitan alguna actividad, es la cualidad de fácil, la disposición de hacer una cosa sin gran esfuerzo. También se aprecia el significado de “atractivo” como cualidad de atraer o captar el interés o la simpatía de alguien.

Una clasificación que hoy no ha sido superada totalmente, establecía que los servicios turísticos se dividían en básicos (hoteles, restaurantes, etc.) y complementarios (recreación, entretenimientos, etc.). A las actividades que se realizan específicamente fuera de los hoteles se les ha llamado en Cuba como “extrahoteleras”, término que internacionalmente se identifica con alojamientos no hoteleros y no con este tipo de actividades.

En realidad, los servicios “complementarios” a las instalaciones básicas (alojamientos) que permiten o contribuyen a la permanencia de los turistas tienen la peculiaridad de constituir, en muchos tipos de viajes, la motivación en sí misma, puesto que nadie se desplaza para alojarse en hoteles sino para

disfrutar de algún “producto” o atractivo que constituye el objeto (único o variado) de su viaje.

Las instalaciones abarcan, entonces, todos los tipos de establecimientos en los que se satisfacen las necesidades básicas o espirituales de los visitantes o donde realizan las actividades para las que hicieron su viaje. Por todo lo antes dicho, queda demostrado que el producto turístico en cuestión es un producto turístico "instalaciones", pues es un establecimiento de alojamiento.

1.2. Diseño de productos turísticos

El diseño de productos turísticos constituye un arte; que, aunque intangible, pretende la consecución de resultados económicos, sociales y ambientales positivos, al cumplir al mismo tiempo, con la satisfacción de la demanda. El diseño de cada producto debe ser único. Su concepción debe manifestar un apropiado aprovechamiento de los recursos y generar calidad ambiental en la oferta.

Según la Organización Mundial del Turismo (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.

Metodologías para el desarrollo de productos turísticos

Muchas son las metodologías para el diseño de productos turísticos. Entre ellas se encuentran las desarrolladas por:

- Cruz (1990); Vázquez y Trespalacios (1994); Grande (1996) y Santesmases (1999). Definen como pasos generales: a) búsqueda y generación de ideas; b) su selección o cribado; c) desarrollo y test del concepto; d) desarrollo y test del producto; e) pretest y test de mercado; y f) lanzamiento al mercado y comercialización
- Booz, Allen, Hamilton, Meyer (2001). Usan entre ocho a dieciocho pasos o etapas para describir este proceso, dependiendo del grado de detalle en que se quiera desagregarlo. Sin embargo, se rescata como principales

etapas: a) diseño del producto turístico, b) desarrollo del producto, c) estructuración del producto, d) promoción, y e) comercialización

- Martín (2003) *La Metodología Inicial para el Lanzamiento de Nuevos Productos Turísticos*, de la Universidad de la Habana
- Medina, et al. (2006) *Productos Turísticos. Proceso de Desarrollo y Comercialización. La experiencia de Cuba*
- Machado Chaviano y Hernández Aro (2008) *Productos turísticos integrados en el destino Cuba. Propuesta de procedimiento*
- Machado, Hernández (2008) *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*, Universidad de Las Villas
- Moreno (2008) *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales*
- Funcia, et al (2009) *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización* (MEPROTUR) de la Escuela de Hotelería y Turismo (EHT) de Santiago de Cuba
- Gómez (2010) *Procedimiento metodológico para el diseño de productos turísticos*
- Koelig (2010) *Diseño de un producto turístico de carácter patrimonial*
- González Ferrer (2011) *Desarrollo de Productos Turísticos*, Maestría en Gestión Turística, Universidad de Holguín
- Suárez Castellano (2012) *Procedimiento para el diseño del nuevo producto de excursión*
- Ochoa (2012) *Procedimiento para el diseño de productos turísticos*
- González Sainz, Cardet Fernández y Palao Fuentes (2013) *Procedimiento para el diseño de Productos Turísticos*
- Machado Chaviano (2013) *Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba*, de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.

A continuación se muestra una tabla que contiene un análisis de los procedimientos cubanos más referenciados:

Tabla 1.1: Análisis de los procedimientos

No	Fases/Pasos	Procedimientos							
		Martín	Machado y Hernández	Moreno	Koelig	Gómez	Funcia	Ochoa	González, Cardet y Palao
1	Diagnóstico		X	X	X	X	X	X	X
2	Concepto del producto	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Estructuración del producto					X	X	X	X
4	Test de concepto	X		X		X		X	X
5	Promoción		X		X		X	X	X
6	Segmentación del mercado		X	X	X		X	X	X
7	Estrategia comercial	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Precio	X	X	X	X	X	X	X	X
9	Factibilidad económica/ ambiental			X		X	X	X	X
10	Evaluación del producto		X		X		X	X	X

Fuente: Góngora, Y. V. (204). Diseño del producto turístico Cafetería El Tennis en la Villa El Bosque. Departamento de Licenciatura en Turismo. Holguín, Universidad de Holguín.

Después de este análisis se puede observar que los procedimientos más completos son los de Funcia (2009), Ochoa (20012) y González, Cardet y Palao (2013). 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. [Viñals, A. J. A. (2013). Diseño del producto turístico cultural Bayamo: historia, música y tradición. Departamento de Licenciatura en Turismo. Holguín, Universidad de Holguín.]

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará la metodología de Funcia (2009), ya que como se mencionó anteriormente es una de las más completas, tiene una estructura sencilla, además fue aprobada por el Ministerio del Turismo (MINTUR) para el desarrollo de productos turísticos en la Isla. La misma será descrita a continuación.

1.2.1. Metodología de Funcia (2009)

La metodología consta de 6 etapas:

1. Determinar oportunidades. Problema (el ¿Por qué?) de la mejora o diseño de productos turísticos

- Demanda del mercado
- Oferta de producto
- Competidores
- Oportunidades

2. Estructurar el producto. (El ¿Qué ofrecer? y el ¿Para qué?) en la mejora o diseño de productos turísticos

- Potencialidades
- Objetivo (¿Para qué?) se desarrolla el proceso de mejora o diseño de productos turísticos.
- Ideas de productos
- Nombre del producto
- Atractivos y actividades
- Mix de servicios
- Equipamientos

3. Proceso de prestación. (¿Cómo hacer?) la mejora o diseño de productos turísticos

- Accesos
- Transporte
- Alojamiento
- Restauración
- Infraestructuras

4. Precio ¿Cuánto vale? y factibilidad de aplicación del producto mejorado o el nuevo producto

- Cotizaciones
- Establecer precio (¿Cuánto vale?)

La viabilidad medio ambiental es otro de los aspectos que se tienen en cuenta en la metodología dentro del establecimiento del precio; sin embargo, el autor considera que este acápite debe considerarse como otra etapa independiente,

dado que no existe una relación directa con el factor precio, que pudiese justificar su inclusión en este paso.

5. Distribución - comunicación. (¿Dónde distribuir?) el producto turístico obtenido y (¿Cómo darlo a conocer?)

- Agencias de viajes (AAVV)
- Touroperadores (TTOO)
- Internet
- Acciones promocionales
- Mezcla comunicacional
- Posicionamiento

6. Evaluación de la pertinencia del producto turístico.

MEPROTUR permite la determinación de oportunidades en los mercados-segmentos y su relación con las potencialidades existentes en el destino, empresa y (o) instalación turística donde se gestiona el proceso, permitiendo como punto de partida orientar los resultados a la obtención de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

1.3. Producto turístico casas de renta

En el mundo existen una serie de establecimientos que constituyen pequeñas empresas de alojamiento turístico, pues no cuentan con todas las disposiciones que presentan los grandes establecimientos, como por ejemplo los hoteles. Estas pequeñas empresas son conocidas como hostales, pensiones, albergues, entre otras y a continuación se expondrán una serie de definiciones encontradas sobre los mismos:

En la Primera versión de la Norma Ramal 01:2003, se expresa que un hostel es un establecimiento de alojamiento turístico ubicado en edificio existente o de nueva planta, con valor histórico, cultural y/o arquitectónico que destaca atributos del mismo y/o del entorno, el cual presta servicio de hospedaje en unidades habitacionales amuebladas, cuenta con servicio de recepción, servicio sanitario privado, servicio de alimentación ligera y podrá contar o no con restaurante.

También se considera que es aquel establecimiento que cuenta con un número pequeño de habitaciones y puede estar situado como centro turístico en la ciudad. Ofrece dormitorios amueblados y en el mismo se facilita el servicio de

comidas y bebidas en un ambiente familiar, generalmente se presenta con un estilo colonial. (Turismo en cifras Cuba 2009.ONE)

Partiendo de las anteriores definiciones se puede expresar que este tipo de establecimiento suele ser más económico, no contando así con todas las facilidades y servicios de un hotel, pero es una opción real pues responde a los intereses de los turistas que desean encontrarse más cerca de la ciudad, así como de su gente.

En nuestro país este tipo de establecimiento se conoce por diferentes términos, entre los que se encuentran: hostel, casa de renta, villa, casa particular, rentroom, alquiler de habitaciones, etc. y esto se debe a que no está estipulado en ninguna norma o regulación un nombre concreto para este tipo de instalaciones. Por otra parte las diferentes instituciones relacionadas con dicha actividad han adoptado sus propias definiciones, por ejemplo en la documentación oficial que presentaba la Dirección de la Vivienda aparecían como “viviendas inscriptas en arrendamiento”, pero es importante mencionar que en todas estas instituciones se nombra la actividad (arrendamiento de viviendas, habitaciones y espacios) o la persona que la realiza (arrendador).

Casas de renta en Cuba

Los establecimientos denominados Casas de Renta aunque no han sido contenidos en la Norma Cubana 127 del 2014, están presentes en nuestro país desde 1997, año en el cual, propietarios de casas o apartamentos pueden alquilar habitaciones de su hogar, según Perelló (2009), al estilo del "Bed&Breakfast" (B&B), ofreciendo “cama y desayuno” por un precio moderado, tal y como lo estableció el Artículo 74 de la Ley No.65, Ley General de la Vivienda, según la modificación que introdujo el Decreto Ley 171/97, el que con posterioridad resultó modificado por el Decreto-Ley No. 275 de 30 de septiembre de 2010 (Modificativo del Régimen de Arrendamiento de Viviendas, Habitaciones o Espacios) y la Resolución No. 283 de 5 de septiembre del 2011 del Presidente del Instituto Nacional de la Vivienda (Reglamento sobre el arrendamiento de viviendas, habitaciones y espacios), que estuvieron vigentes hasta el 4 de enero del 2015, reglamentando dicha actividad. En la actualidad se encuentra en vigor el Decreto Ley No. 322 de 31 de julio de 2014 que modificó el citado Artículo 74, y la Resolución 33 de 29 de agosto de 2014

emitida por la Ministra de Trabajo y Seguridad Social, la cual constituye en la actualidad el Reglamento de esta actividad. En tal sentido se establece que los propietarios de viviendas pueden arrendar, al amparo de lo establecido en legislación civil común, viviendas, habitaciones con servicio sanitario propio o sin él y espacios incluidos en la descripción de esta, siempre que esté en correspondencia con las regulaciones urbanas y territoriales vigentes, mediante precio libremente concertado y previa autorización de la Dirección Municipal de Trabajo correspondiente, siendo esta entidad la que se encargada de registrar, autorizar y controlar estas instalaciones. (Ocampo, R. P. (2015). Propuesta de clasificación y categorización del producto turístico casas de renta. Licenciatura en Turismo. Holguín, Universidad de Holguín)

Para la realización de esta actividad se entiende por habitación, al local dedicado a dormitorio, con acceso directo o no a servicios sanitarios, cocina, pasillos, sala y comedor. Se entiende por espacios los locales destinados a salas, saletas, comedores, patios, jardines, azoteas, terrazas, garajes, piscinas y otros que constituyen parte integrante de la descripción de una vivienda. A cada arrendador se le entrega en el momento de su inscripción el Libro de Registros de Arrendatarios, en el cual tienen la obligación de registrar los datos del cliente con quien conciertan el contrato de arrendamiento, así como de sus acompañantes si los hubiera. También se le entrega la pegatina, la cual debe quedar situada en un lugar visible desde el exterior de la vivienda, esta constituye la forma de identificar dichos establecimientos. (Decreto-Ley No. 322/2014 “Modificativo de la Ley No. 65, de 23 de diciembre de 1988, Ley General de la Vivienda)

Las ventajas que trae consigo una casa de renta para los clientes son variadas, por citar algunas de ellas, se pueden mencionar por ejemplo la gran cantidad y diversidad de estos establecimientos, lo que trae consigo que el cliente tenga más opciones para elegir ya que en las regiones más turísticas, en cada plaza o calle, se pueden encontrar varias de estas instalaciones. Una vez dentro de la instalación los clientes pueden desarrollar rápidamente relaciones de amistad con los propietarios de la casa, además de que se involucran profundamente en la cultura del país, disfrutando así de un clima libre, tranquilo y familiar. Estas casas son mucho más económicas que los hoteles, pues los

precios se fijan por habitación ocupada por noche y no por persona. En algunos casos, y cada vez más, se ofrecen desayunos, incluso comidas y cenas. También pueden ofrecer otras atenciones como información turística, reservas en otros establecimientos, recomendaciones, servicio de traslado al y desde el aeropuerto, etc. Esta forma de alojamiento también trae consigo ventajas a las personas que prestan el servicio, como por ejemplo al alquilar una casa particular, los clientes contribuyen directamente a mejorar el nivel de vida de una persona o familia cubana. Hoy en día la creación de un negocio como éste se rige prácticamente por tener, como mínimo, un piso con varias habitaciones y conseguir la licencia. En ocasiones las reservas se hacen on-line pero aún quedan numerosos turistas que confían en encontrar fácilmente donde dormir buscando a pie en la gran diversidad de casas. (Pintado Mojarrieta, 2012)

1.4. Conclusiones parciales

1. La revisión de la bibliografía demostró que existen numerosos conceptos, escogiéndose el de Serra (2002) para el desarrollo de la presente investigación
2. Para el desarrollo de esta investigación se utilizará la metodología de Funcia (2009), ya que es una de las más completas, tiene una estructura sencilla, además fue aprobada por el Ministerio del Turismo (MINTUR) para el desarrollo de productos turísticos en la Isla
3. En Cuba existe un establecimiento que presta el servicio de alojamiento a clientes extranjeros, el cual constituye un producto turístico y un establecimiento de alojamiento, que ha sido denominado durante la investigación como casa de renta y su oferta básica está compuesta por el servicio de hospedaje, contando o no con otros servicios, en una vivienda particular, la cual, en la mayoría de los casos, es compartida con una familia cubana.

CAPÍTULO II: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO "CASAS PATRIMONIALES"

Este capítulo tiene como objetivo diseñar el producto turístico "Casas patrimoniales", para ello se utilizará la metodología de Funcia (2009).

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

Para diseñar un nuevo producto turístico se debe tener la seguridad de que tendrá un mercado al cual ofrecerse y que ocupará un buen posicionamiento frente a la oferta de la competencia. Por ello, esta etapa tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de las propias casas de renta, analizando las demandas del público objetivo, la situación de la oferta de productos, así como la posición a tomar frente a la competencia. De esta manera se podrá determinar si existen oportunidades para el desarrollo de un producto turístico adecuado, competitivo y sostenible.

Paso 1: Demanda del mercado

Para el desarrollo de este paso se escogieron los mercados Italia, Alemania y Estados Unidos, debido a que son mercados que hacen gran uso del internet para informarse y reservar, debido a las conexiones aéreas (**Anexo 1**) y a sus preferencias en cuanto al alojamiento.

El mercado alemán fue en el año 2015 el segundo mercado emisor, y en enero del 2016 el tercero con 21 mil 473 visitantes. Por otra parte el italiano fue el quinto en el 2015 y el segundo en enero del actual año con 23 mil 009 turistas. ("Continua tendencia creciente del turismo hacia Cuba". Disponible en <http://www.cubadebate.cu>)

El mercado estadounidense ha aumentado el número de visitas a Cuba, gracias al restablecimiento de las relaciones diplomáticas el 20 de julio del 2015. De momento, la normalización ha comenzado con una serie de medidas que entraron en vigor el 16/01/2016, entre las que destacan la flexibilización de

las restricciones que aplica Washington sobre los ciudadanos estadounidenses que quieren viajar a la Isla, en vigor desde enero de 1961 (CIDTUR, enero 2015).

Actualmente los estadounidenses pueden visitar Cuba bajo 12 categorías permitidas por el gobierno de ese país.

Tabla 2.1: Mercados

Variables	Italia	Alemania	Estados Unidos
Gasto turístico	Al año 2,687 dólares (incluyendo vuelo)	Segundo mercado mundial que más gasta en viajes internacionales	Por viaje realizado al exterior 3.204 dólares
Uso de internet	Para informarse: 57% a través de los sitios web de los destinos 37% con grandes portales de viajes 25% a través de redes sociales A través de Internet 40% de las reservas	45% reserva online	68 % se informa en internet
Actividades preferidas	Visitar monumentos, pasear, degustar productos enogastronómicos y la cultura local	Beber, pescar, relajarse con una vista hermosa, jugar golf, asistir a conciertos	Compras, visitas a lugares históricos, experiencia en alta gastronomía, deportes acuáticos
Tipología de alojamiento	En Holguín (90,1%) en hoteles (8,9%) en casas de alquiler Preferencia por hoteles 4 y 5 estrellas	Se aloja en hoteles, apartamentos y chalets de vacaciones (familias) Preferencia por hoteles 4 y 5 estrellas	En las casas privadas pasan más del doble (21.2 noches) que en los hoteles (9.8 noches)
Forma de reservar	De los que viajan al continente americano, el 89% lo hace a través de TTOO	AAVV es el canal más importante Se espera un incremento de las reservas directas	El 65 % de los viajeros de negocio efectúa sus reservas directamente en los sitios de las compañías

Variables	Italia	Alemania	Estados Unidos
Promedio de días	6.8 días	47% entre 4 y 7 días 31 % > 7 días 22 % < 3 días	18.3 días Aunque están aumentando los viajes cortos, de entre una y dos semanas
Etapas del año	Julio y agosto Invierno	julio-septiembre Navidad, Semana Santa, Pentecostés y otoño	Mayo a septiembre
Principales TTOO	<u>Costa Crociere</u> <u>Alpitour World</u> <u>Presstours</u> <u>Eden Viaggi</u> <u>Veratour</u>	<u>FTI</u> <u>SCHAUINSLAND.</u> <u>THOMAS COOK</u> <u>GROUP PLC</u> <u>GRUPO TUI</u> <u>TURISTIK DER</u> <u>REWE GROUP</u>	<u>Go west tours</u> <u>Sun Holidays</u> <u>Central Holidays</u> <u>Travel</u> <u>impressions</u> <u>Club ABC</u> <u>Havanatur</u>

Fuentes: (Gainza, M. d. I. M. R. (2016). Evaluación de la atractividad-competitividad del destino turístico Holguín para el mercado estadounidense. Departamento de Licenciatura en Turismo. Holguín, Universidad de Holguín.)

(Ávila, L. L. O. y. M. R. (2015). Diseño de una oferta del destino Holguín para un segmento del mercado italiano)

(Carrión, M. B. (2015). "Diagnóstico de las causas del decrecimiento del número de visitantes alemanes al destino Holguín.")

Paso 2: Oferta de productos

La oferta de productos en el área de alojamiento está basada principalmente en los hoteles, destacándose los de sol y playa bajo la modalidad todo incluido. En el caso de las casas de renta, existe un gran número de ellas, sin embargo no están agrupadas de ninguna manera y todas prestan servicios diferentes y a diferentes precios, por lo que el mercado no sabe qué es lo que está comprando.

Paso 3: Competidores

Los principales competidores de las casas de renta son los hoteles, ya que aunque los hoteles tiene una oferta mucho más variada, comparten la misma función: el alojamiento. Además de que los clientes que la visitan viajan a

través de las mismas líneas aéreas, son de los mismos mercados y disfrutan de los atributos del destino por igual.

Si se realiza una comparación entre los precios de las casas de renta y la de los hoteles, el precio de las casas de renta es inferior, solo comparado con los hoteles de la cadena Islazul; por lo que estos últimos son los principales competidores, no solo por el precio sino porque ambos ofrecen servicio de CP (Continental Plan). Los que también ofrecen servicio de CP son los hoteles pertenecientes a la marca Encanto del grupo hotelero Cubanacan, por lo que también podrían considerarse competidores, aunque sus precios son mucho mayores que los de las casas de renta.

Paso 4: Oportunidades

✓ Oportunidades

1. Alto interés por parte de las autoridades por impulsar servicios y ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país, además del interés por desarrollar la actividad no estatal en alojamiento, gastronomía y otros servicios
2. Expansión y perfeccionamiento de las actividades comerciales del sector privado
3. Incremento del arribo de clientes al país (en el 2015 creció en un 17.4 %) ["Continua tendencia creciente del turismo hacia Cuba". Disponible en <http://www.cubadebate.cu>]
4. Incremento de las posibilidades para el uso del internet en el país

2.2. Etapa 2: Estructurar el producto

Paso 1: Potencialidades

- Gran cantidad y diversidad de estos establecimientos, lo que trae consigo que el cliente tenga más opciones para elegir
- Una vez dentro de la instalación los clientes pueden desarrollar rápidamente relaciones de amistad con los propietarios de la casa. Además de que se involucran profundamente en la cultura del país, disfrutando así de un clima libre, tranquilo y familiar
- Mucho más económico que los hoteles, pues los precios se fijan por habitación ocupada por noche y no por persona

- Brindan servicios, incluidos o no, como desayunos, almuerzos y cenas. También pueden ofrecer otras atenciones como información turística, reservas en otros establecimientos, internet, recomendaciones, servicio de traslado al y desde el aeropuerto, etc

Paso 2: Objetivo

El producto se crea con el objetivo de homogeneizar un grupo de casas de renta, a través del establecimiento de los estándares, de esta manera el cliente sabrá lo que va a comprar y tendrá la facilidad de elegir las, sabiendo de antemano que encontrará al visitar cualquiera de estas casas.

Paso 3: Ideas de productos

En este paso se generaron las ideas necesarias para proceder al diseño de las mismas, las que muestran que el producto debe ser concebido como un producto turístico de alojamiento.

Esto permitió plantear la idea de producto siguiente: un producto de alojamiento con características coloniales, o sea con una fuerte influencia de la arquitectura de esta época.

Paso 4: Nombre del producto

Considerando las características que debe tener el nombre de un producto para que sea atractivo desde el punto de vista comercial y que muestre a la vez su contenido, se propuso como nombre de este producto: "Casas patrimoniales". Con este nombre el cliente potencial percibe una idea de la oferta del producto.

Paso 5: Atractivos y actividades

Como se mencionó anteriormente el producto tendrá características coloniales, por lo que entre los principales atractivos tendrá su arquitectura (**Anexo 2**):

- Puntal alto
- Patio interior
- Ventanas grandes con rejas
- Tejas
- Habitaciones blancas, azules o terracota
- Pozo o aljibe (Opcional)
- Pisos polícromos de mosaico o mármol
- Tintes de tierra, cuero, mangle

- Carpintería azul, madera (con aceite) y verde
- Techos azules y de madera

También tendrá como atractivo la historia de la edificación, de la familia, del área específica donde está enclavada; una galería de fotos de la familia; cuadros de pintores; y todo aquello que sea una motivación especial para el cliente.

Paso 6: Mix de servicios

Entre los servicios incluidos en el precio se encuentran:

- Limpieza y acondicionamiento de habitaciones (diario)
- Cambio diario de ropa de cama
- Cambio diario de toallas
- Desayuno
- Guía informativa de eventos culturales, museos, lugares de recreación y otras atracciones del entorno

Servicios no incluidos en el precio:

- Almuerzo
- Cena
- Servicio de lavado, planchado y costura (Se llevará a cabo dentro de las 24 horas y la ropa se entregará al cliente siempre colgada en percheros y cubierta con nylon. La ropa interior medias y pañuelos se entregara en nylon)
- Clases de español
- Clases de baile
- Parqueo (solo para aquellas casas que lo tengan)
- Masajes
- Transfer in/out
- Alquiler de taxis
- Venta de tarjetas de navegación en Internet

Paso 7: Equipamientos

Como parte del desarrollo de la marca se decidió usar dos categorías Excelencia dorada y Sello de plata, que representarían las categorías de 5 y 4 estrellas respectivamente.

Se utilizó la NC 127: 2014 de la industria turística, que establece los requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico; la NC 775-2: 2012, que establece las bases para el diseño y construcción de inversiones turísticas- Parte 2: Requisitos de tecnología turística. Además se incluyeron estándares propuestos por la autora.

Tabla 2.2: Equipamiento

Equipamiento	Sello de plata	de Excelencia dorada
Contará en su exterior con un elemento que lo identifique, cuyos criterios de diseño respetará lo establecido por la marca.	x	x
Equipos, mobiliario, accesorios y otros elementos (habitaciones)		
Facilidades de conexión a internet con PC propia*	x	x
Disponibilidad de PC		x
Teléfono con salida nacional e internacional	x	x
Tv a colores (pantalla plana)	x	x
La puerta principal de la habitación deberá equiparse con un cierre que sólo se pueda abrir desde el exterior con una llave maestra de emergencia, cuando el huésped cierra la habitación desde el interior. Deberá tener una mirilla, panel lateral de cristal o ventana que permita una vista completa del exterior.	x	x
Aire acondicionado a través de sistema <u>split</u>	x	x
Dos camas personales o una matrimonial por habitación	x	x
<ul style="list-style-type: none"> • Personal (dimensión: 1,22 x 2,00 m) • Matrimonial (dimensión: 1,50 x 2,00 m) • Matrimonial (dimensión: 2,00 x 2,00 m) 	x x	x x
Mesa de noche (una por cliente)	x	x
Portamaletas	x	x
Closet o armario	x	x
<ul style="list-style-type: none"> • Colgador o entrepaño • Espacio para colocar zapatos • Zapatara • Percheros ✓ De madera/antirrobo • Valet/Galán de noche 	x x x	x x x
Mueble con gavetas y/o entrepaños (incluido en el closet o fuera)	x	x
Mueble escritorio		x
Mueble tocador con espejo	x	x
Espejo de cuerpo entero	x	x

Equipamiento	Sello de plata	de	Excelencia dorada
Equipo de DVD (con facilidades de reproducción de música)	x		x
Minibar (con cargo a la habitación)	x		x
• Agua Natural	x		x
• Refrescos cubanos	x		
• Refrescos cubanos y extranjeros			x
• Jugos cubanos			
• Jugos cubanos y extranjeros	x		
• Cerveza cubana	x		
• Cerveza cubana y extranjera			x
• Bebidas alcohólicas cubanas	x		x
• Bebidas alcohólicas cubana y extranjera			x
• Confituras (maní o cacahuates, chocolate y aceitunas).			x
Lista de precios del minibar	x		x
Bandeja			
Posavasos (dos por cliente)			
Interruptores de luces en el área de la cabecera de la cama con control de la iluminación del área de entrada (<u>three way</u>)	x		x
Tomacorrientes con señalización de la tensión eléctrica (uno universal en el área de tocador)	x		x
Dos almohada por plaza (proporcional al ancho de la cama, ambas de tamaño y diseño similar)	x		x
Carta de almohadas			x
Funda por almohada	x		x
Tres sábanas por cama	x		x
Cubre colchón por cama	x		x
Frazada por cliente	x		x
Sobrecamas por cama	x		x
Cortinas	x		x
• <u>Blackout</u>	x		x
• Visillo			x
Dos vasos por cliente	x		x
Saltos de cama	x		x
Capacillos tapabocas/posavasos	x		x
Ceniceros (1 por cliente)	x		x
Cesto para papeles	x		x
<u>Kit</u> para costura	x		x
Limpia zapatos (brillador)	x		x
Calzador			x
Peine			x
Lima para las uñas			x
Plancha y tabla para planchar	x		x

Equipamiento	Sello de plata	de Excelencia dorada
Cafetera/Tetera	x	x
Minidosis de café, té y azúcar (insumos para este servicio)	x	x
Colgante de "no moleste" y "haga la habitación"	x	x
Información turística	x	x
Material de escritorio <ul style="list-style-type: none"> • Porta papel • Papel, sobre de carta • Bolígrafo • Blog de notas personalizado 	x x x	x x x x
Caja de Seguridad	x	x
Elementos de ambientación (coherentes con el equipamiento, mobiliario y accesorios)	x	x
Equipos, mobiliario, accesorios y otros elementos (baños)		
Inodoro con asiento y tapa	x	x
Bidet con salida horizontal (opcional)		x
Ducha y bañera con elemento antirresbalante <ul style="list-style-type: none"> • integrado en el piso 	x	x x
Lavabo con espejo amplio y punto de luz	x	x
Mueble, meseta o encimera para efectos personales	x	x
Agua fría y caliente <ul style="list-style-type: none"> • ducha • lavabo • bidet 	x x	x x x
Accesorios <ul style="list-style-type: none"> • toalleros • colgadores, ganchos o perchas • jaboneras • agarradera área de ducha • portarrollo • portarrollo doble 	x x x x x x	x x x x x x
Cortina de baño o elemento físico que delimite el área de duchado	x	x
Tomacorriente universal con señalización de la tensión eléctrica	x	x

Equipamiento	Sello de plata	de Excelencia dorada
Juego de toallas <ul style="list-style-type: none"> • Lavabo: una / cliente (dimensión mínima: (100 x 50)cm) • Cuerpo: una /cliente (dimensión mínima: (120 x 60) cm) • Cuerpo: dos/ cliente (dimensión mínima: 150 x 70 cm) • Bidet: una / cliente (dimensión mínima: 50 x 30 cm) 	x	x
Alfombra de baño (dimensión mínima: 40 x 60 cm) <ul style="list-style-type: none"> • felpa 	x	x
Albornoz		x
Cestos para papeles con tapa, pedal y bolsa higiénica	x	x
Cinta sanitaria	x	x
Bolsa sanitaria/habitación	x	x
Gorro de baño / cliente	x	x
Secador de pelo	x	x
Vaso y bolsa/ cliente	x	x
Papel sanitario (2 rollos)	x	x
Jabón de tocador / cliente (50 gramos con envoltura)	x	x
Champú/plaza (30 gramos) <ul style="list-style-type: none"> • con acondicionador (30 gramos) 	x	x
Gel de baño/plaza (30 gramos)	x	x
Crema para el cuerpo/cliente (30 gramos)	x	x
Pañuelo facial/habitación	x	x
Máquina de afeitar		x
Kit dental (cepillo y pasta)		x
Sales de baño		x
Kit sanitario para mujer		x
Otros artículos sanitarios y de perfumería		x
La reposición se hará diariamente	x	x

*Solo cuando este servicio pueda ser contratado por personas naturales

NOTA: Toda la carpintería mencionada anteriormente debe estar a tono con la usada en la época colonial

2.3. Etapa 3: Proceso de prestación

Pasos 1 y 2: Accesos y transporte

El acceso al producto se realizará de manera terrestre, a través de la contratación escogida por el cliente (taxis particulares, renta de autos, ómnibus, etc.).

Paso 3: Alojamiento

Como se mencionó en el capítulo 1, el producto turístico en cuestión es un producto turístico "instalaciones", en específico de alojamiento, por lo que este paso es desarrollado a lo largo del capítulo 2. A continuación se citarán algunos estándares generales de servicio que deben tenerse en cuenta:

- Saludar, siempre, al cliente antes de que este lo haga, según horario del día, seguido de Sr. o Sra. y al conocer el nombre del cliente se añadirá éste
- Los trabajadores deben mantener, siempre, una correcta apariencia personal; cabello limpio, pelado y peinado; uñas limpias y cortas; no prendas ni joyas, exceptuando relojes
- Ofrecer respuesta inmediata ante cualquier queja o solicitud de los clientes. El implicado se hará responsable de la misma hasta su solución
- Se debe sonreír siempre y mantener una actitud positiva: nunca discutir con el cliente, ver las quejas como oportunidades para mejorar el servicio, nunca como problemas o interrupciones del trabajo
- Ofrecer respuestas o indicar como obtenerla sobre características y servicios del entorno: museos, galerías, teatros, otras actividades culturales y recreativas
- Responder siempre al teléfono antes del tercer timbrado

Se creó un plan de fidelización:

- Se establecerán los controles necesarios para asentar la información de los clientes. La misma debe abarcar los datos de mayor interés para la casa tales como: profesión, compañía o negocio en que trabaja, fecha de cumpleaños, estado civil, aniversarios, número de hijos, etc., que permitan ofrecer un trato personalizado
- Tratamiento preferencial a clientes repitentes, lo cual estará determinado a partir de la segunda visita

- Se deben tener en cuenta las preferencias (gustos y disgustos) de los clientes de mayores índices de repitencia; lo que permitirá personalizar aún más el trato
- A los clientes repitentes se les debe entregar un obsequio típicamente cubano: un tabaco o llavero con el logo para los hombres y una flor natural o chocolate para las damas
- A los repitentes y VIP se hará el servicio de vira nocturna
- Según el nivel de repitencia se incrementan las atenciones, entre ellas:
 - ✓ Hospedaje, en la habitación de preferencia
 - ✓ Tarjeta identificativa para los Clientes distinguidos
 - ✓ Un regalo de cortesía (artesanía, vinos o rones cubanos, Pullovers, gorras, fosforeras y abanicos que promuevan la marca)
 - ✓ Enviar felicitación a nombre de la casa por sus aniversarios
 - ✓ Invitación a excursiones, eventos culturales
 - ✓ Conocer de primera mano su nivel de satisfacción
 - ✓ Un álbum de foto de los clientes con las veces que han estado en la casa
 - ✓ Se le realizará el gravado de su nombre en una copa especial que solo será utilizada por él como muestra de consideración y familiaridad.

Paso 4: Restauración

El desayuno será un desayuno continental, consistente en jugo de naranja u otros jugos naturales, tostadas, croissant, mermeladas, mantequillas, leche, yogurt, café e infusiones. Puede incluir también cárnicos fríos cortados en tajadas, como salami o jamón, algo de fruta y queso para el pan y huevo.

En el caso del almuerzo y de la cena, la oferta del menú es variable, cada casa define las características del mismo incluyendo platos típicos de la región.

Paso 5: Infraestructura

La casa garantizará el suministro de agua de forma permanente las 24 horas del día en toda la instalación. Se dispondrá de agua caliente a partir de 50 °C las 24 horas (deberá estar señalizada la temperatura en lugares cercanos a la salida del agua). La calle y la acera frente a la casa deben estar en un buen estado. Deben existir lámparas recargables en caso de que no haya fluido eléctrico.

2.4. Etapa 4: Precio

Pasos 1 y 2: Cotizaciones y Establecer precio

Para la fijación del precio del producto se aplicaron métodos basados en la competencia y en el mercado o la demanda. Se decidió utilizar estrategias de temporada, es decir, reducir los precios en la etapa de temporada baja, con el objetivo de incentivar la demanda e incrementar los mismos en etapa de temporada alta para maximizar los ingresos; a pesar de que un 75% de las casas de renta fijan el precio lineal todo el año. (Ochoa, E. P. (2015). Precio del alojamiento en el sector no estatal en el municipio Holguín Departamento de Lic. en Turismo. Holguín, Universidad de Holguín.)

Atendiendo a que el producto ofertará diversos servicios se deben fijar diferentes precios para cada uno de ellos. Para ello se tuvieron en cuenta los precios de estas ofertas en el mercado y la competencia, referenciados principalmente en Pérez Ochoa (2015). Se debe aclarar que los precios son fijados por noche, no por cliente.

Las temporadas se mantendrán como mismo las maneja el Ministerio del Turismo, temporada alta (TA) los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo, abril, julio y agosto, y temporada baja (TB) los restantes. Se estableció que durante la temporada baja hubiera una disminución del 25% de los precios para algunos de los servicios. Para el caso del alojamiento no habrá precios absolutos, sino un rango, y cada arrendador decidirá cuál fijar.

Tabla 2.3: Precios

Servicios	Excelencia dorada (Precios CUC)		Sello de plata (Precios CUC)	
	TA	TB	TA	TB
Alojamiento	29.99 > 39.99	22.49 > 29.99	24.99 > 29.99	18,79 > 22.49
Almuerzo	7.99	7.99	6.99	6.99
Cena	9.99	9.99	8.99	8.99
Clases de español (por hora)	1.49	1.49	1.49	1.49
Clases de baile (por hora)	1.99	1.99	1.99	1.99
Parqueo (por noche)	1.00	1.00	1.00	1.00
Masajes (sección)	5.99	5.99	5.99	5.99

Servicios	Excelencia dorada (Precios CUC) TA	Excelencia dorada (Precios CUC) TB	Sello de plata (Precios CUC) TA	Sello de plata (Precios CUC) TB
Servicio de lavado, planchado y costura	3.99	3.99	3.99	3.99
<u>Transfer in/out</u>	11.99	11.99	11.99	11.99
Venta de tarjetas de navegación	Al mismo precio que las comercializa ETECSA*			

ETECSA (Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A.)

Viabilidad medioambiental

En la casa se implementarán y respetarán las leyes y regulaciones ambientales y sanitarias vigentes en nuestro país que garantizan la seguridad de los clientes, los trabajadores y el medio ambiente. La correcta aplicación de ellas, será validada por inspecciones del MINSAP (Ministerio de Salud Pública), el CITMA (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente de Cuba). Se realizarán también varias inspecciones estatales por el Centro de Higiene y Epidemiología.

Generación de residuos sólidos: se contará con un sistema de recogida de desechos con depósitos debidamente señalizados y revestidos interiormente con bolsas desechables, toda la basura y los desperdicios estarán debidamente clasificados según su origen.

Utilización de la energía eléctrica: Las tomas estarán debidamente señalizadas y con sus especificaciones según el voltaje que poseen.

Condiciones higiénico-sanitarias: Se contará con un sistema de limpieza y desinfección. La selección, almacenamiento, preelaboración, elaboración y cocción de las materias primas y alimentos en general, incluyendo el propio servicio se realizará siempre en las mejores y más adecuadas condiciones higiénico-sanitarias.

Higiene ambiental: el entorno donde se encuentran las casas estará exento de fosas desbordadas, aguas contaminadas, olores fuertes, ruidos, desechos sólidos y cumplirán con todas las medidas ambientales establecidas por la autoridad medioambiental competente.

2.5. Etapa 5: Distribución- Comunicación

Se elaboró un plan de comunicación. [Del toro Leyva (2016)] (**Anexo 3**)

2.6. Etapa 6: Evaluación de la pertinencia del producto turístico

Para obtener un resultado más puntual en cuanto a la aceptación del producto, fue aplicado a vendedores de agencias de viajes y a propietarios de las casas de renta un cuestionario (**Anexo 4**). Los encuestados manifestaron que el producto en cuestión será una propuesta novedosa y sugirieron que se continúe el estudio a través del diseño de otros productos con características similares.

CONCLUSIONES

1. En la consulta de la bibliografía se encontró una gran cantidad de teorías relacionadas con el diseño de productos turísticos, por lo que se construyó el marco teórico de la investigación con una conceptualización y caracterización de los mismos, demostrándose que las casas de renta son del tipo instalaciones
2. Se analizaron diferentes procedimientos que se utilizan para el diseño de productos turísticos, escogiéndose el de Funcia (2009) ya que es uno de los más completos, tiene una estructura sencilla y fue además aprobado por el Ministerio del Turismo (MINTUR) para el desarrollo de productos turísticos en la Isla. El mismo fue útil y apropiado para el desarrollo de la investigación
3. Se diseñó el producto turístico "Casas patrimoniales", para un segmento de las casas de renta ubicadas en edificaciones con valores de este tipo, el cual incluyó estándares referidos a:
 - la arquitectura, basados en los elementos distintivos de la época colonial
 - el alojamiento, principalmente al modo de actuar de los prestatarios y a la atención a clientes repitentes y VIP
 - al equipamiento, incluyéndose los equipos, mobiliario, accesorios y otros elementos de la habitaciones y los baños
 - los servicios, tanto los incluidos en el precio del alojamiento como los que tendrían un pago adicional

RECOMENDACIONES

1. Continuar el estudio, a través del diseño de otros productos relacionados con las casa de renta, que incluyan establecimientos con otras características e integren las ofertas para diferentes segmentos de mercados
2. Una vez que a nivel nacional exista un pronunciamiento con relación a la inclusión de las casas de renta en la Norma Cubana que establece los requisitos para la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico, realizar una revisión de los estándares físicos que en la presente investigación se proponen
3. Facilitar el presente estudio a las personas interesadas, dentro de ellas las autoridades turísticas y los gestores de las casas de renta, contribuyendo así, a que la desinformación de los mismos no sea un factor que frene la evolución de este producto.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ávila, L. L. O. y. M. R. (2015). Diseño de una oferta del destino Holguín para un segmento del mercado italiano
2. Carrión, M. B. (2015). "Diagnóstico de las causas del decrecimiento del número de visitantes alemanes al destino Holguín.")
3. "Continua tendencia creciente del turismo hacia Cuba". Disponible en <http://www.cubadebate.cu>
4. Cruz, A. Conferencia: "El servicio, definiciones, características y principales descriptores". Turismo y Hospitalidad III. Tema 4: Desarrollo de sistemas y servicios. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya.2012
5. Decreto-Ley No. 322/2014 "Modificativo de la Ley No. 65, de 23 de diciembre de 1988, Ley General de la Vivienda
6. Decreto Ley No. 275/2003 "Modificativo del régimen de arrendamiento de viviendas, habitaciones o espacios"
7. Fariñas, R. R. (2016). Monografía de desarrollo de productos turísticos

8. Funcia, et al (2009) Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) de la Escuela de Hotelería y Turismo (EHT) de Santiago de Cuba
9. Gainza, M. d. I. M. R. (2016). Evaluación de la atractividad-competitividad del destino turístico Holguín para el mercado estadounidense. Departamento de Licenciatura en Turismo. Holguín, Universidad de Holguín.)
10. García, D. “Caracterización del Sistema de Gestión de Alojamiento de las casas de alquiler del Consejo Popular Centro Ciudad Sur del Municipio Holguín”. Tesis en opción al título de Lic. en Turismo. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya. Holguín. 2011

11. Gómez (2010) Procedimiento metodológico para el diseño de productos turísticos
12. Gómez, M. O. (2014). Propuesta de diseño del circuito turístico: Cultura, historia y tradición en el Oriente Cubano. Departamento de turismo. Holguín Universidad de Holguín.
13. Góngora, Y. V. (2014). Diseño del producto turístico Cafetería El Tennis en la Villa El Bosque Departamento de Turismo. Holguín, Universidad de Holguín.
14. González Ferrer, Jorge Ramón (2007) Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios
15. González Ferrer (2011) Desarrollo de Productos Turísticos, Maestría en Gestión Turística, Universidad de Holguín
16. González Sainz, Cardet Fernández y Palao Fuentes (2013) Procedimiento para el diseño de Productos Turísticos
17. Koelig (2010) Diseño de un producto turístico de carácter patrimonial
18. Kotler, P. (2000) Dirección de Marketing. Edición del Milenio. 10ma edición. Pearson Educación S.A. Madrid, España
19. Kotler; et al (2004) Marketing para turismo, Tercera Edición, Pearson Educación, S.A., Madrid.
20. Machado Chaviano (2013) Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba, de la Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
21. Machado Chaviano y Hernández Aro (2008) Productos turísticos integrados en el destino Cuba. Propuesta de procedimiento
22. Machado, Hernández (2008) Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba, Universidad de Las Villas
23. Martín (2003) La Metodología Inicial para el Lanzamiento de Nuevos Productos Turísticos, de la Universidad de la Habana
24. Medina, et al. (2006) Productos Turísticos. Proceso de Desarrollo y Comercialización. La experiencia de Cuba
25. Moreno (2008) Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales
26. NC 127: 2014

27. NC 775-2: 2012
28. Leyva, Y. d. T. (2016). Diseño de la marca Renta Real. Licenciatura en Turismo. Holguín, Universidad de Holguín. Suárez Castellano (2012) Procedimiento para el diseño del nuevo producto de excursión
29. Ocampo, R. P. (2015). Propuesta de clasificación y categorización del producto turístico casas de renta. Licenciatura en Turismo. Holguín, Universidad de Holguín
30. Ochoa, E. P. (2015). Precio del alojamiento en el sector no estatal en el municipio Holguín Departamento de Lic. en Turismo. Holguín, Universidad de Holguín
31. Ochoa (2012) Procedimiento para el diseño de productos turísticos
32. Política de desarrollo hasta el 2005, Holguín. MINTUR
33. Serra, A. (2002). Marketing turístico
34. Viñals, A. J. A. (2013). Diseño del producto turístico cultural Bayamo: historia, música y tradición. Departamento de Licenciatura en Turismo. Holguín, Universidad de Holguín.
35. Zeithaml, V. A. "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence". Journal Marketing. 1988
36. Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. "Services Marketing". Irwin McGraw-Hill, New York. 2003

ANEXOS

Anexo 1: Conexiones aéreas

Estados Unidos tiene conexión aérea directa a través de vuelos charters con el destino Holguín provenientes de Miami durante todo el año y Tampa en diciembre, julio y agosto. (Gainza, M. d. I. M. R. (2016). Evaluación de la atractividad-competitividad del destino turístico Holguín para el mercado estadounidense. Departamento de Licenciatura en Turismo. Holguín, Universidad de Holguín.)

Ciudad de EEUU	Aerolíneas	Charteadores	Frecuencia	Horario
Miami	American Airlines (AA)	ABC	Martes	12.20 pm
			Viernes	6.30 pm
	Aruba (AG)	CTS	Jueves	6.50 pm
			Martes	9.00 am
	Eastern (EA)	GFS	Sábado	10.00 am
			Jueves	9.20 am
	Envoy (MQ)	VHO	Domingo	9.20 am
			Jueves	10.30 am
Swift (WQ)	XAEL	Sábado	10.30 am	

En el caso de Italia no existe ningún vuelo directo que conecte a Italia con Holguín. (www.skyscanner.it/linea_aerea_con_arribo_a_holguin, consultada mayo 2015). La aerolínea italiana Blue Panorama ofrece vuelos directos del aeropuerto de Malpensa en Milán al Aeropuerto Internacional José Martí de la Habana, así como desde el Aeropuerto Leonardo da Vinci en Roma hasta el Aeropuerto Internacional de la Habana los lunes. (Ávila, L. L. O. y. M. R. (2015). Diseño de una oferta del destino Holguín para un segmento del mercado italiano)

Los vuelos directos con salida de Holguín a Alemania en el Aeropuerto Frank País tienen lugar los miércoles y domingos en el horario de las 17:30 horas, con la aerolínea Cónдор. (Carrión, M. B. (2015). "Diagnóstico de las causas del decrecimiento del número de visitantes alemanes al destino Holguín.")

Anexo 2: Atractivos de arquitectura



Figura 1: Puntal alto



Figura 2: Patio interior



Figura 3: Ventanas grandes con rejas



Figura 4: Tejas



Figura 5: Pozo o aljibe



Figura 6: Piso de mosaico

Anexo 3: Plan de comunicación

Medios	Acciones
<i>Sitios web propios</i>	
Página web "rentareal.com"	<p>Crear una página web solo para las Casas patrimoniales, al cual los clientes podrán acceder para conocer el producto y para realizar sus reservas.</p> <p>La página tendrá gran cantidad de contenido ilustrativo, o sea, numerosas fotos del producto y una explicación de en qué consiste este.</p> <p>El nombre de la página será "rentareal.com", que coincide con el nombre de la marca para hacer más fácil su búsqueda.</p> <p>Para reservar el cliente deberá especificar en qué parte del país desea reservar, además de los datos personales correspondientes y la duración de la estancia.</p>
Páginas web ya existentes de reserva de casas de renta en Cuba (hospedajecubano.com, rentaencuba.com, alojamientosencuba.com, casas-cuba.org)	<p>Se colocarán anuncios para que los clientes que ya utilicen estas páginas conozcan de la existencia de la marca Renta Real, con fotos y el logo y nombre de la marca.</p> <p>Los clientes también podrán reservar por esta vía.</p>
<i>Directorios web</i>	
Amarillas Cuba	<p>Colocar un anuncio breve sobre la creación de la nueva marca de casas de renta, con algunas fotos incluidas y en los comentarios, una pequeña aclaración de en qué consiste este nuevo producto.</p> <p>Brindar la posibilidad de que los clientes opinen.</p>
<u>Bed and Breakfast directory</u> <u>Self catering directory</u>	<p>Colocar anuncio sobre las casas de Renta Real con varias fotos del producto incluidas.</p> <p>Subir todas las formas de contacto disponibles para que el cliente tenga la facilidad de conocer más sobre la marca.</p> <p>Todos los propietarios podrán colocar sus números de teléfono y correo electrónico y se pondrá el nombre del sitio web en el que pueden reservar.</p>
Feliz Estancia	<p>El responsable de promocionar la marca en este medio deberá registrarse en este directorio, colocando todos los datos correspondientes.</p> <p>Se colocarán anuncios similares a los directorios anteriores</p>

Medios	Acciones
<i>Directorios web</i>	
Casa Particular <u>Info</u> <u>Cuba web directory</u>	Se colocará un enlace a la página web rentareal.com para que los clientes conozcan el producto y reserven si es de su preferencia. Colocar enlaces a las páginas de Facebook, YouTube y Twitter que promocionan la marca
<i>Anuncios clasificados</i>	
<u>Caribation</u>	Colocar un anuncio sobre la marca en los tres idiomas que se permiten.
Anuncio <u>Cuba Clic ads</u>	Colocar el anuncio de las casas, incluyendo fotos. Se puede registrar un usuario, en el caso de anuncio Cuba para facilitar el trabajo en estas.
<u>House</u> in Cuba Vendo Casa en Cuba	Registrarse como usuario de estos sitios(es obligatorio) y publicar fotos del producto con una explicación de en qué consiste.
Clasificados Cubangos	Colocar un anuncio, especificando que se trata de casas de renta. Registrarse en este sitio para poder gestionar los anuncios.
<i>Foros virtuales*</i>	Registrarse como usuario. Crear un foro para debatir acerca del alojamiento en las casas de Renta Real. Colocar fotos en el perfil de usuario(es donde se permite). Dejar comentarios con los enlaces a las páginas propias del negocio, así como a las que promocionan el producto en las redes sociales y otros sitios.
<i>Redes sociales</i>	
Facebook	Crear un perfil de usuario. Crear una página para promocionar la marca. Debe tener el logo y el nombre, una explicación detallada de esta y del producto al que representa, así como fotos de la casas que operen bajo la marca. Debe ser actualizada, al menos, semanalmente por los propietarios de las casas, colocando nuevas fotos y comentarios, y añadiendo las casas que se vayan incorporando a la marca, así como propiciar el espacio para que los clientes que las visiten puedan comentar sobre su estancia, y los que aún no las conocen puedan emitir criterios que les sirvan a los propietarios como una herramienta para continuar mejorando el producto.
Medios	Acciones

<i>Redes sociales</i>	
YouTube	Crear un canal para subir videos que promocionen las Casas patrimoniales. Los videos pueden ser solo de las casas o testimonios de los clientes que las han visitado.
Twitter	Crear un perfil de usuario y conseguir un buen número de seguidores que puedan ver lo que se publique. Publicar fotos, videos y comentarios sobre Renta Real.
Plataformas de blog	Crear un blog para las casas de Renta Real. <u>Blogger</u> y <u>WordPress</u> son las plataformas más recomendables. El blog puede funcionar como sitio propio para el producto. Publicar fotos y comentarios. Debe ser actualizado regularmente para contestar las opiniones de los clientes y mantener la dinámica, lo cual le concederá más credibilidad y propiciará que se unan más personas.
<i>Guías de viajes**</i>	
<u>Cuba Hostels</u>	Colocar el anuncio de las Casas patrimoniales. Con previa coordinación con el responsable del sitio, dar la posibilidad de reservar por esta vía.
Cubanaweb	Enviar correo electrónico al propietario de la página con la descripción del producto e incluir fotos para que sean publicados.(es la única vía para publicar en esta guía de viajes)
<i>Portales web de anuncios</i>	
Cubísima	Colocar un anuncio sobre el producto. Especificar que se trata de casas de renta, pues el sitio se usa para promocionar gran variedad de negocios.
IHA	Registrarse como usuario. Llenar el formulario solicitado para colocar el anuncio. Es necesario tener toda la información sobre el producto bien definida para completar el amplio formulario que es necesario para publicar en este portal.
<i>Portales Web especializados en viajes</i>	
Medios	Acciones

<i>Portales especializados en viajes</i>	<i>Web en</i>	
<u>Holiday Check</u>		En este sitio se promocionan hoteles y casas de renta, sin diferenciar unos de otros y por separado, por lo que para promocionar la marca se deben incluir las casas que pertenecen a Renta Real, especificando el nombre de las casas y de la marca bajo la que operan.
<u>Viajeros Routard</u>		Registrarse y crear una cuenta de usuario en la que se promocionará la marca y el producto.
<u>TripAdvisor</u>		Colocar una descripción breve del producto y la marca. Publicar comentarios que promocionen las Casas patrimoniales. Publicar fotos de las casas de renta.
Papelería		Realizar sueltos promocionales, guías de las casas de Renta Real para colocarlos en las propias casas con el objetivo de que los huéspedes que hayan adquirido el producto por otras vías conozcan que esas casas operan bajo una marca y que, si son de su agrado, podrán encontrar casas similares en distintos destinos del país.

Anexo 4: Test del producto

Teniendo en cuenta la información brindada anteriormente se requiere su opinión para responder las interrogantes que se muestran a continuación. Su ayuda será valiosa y decisiva para la materialización del diseño del producto turístico propuesto.

1. ¿Considera usted que la propuesta de producto turístico que aquí se presenta, satisface los intereses y preferencias del mercado? ¿Por qué?

2. ¿Para mejorar el producto turístico que aquí se le ofrece, qué sugeriría?
