

**Universidad de Holguín
"Oscar Lucero Moya"**



**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**

**TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE
MASTER EN GESTIÓN TURÍSTICA**

**Procedimiento para obtener información y
caracterizar algunos comportamientos y determinantes
individuales de elección de opcionales en el producto
turístico Las Tunas.**

**Autora: Lic. Yamisleydis Pérez Martínez
Tutor: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer**

Holguín, 2009.

RESUMEN

La elección constituye una fase crucial en el proceso de compra, tanto desde la perspectiva del propio consumidor como de la empresa. Para el consumidor, la elección de una alternativa de compra representa el final de un proceso en el que ha dedicado esfuerzo y tiempo a la búsqueda de información y a una posterior comparación, con el fin de satisfacer una necesidad detectada previamente. Por ello, una decisión acertada resulta de suma importancia, no sólo por el hecho de que el consumidor se ha visto implicado en un proceso de compra, sino porque la alternativa escogida determina su satisfacción futura. De ahí la necesidad de esta investigación, que tiene como objetivo elaborar y aplicar un procedimiento para obtener información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas, que facilite la toma de decisiones en la gestión de esas opcionales como productos turísticos, en aras de fomentar sus ventajas competitivas. Para cumplimentar este objetivo, se desarrolló la propuesta de un procedimiento, que refleja las principales variables a considerar en el proceso de elección, el cual está estructurado en cuatro fases, ocho etapas y 25 pasos, el mismo fue validado a través del criterio de expertos y aplicado parcialmente. Los principales aportes pueden resumirse en la propuesta de un procedimiento que integra coherentemente métodos y herramientas de diversos orígenes, que permite darle cumplimiento al objetivo general de esta investigación.

ÍNDICE	Pág
Introducción	4
CAPÍTULO I: Marco teórico práctico referencial de la investigación	7
1.1. Turismo Fordista vs. Posfordista.....	7
1.2. Producto Turístico.....	8
1.2.1. Producto turístico como oferta: perspectiva del cliente.....	12
1.2.2 Producto turístico como demanda: perspectiva comercial.....	14
1.2.3 Producto turístico: espacio de actuación de sus actores.....	15
1.3 Expectativa y experiencia turística como necesidad.....	16
1.3.1 Motivación.....	19
1.4 Formación del imaginario turístico.....	21
1.4.1 Variables estímulo en la formación de la imagen del producto turístico.....	24
1.4.2 Variables internas en la formación de la imagen de destino turístico.....	24
1.4.3 Otras variables de referencia en la formación de la imagen de un producto turístico.....	25
1.4.4 Estabilidad de la imagen de destino turístico.....	26
<i>CAPÍTULO II: Procedimiento para obtener información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales turísticas</i>	27
2.1. Premisas para la aplicación del Procedimiento para obtener información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes de elección de opcionales turísticas.....	27
2.1.1 Cualidades del procedimiento para la caracterización de la elección turística de opcionales.....	27
2.1.2 Cualidades que hacen factible la aplicación del procedimiento.....	28
2.2 Validación del procedimiento diseñado a través del criterio de expertos.....	38
2.2.1 Descripción y análisis de los resultados	39
<i>CAPÍTULO III: Aplicación parcial del procedimiento para obtener información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas</i>	44
<i>Conclusiones</i>	70
<i>Recomendaciones</i>	71
<i>Bibliografía</i>	72
<i>Anexos</i>	77

INTRODUCCIÓN

El turismo se está convirtiendo rápidamente en una de las mayores industrias del mundo y los ingresos generados por el mismo representan ya una parte importante de la economía mundial. Todas las tendencias parecen apuntar a que este fenómeno seguirá creciendo y que, en el futuro, más personas estarán dispuestas a viajar más y más lejos.

El turismo es el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libres de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar, (Ryan. 1991). Esta recompensa psicológica no es otra que la de poder satisfacer un deseo de carácter inconsciente, dicha satisfacción es lo que moverá, impulsará para transformarse en turistas; para viajar.

La actividad de ocio-turístico es viajar, convirtiéndose en práctica social a través de la cual la persona cambia de medio, de ritmo de vida y contacta con el medio natural, cultural y social visitado. Satisface así la necesidad de la ruptura con lo cotidiano. La búsqueda de información es una parte vital del proceso de decisión de compra del producto turístico (Kotler *et al.*, 2003), siendo de las temáticas con mayor tradición en investigaciones sobre turismo.

La decisión del viaje turístico está relacionada con dos amplias categorías: las características personales y del viaje. Las características personales abarcan características socio-económicas, así como, los rasgos psicológicos/cognitivos. Las características del viaje incluyen factores situacionales que hacen que el viaje sea distinguible de otro viaje. El propósito de esta investigación se centra en la primera categoría.

Existe un convencimiento generalizado acerca de la gran importancia que poseen las motivaciones en el comportamiento y proceso de elección del turista. Por lo tanto resulta evidente la necesidad de comprender las motivaciones que influyen en los hábitos de elección del destino o producto turístico.

Considerando que 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, producido por las únicas empresas turísticas: turoperadores y agencias de viajes, comportándose como excelentes intermediarios entre el turista y las empresas hoteleras. Ellas hacen que cobren vida cada uno de los atributos de cualquier destino o producto turístico, apoyándose en las opciones existentes, realizando ofertas variadas e irrechazables para el turista, y permitiendo que se desarrolle la actividad *extrahotelera*, la cual además de servir como una fuente más de ingreso para la economía del país ayuda a mantener un equilibrio en las ofertas de las instalaciones hoteleras.

La venta de opciones además de contrarrestar el alto consumo por parte de los turistas en las instalaciones hoteleras, brinda la posibilidad de motivar al cliente partiendo de la realidad existente, de que cada vez es menor la cantidad de turistas amantes solo del turismo de sol y playa, quizás por el factor tiempo, o por las transformaciones sociales, las personas ya no solamente buscan destinos para disfrutar del sol y la playa, por tanto buscan complacerse con la posibilidad de conocer otras culturas diferentes a la suya, historia y creencias, por lo que se debe hacer énfasis en diseñar opciones que en gran medida den respuesta a estas nuevas expectativas del turista. Al valorar los resultados del desarrollo de las opciones ofertadas en el producto turístico Las Tunas se demuestra que el efecto e impacto no ha sido el esperado pues ha habido un decrecimiento en las ventas de éstas, lo que por supuesto trae consigo una disminución de los ingresos en el territorio. Motivo por el cual se hace necesario conocer lo que piensan y aspiran los turistas porque por más que esta imagen pueda condicionarse utilizando la información transmitida, si no existe una relación clara entre lo que el visitante espera del sitio y lo que en él encuentra, no hay desarrollo turístico posible.

Se asumió como diagnóstico, el ejercicio realizado en el Módulo de Investigación de Mercado de la Maestría Gestión Turística, donde los matriculados fueron en buena parte los directivos del primer nivel del sector turístico del territorio, así como algunos profesores de FORMATUR y de la Universidad de Las Tunas. Allí se indagó sobre las principales problemáticas del desarrollo turístico en la Provincia agrupadas en las categorías: «espacio turístico», «demanda» y «oferta», evaluadas a niveles micro, meso y macro; resultando:

Espacio turístico:

- **Micro:** Insuficientes reservas en turempleo, e insuficiente personal preparado en la actividad turística.
- **Meso:** No se explotan las potencialidades existentes para el desarrollo turístico.
- **Macro:** Deficiente infraestructura y deficiencias en el transporte.

Demanda (En los niveles Micro y Macro no se identificaron problemas):

- **Meso:** Insuficiente promoción del Producto Turístico.

Oferta (En el nivel Macro no se identificaron problemas):

- **Micro:** Tecnología obsoleta, insuficiente calidad en los servicios que se prestan, y la falta de diversificación de la oferta.
- **Meso:** Insuficiente integración entre los actores del Producto Turístico, falta de opcionales, y la dependencia de otros territorios para el abastecimiento.

Al analizar lo antes expuesto, llama la atención, que solamente se asocia a la demanda, insatisfacción con la promoción y divulgación del producto turístico Las Tunas, enumerando un grupo de problemas en la oferta y el espacio turístico; sería lógico entonces preguntarse: ¿Se conoce a los clientes que compran el producto turístico Las Tunas?, ¿Se le oferta realmente lo que desean estos clientes?

En la búsqueda de información sobre esta temática no se encontró un procedimiento que permita obtener información y caracterizar los comportamientos individuales de elección de opcionales que posibilite la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Por todo lo anterior planteado se deriva el **problema científico** de la investigación a resolver, como la insuficiente información sobre la significación de algunos comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas, que limita la toma de decisiones en la gestión de esas opcionales como productos turísticos.

Objeto de estudio: Elección turística

El **Campo de acción** se identifica como: Elección de opcionales turísticas.

En función de lo anterior el **Objetivo general** de esta investigación se define como: elaborar un procedimiento para obtener información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas, que facilite la toma de decisiones en la gestión de esas opcionales como productos turísticos, en aras de fomentar sus ventajas competitivas.

Para darle cumplimiento al objetivo general se propusieron los siguientes **objetivos específicos**:

- Confeccionar el marco teórico referencial obteniéndolo de la consulta de la literatura tanto nacional como internacional actualizada sobre el objeto de estudio donde se realice un análisis crítico del estado actual del arte de la elección turística.

- Elaborar el procedimiento para obtener información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas, que facilite la toma de decisiones en la gestión de esas opcionales como productos turísticos, en aras de fomentar sus ventajas competitivas.
- Diagnosticar las opcionales turísticas reales y potenciales del producto turístico Las Tunas.
- Validar la posible utilización práctica del procedimiento que se propone a través del criterio.
- Aplicación del procedimiento para obtener información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas, que facilite la toma de decisiones en la gestión de esas opcionales como productos turísticos, en aras de fomentar sus ventajas competitivas.

Se formuló la **Hipótesis** de investigación siguiente: Si se aplica el procedimiento para obtener información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de elección, entonces facilitará la toma de decisiones en la gestión de esas opcionales como productos turísticos, en aras de fomentar sus ventajas competitivas.

La **novedad científica** de la investigación y sus principales aportes pueden resumirse en la propuesta de un procedimiento que integra coherentemente métodos y herramientas de diversos orígenes, que facilita obtener información y caracterizar comportamientos individuales de elección de opcionales turísticas para la mejora de éstas y el cumplimiento de los objetivos del Sector Turístico.

El **valor teórico** de la investigación que sustenta la presente Tesis de Maestría está directamente vinculado con su novedad científica a través de una adecuada actualización y adopción creativa de las condiciones de operación nacionales, de las teorías y sistemas empleados universalmente para un acercamiento al tema de la formación del imaginario simbólico y el proceso de elección de productos turísticos.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron diferentes métodos y técnicas de investigación, resultando entre los más importantes:

Teóricos: en este se destaca técnicas como el análisis y síntesis para la confección del marco teórico referencial, así como la abstracción, inducción-deducción y la revisión bibliográfica.

Empíricos: se encuentran las técnicas de recopilación de información (entrevistas, encuestas y trabajos de grupos)

El trabajo se estructura de la forma siguiente: una introducción que muestra el problema científico de la investigación a resolver; capítulo I que se desarrolla el marco teórico referencial; capítulo II que describe el procedimiento, así como los criterios de los expertos para la validación de la propuesta; en el capítulo III se exponen los resultados de la aplicación parcial del mismo; las conclusiones y recomendaciones fruto de la investigación desarrollada; la bibliografía consultada y finalmente un grupo de anexos necesarios.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL.

1. 1 Turismo Fordista vs. Posfordista

El turismo contemporáneo ha conocido un proceso de transformación de las estructuras tradicionales (fordistas), como consecuencia de la implantación de una nueva lógica (posfordista). Los cambios que han tenido lugar en el modelo turístico coinciden con los cambios acaecidos en el conjunto de la sociedad.

El fordismo constituye la forma de producción industrial dominante durante gran parte del siglo XX. Este se basa en la producción en masa de destinos turísticos estandarizados, a bajo precio y con una notable rigidez de la oferta, (Eliane Lopes Brenner, 2002). En el ámbito laboral, en el sistema fordista cada trabajador realiza una única función especializada en determinada área del proceso de montaje, muy diferente a la etapa prefordista donde la industria de viaje incluía generalmente, establecimientos de hospedaje y de comida, además de una serie de servicios como salas de diversión nocturnas y tiendas de souvenir, operadas por y en propiedad familiar. En este contexto, era habitual que el pequeño establecimiento contase con una fuerza de trabajo limitada, que trabajaba largas horas y que una única persona se desempeñaba a la vez como recepcionista, cocinero y/o camarero.

El turismo de masas en la década de los 50 y 60 estuvo amparado en un modelo de crecimiento claramente fordista. Debemos resaltar que la implantación del turismo en este período ha dado lugar a núcleos urbanos y áreas regionales que difieren de la lógica convencional del espacio, digamos, productivo.

Eliane Lopes Brenner, en su tesis doctoral refiere, citando a Vera (1994) que: “el turismo fordista se ha basado de forma casi unánime en la especialización sectorial en torno a unos pocos recursos naturales (la playa o la montaña), en una oferta caracterizada por la homogeneización. La contradicción entre una oferta rígida y homogénea frente a la demanda cambiante y singular es uno de los primeros síntomas de la crisis del turismo fondista”.

La oferta turística fordista no ha sido capaz de incorporar avances tecnológicos que permitan una innovación en los procesos de producción y una mayor capacidad de adaptación a las necesidades de la demanda. Entonces, resulta lógico que al implantarse las nuevas formas turísticas (posfordistas) coincidan con la incorporación masiva de nuevas tecnologías. El principal objetivo del turismo fordista ha sido el incremento del número de visitantes, siendo este el principal responsable de los procesos de deterioro ambiental, la creciente sensibilidad hacia los problemas ambientales y la progresiva implantación de una ética ecológica entran en contradicción con las formas turísticas fordistas que generan fuertes impactos ambientales en el espacio de acogida.

De manera general el modelo turístico fordista que había prevalecido de forma hegemónica desde la década de los 60 muestra, a mediados de los años 80, claros síntomas de desvanecimiento; ante una fuerte crisis de identidad se favorece un cambio de modelo.

En este contexto de cambio, reestructuración y desequilibrios, el modelo tradicional fordista es lentamente sustituido por un nuevo modelo posfordista. A continuación señalaremos las principales características que definen al turismo posfordista según las teorías de Donaire (1998).

El término posfordismo alude a la crisis del trabajo en cadena, de la estandarización y la masificación, que son sustituidos por criterios de singularidad y especificidad. La lectura turística de este proceso, es por lo tanto, la crisis de la masificación. .

En este proceso se concibe la sustitución de productos turísticos masivos, dirigidos a colectivos no diferenciados por productos específicos que intentan satisfacer las necesidades individuales de una parte concreta de la población.

La capacidad constante de innovación y la dura competencia entre las empresas permite incrementar el peso de la demanda en detrimento de la oferta: la voluntad del turista es cada vez más cambiante lo que determina la aparición de nuevos bienes y servicios.

Lopes Brenner sugiere, según Campbell (1987) que la satisfacción no está directamente relacionada al uso de los bienes y servicios, sino a la anticipación y la imaginación del uso. Por lo tanto, el componente materialista del consumo responde a la necesidad de experimentar realmente situaciones placenteras recreadas en la imaginación. Por su lado Donaire (1998) resalta que la publicidad pretende ofrecer experiencias que realmente no existen: estimulan la imaginación del uso como valor que llega incluso a sobrepasar el propio uso, llevando al turista a la realidad virtual, la hiperrealidad y la inautenticidad.

La transición de un modelo a otro se fundamenta en las nuevas tecnologías, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Las nuevas tecnologías han sido una pieza esencial en el proceso de sustitución de paquetes turísticos por los nuevos productos modulares, muy sensibles a las necesidades específicas de los diferentes segmentos de demanda (Eliane Lopes Brenner, 2002).

Mientras que la principal característica del turismo fordista es la concentración de la oferta turística en un entorno reducido, con el turismo contemporáneo hemos asistido a un proceso de globalización del consumo de espacios turísticos.

Donaire, (1998) explica que las diferencias entre las prácticas turísticas fordistas (homogeneización, producción en cadena, autenticidad teatral, concentración espacial, delimitación clara de las fronteras del turismo...) y el turismo posfordista (singularidad, producción modular, inautenticidad, difusión espacial, fronteras imprecisas del turismo) conducen a una clara imagen de ruptura. Sin embargo, los diversos estudios realizados revelan que la fractura entre un modelo y otro no es tan evidente.

Cobrando total sentido al considerar que en la lenta transición de un modelo a otro hay más elementos de continuidad que de ruptura¹⁰ Donaire (1998)

1.2 Producto turístico

El desarrollo alcanzado por la actividad turística en los últimos años ha permitido que se maduren ciertas ideas en cuanto a elaborar términos específicos que permitan definir las diferentes actividades que en este sector se realizan, como por ejemplo, el producto turístico.

Existen diferentes definiciones de productos turísticos, todas dependen del momento y el lugar en que se desarrollen, la autora, en la investigación, desarrolló el estudio de este término, partiendo de los planteamientos hechos por varios autores tomado del artículo: "Conceptualización del producto turístico: contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios" del Dr.C Jorge Ramón González Ferrer.

Cárdenas, (1986): Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista».

Gilber, (1990): «...amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista...

Muñoz de Escalona (1992):...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...»

Consejo Federal de Turismo (1992): ...integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico...»

¹⁰ En primer lugar, porque algunas de las características del modelo posfordista estaban presentes en la organización turística tradicional. La incorporación de nuevas tecnologías, la flexibilidad laboral, la difusión espacial o la celebración de la autenticidad están ya presentes en el turismo de los años 60. En segundo lugar porque el progresivo incremento de los espacios emisores ha configurado un comportamiento muy heterogéneo de la demanda, en el también tiene cabida una necesidad meramente fordista. Finalmente, porque las respuestas locales al marco general de la transición del modelo turístico son muy plurales y admiten drásticas rupturas y organizaciones resueltamente nuevas o leves cambios en un contexto de clara continuidad del modelo tradicional.

Acerena (1993): Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso».

Bordas, (1994): ...un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades».

Middlenton, (1994): el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el 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».

Valls, (1996): ...el producto turístico 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».

OMT, (1998): El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

Furió, (2000): «...una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los tour operadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos».

Zárate y Lugo, (2003): «...son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas».

Boullon (2004): «...un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico».

López, (2004): «...el producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto...compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos (playas, clima agradable...) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos...dotados de infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados»

SECTUR (2004):«...conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre».

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. E concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas».

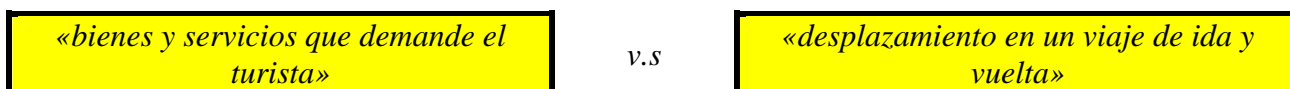
Barroso González y Flores Ruiz (2006): «...aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual –experiencia turística, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados...»

SECTUR, (2006): «Un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándole beneficios y satisfacción de manera integral»

Una vez hecho el análisis de las definiciones anteriores podemos plantear que independientemente del lugar o región los productos turísticos poseen características similares cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas tanto en el viaje como en el destino escogido.

Las aproximaciones conceptuales del producto turístico se debaten entre:

PRODUCTO TURÍSTICO



Partiendo de lo planteado anteriormente en esta investigación se asumirá que 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. Donde turista es todo aquel que consume un plan de viaje de ida y vuelta, es decir, un producto turístico, independientemente de la motivación o móvil que haya llevado a elaborarlo o adquirirlo y al margen del tiempo que su consumo exija; así como de la distancia recorrida en el circuito definido por el origen-destino o destinos intermedios y de nuevo el origen, que es siempre, el destino definitivo. Esta última característica distingue al producto turístico de los desplazamientos migratorios (Muñoz de Escalona, 1991)

El mismo autor plantea que este postulado no debe interpretarse como una definición sino más bien como una identidad o una equivalencia, o incluso como representación y descripción de la realidad objeto de estudio.

Coincidiendo con lo planteado por el Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer, 2007, al revisar las categorías y sus relaciones en cada aproximación conceptual que se muestra en la Tabla 1-1, distingue que el producto turístico es soportado por las siguientes dimensiones: «producto en sí»; «oferta»; y «demanda» que en su sinergia pueden ofrecer un marco de entendimiento de las singularidades prácticas y las generalidades teóricas del concepto de producto turístico, además esas se corresponden con la trilogía clásica de la economía: producto-oferta-demanda.

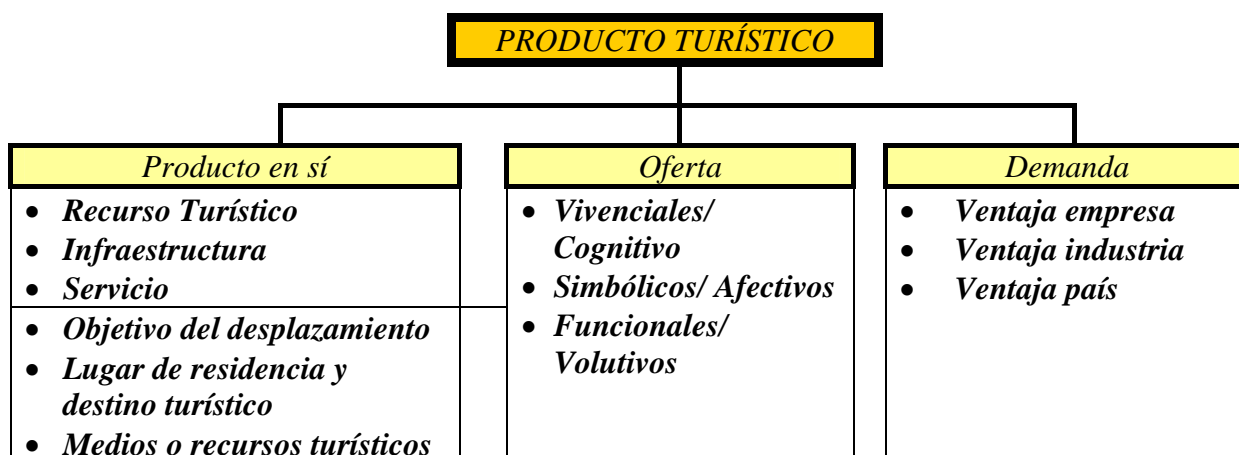


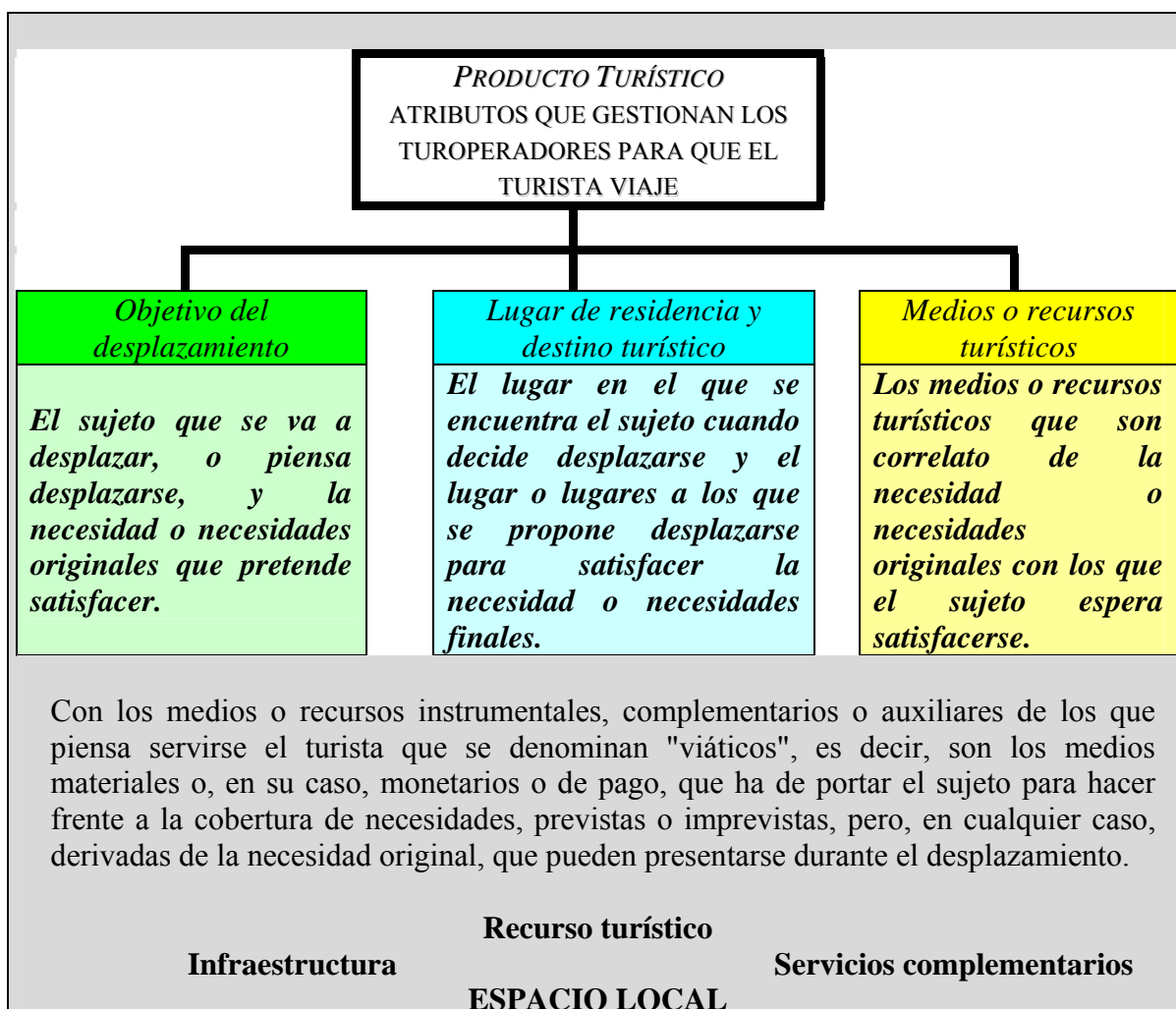
Tabla 1-1: Dimensiones que soportan al producto turístico.

Partiendo desde la clásica definición de producto turístico no siempre se consigue una respuesta consistente a las siguientes interrogantes: ¿qué distingue al producto turístico?, ¿qué lo diferencia de los demás productos? y ¿qué empresa lo produce?

Desde la posición de la autora. el producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas.

El único producto, de uso exclusivo de turistas, es el plan de viaje de ida y vuelta o el mal llamado paquete turístico¹¹, es decir, un servicio, producido por las únicas empresas turísticas: turoperadores y agencias de viajes, en el que se combinan otros muchos servicios, procedentes de otros subsectores (transporte, alimentación, alojamiento, recreación, deporte, cultura, etc.). Este producto, el plan de viaje, que surge de la combinación de otros, tiene identidad por sí mismo y es necesario ubicarlo en un nuevo subsector económico, diferente a aquellos otros subsectores, en los que se encuentran incluidos sus respectivos inputs, incentivos y facilitadores. (Ver Figura Nro. 1)

Figura. 1: Dimensiones del producto turístico como producto en sí como «plan de viaje de ida y retorno».



Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer, 2007a partir de Muñoz de Escalona (1992).

Una ciudad puede ser presentada como un producto “turístico”, lo mismo que un país o una comarca, con su clima, sus paisajes, su medio ambiente, etc., cosas que son concebidas, a su vez, como otros tantos productos “turísticos”.

Muñoz de Escalona, 1991 defiende que la producción del producto turístico antecede a su consumo. El producto turístico se produce al mismo tiempo que se consume y que el

¹¹ Expresión impuesta por el Marketing con beata asunción del enfoque convencional, el Dr.C Francisco Muñoz de Escalona en su libro Autopsia del turismo propone sustituirla por la expresión producto turístico o, abreviadamente, turismo, identificado como un plan de desplazamiento circular o un programa de visita.

consumidor interviene, necesariamente, en el proceso de producción, que no es, por tanto, posible sin él, por lo que el consumo se hace en el destino turístico, a destiempo y en diferentes lugares.

El espacio de llegada del turista para «mirar» recibe el impacto de sus actividades, luego, emerge una esencialidad: su sostenibilidad ambiental, social y económica. Lo anterior nos remite a la sostenibilidad en el turismo, que es entendida como «...un turismo sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras de hoy día, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro...» (OMT, WTTC y Consejo de la Tierra, 1995). Entonces, el principio de desarrollo de los productos turísticos como productos en sí debe ser su sostenibilidad, para ser consecuente con la macrotendencia sostenible, muestra de la conciencia ambiental a nivel mundial, y -específicamente- en el turismo donde los consumidores postfordista son muy sensibles a los temas ambientales y sociales.

1.2.1 Producto turístico como oferta: perspectiva del cliente

Independientemente de la concepción del producto turístico que se elija, los turoperadores son considerados como intermediario entre la oferta y la demanda. La oferta transita de la homogenización fordista hacia la singularidad y especificidad que conlleva a la diferenciación social postfordista. En la tabla 2, se resumen la tipología de la oferta fordista y postfordista en las que se debate hoy el turismo.

Tabla 1-2: Cambios cualitativos en la oferta turística a partir del modelo turístico fordista y postfordista desde la perspectiva de los turistas

<i>Categorías</i>	<i>Turismo fordista</i>	<i>Turismo postfordista</i>
<i>Oferta</i>	<i>Homogenización</i>	<i>Singularidad y especificidad</i>
<i>Forma de producción</i>	<i>En cadena</i>	<i>Modular</i>
<i>Autenticidad</i>	<i>Teatral</i>	<i>Hiperrealidad/Autenticidad local</i>
<i>Espacio</i>	<i>Concentración espacial</i>	<i>Difusión espacial</i>
<i>Fronteras del espacio</i>	<i>Precisas</i>	<i>Imprecisas</i>
<i>Función social</i>	<i>Integración</i>	<i>Diferenciación</i>
<i>Simbolismo del espacio</i>	<i>Espacio sacralizado, contrapuestos a los lugares industriales</i>	<i>No son contrapuestos a la sociedad industrial, sino que llegan a entremezclarse</i>
<i>Actividades</i>	<i>Actividades masivas de descanso (playa)</i>	<i>Actividad diferenciadoras y múltiples</i>
<i>Tipo de economía</i>	<i>De escala</i>	<i>De escala y en red</i>
<i>Tipo de organización industrial</i>	<i>Concentración Industrial</i> <i>Integración Vertical</i>	<i>Desintegración</i> <i>Subcontratación</i>
<i>Función de los Intermediarios</i>	<i>Principal</i>	<i>Menos importante</i>

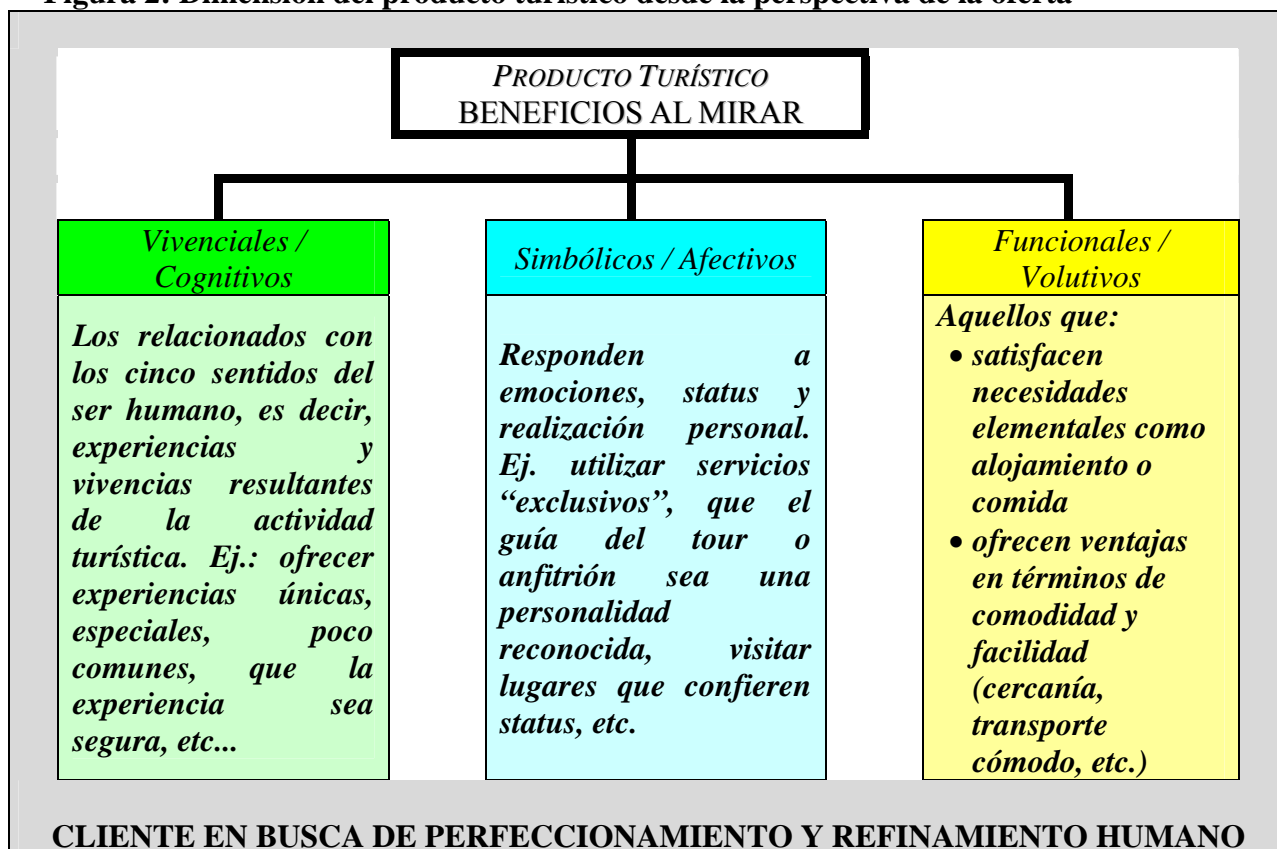
Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer, 2007 a partir de Donaire (1998)

Desde la visión del producto turístico como «viaje» la oferta pareciera ser menos complicada, al compartir terreno con otros múltiples servicios, en forma de paquetes turístico simples o complejos dirigido a grupos, familias o a individuos. Pero la tendencia postfordista exige a los turoperadores y agencias de viajes que esos planes sean singulares y diferenciados, conllevando a una diversidad de configuraciones de viajes que requieren de coordinar múltiples y variadas empresas de servicios para que sirvan a flujos turísticos no

necesariamente voluminosos, incidiendo en sus resultados económicos. Entonces, la complejidad operativa se mantiene.

González Ferrer (2007), discute como el turista realiza el traslado de los atributos del producto turístico a beneficios deseados, considerando tres dimensiones valorativas: vivenciales, simbólicos y funcionales (figura Nro. 2). El éxito del producto será mayor en cuanto sus gestores sean capaces de entender los beneficios que buscan sus clientes y dispongan de todas las alternativas posibles de atributos que al conjugarse el turista obtenga lo que necesita o desea.

Figura 2: Dimensión del producto turístico desde la perspectiva de la oferta



Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer, 2007 a partir de Morales (2003).

La polémica entre la «diversión y placer pasajero y efímero» y el «enriquecimiento intelectual y/o espiritual que se instale en lo más profundo de su conciencia» centran las valoraciones del beneficio que busca el turista. La primera, nos remite al puro hedonismo lúdico propio del significado vulgar que se le asigna al turismo, sobre el cual se ha construido el insostenible y débil corpus teórico (Muñoz de Escalona, 1991). La segunda, está en correspondencia con la evolución histórica de la conciencia humana, donde la necesidad es la del perfeccionamiento y refinamiento humano.

Así, los «bienes y servicios» que se articulan en «el plan de viaje» deben traducirse en un imaginario del espacio turístico, como «una manera de mirar» con el significado que le atribuye Urry, lo que debe ser la oferta turística. Ese es el gran reto de los gestores del producto turístico. En fin, los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas, etc.) y para sobrevivir (comer, dormir...) en ambientes diferentes y extraños, pero quieren que se le oferte vivencias, experiencias y aprendizajes. (González Ferrer, 2007)

1.2.2 Producto turístico como demanda: perspectiva comercial

Al abordar el producto turístico desde la perspectiva de la demanda emerge la discusión sobre su elasticidad. Si bien la demanda turística puede ser elástica con relación a la variable precio o ingreso, no parece serlo si se considera la oferta de infraestructura y servicios complementarios que demanda el turista, luego la demanda está sujeta a una oferta totalmente inelástica. Por este motivo, es discutible si puede considerarse o no al turismo como un bien elástico.

La demanda también ha ido transitando del turismo fordista al postfordista. Los productos fordista están concebidos para consumidores de productos masivos con una notable rigidez de la oferta y alta concentración espacial y temporal. Mientras que el turismo postfordista parte de que la satisfacción no está directamente vinculada al uso de los bienes y servicios, sino a la anticipación y a la imaginación del espacio geográfico como espacio turístico heterogéneo y menos estandarizado, empleando pequeños proveedores más que grandes operadores con el fin de atender a un consumidor más perspicaz y sofisticado que se desplaza más atomizadamente en el tiempo y en el espacio.

Donaire (1998), plantea que no existe un consenso unánime en la precisión de las características del turismo postfordista, pero que se pueden identificar los siguientes conceptos claves:

1. La crisis de la estandarización
2. La intromisión del turismo en nuevas esferas sociales
3. La redefinición de la autenticidad en el turismo
4. La renovación tecnológica
5. La universalización de la mirada turística

Así, se incrementa el peso de la demanda de los productos turísticos con singularidades que diferencien socialmente al turista, que le otorguen competitividad. La competitividad hay que entenderla en su evolución desde un enfoque tradicional, asociado a la ventaja comparativa como consecuencia de una buena dotación de recursos, hacia la ventaja competitiva asociada a la capacidad de añadir valor a esos recursos. Luego, se pasa de productos turísticos estáticos a dinámicos donde lo más importante ya no es la dotación de recursos existentes, sino la habilidad de añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos, a partir de la innovación.

Figura 3: Dimensión del producto turístico desde la perspectiva de la demanda.



CLIENTE QUE VIVE UNA EXPERIENCIA ÚNICA E IRREPETIBLE

Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer, 2007 a partir de Camisón (1996)

La competitividad del producto turístico es la capacidad de competir en el globalizado mercado turístico, conceptualmente puede ser analizado desde tres ángulos diferentes: el empresarial, el de la industria y el del país (figura Nro 3) (González Ferrer, 2007). La competitividad desde el ángulo empresarial viene dada por la capacidad que tiene la empresa para producir y suministrar bienes y servicios a los mercados locales, regionales o internacionales, en forma más eficiente y eficaz que sus competidores o en todo caso igualar a estos. Por otro lado, la competitividad de una industria consiste en la capacidad que tienen las empresas de un sector particular para alcanzar un éxito sostenido contra las empresas competidores del exterior, sin contar con protecciones gubernamentales. Finalmente, la competitividad desde el ángulo regional abarca la capacidad de atraer e incubar nuevos emprendimientos y proporcionar el medio para el crecimiento de las empresas existentes, lo que a su vez se traduce en la posibilidad que tienen sus ciudadanos de alcanzar un alto estándar de vida.

De entender el producto turístico como «el plan de viaje de ida y vuelta», entonces el asunto se centraría en la «diferenciación turística»: Cómo hacer que el turista «mire y viva» la singularidad del producto viaje que lo hace único e irrepetible en el globalizado mercado turístico, a partir del valor añadido a los recursos turísticos que los turoperadores y agencias de viajes no tienen forma -al menos explícita- de mejorar, pues pertenecen al espacio de llegada y no al emisor.

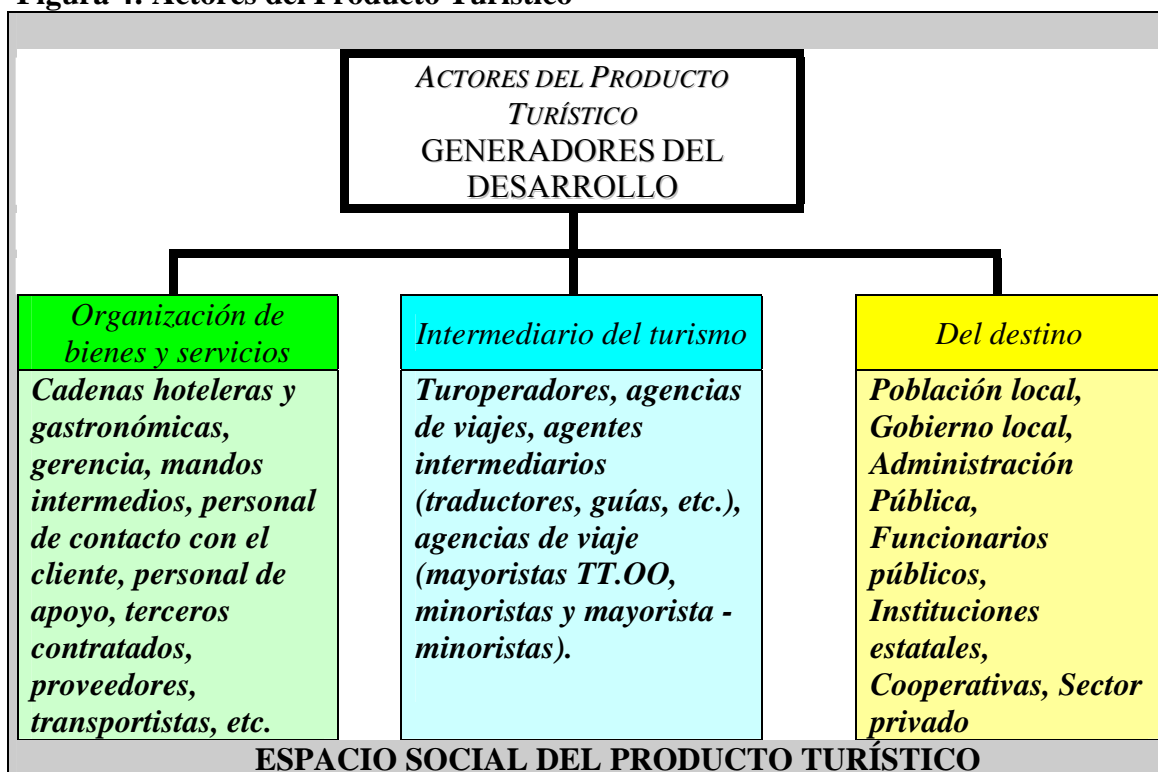
1.2.3 Producto turístico: espacio de actuación de sus actores

Santana Turégano valora que en la práctica turística no siempre se reconocen los actores que intervienen en la gestión del producto turístico, a pesar de ser el mayor capital del producto turístico, pues: pueden otorgarle un valor agregado inestimable, determinan el proceso de innovación, pero sobre todo, son los llamados a garantizar el desarrollo a largo plazo del producto turístico (figura Nro 4). Sin embargo, el desarrollo de los productos turísticos pasa necesariamente por sus actores, que proceden influenciados por fuerzas internas y externas; las primeras, responden a la dinámica de desarrollo local, mientras que las segundas, deben atender las tendencias que imponen el mercado turístico globalizado y las políticas regionales, nacionales e internacionales que se fijan como expresión concreta de determinados intereses. (González Ferrer, 2007)

En el producto turístico desde la visión del «viaje», los actores se centrarían en los turoperadores y agencias de viajes. En ambos casos se integraría los actores locales de las comunidades receptoras del turismo; para la primera visión, las relaciones parecieran ser más

participativas y protagónicas que en el segundo, específicamente, para ese último el protagonismo de los turoperadores y agencias de viajes tiende a cambiar ante el impacto de las TIC que hacen más corto el canal de distribución.

Figura 4: Actores del Producto Turístico



Fuente: Dr.C. Jorge Ramón González Ferrer, 2007

Santana Turégano, sintetiza el entramado empresarial, que respalda las tendencias fordistas y postfordistas. En el primer caso, la búsqueda de nuevos mercados hace que las grandes compañías se esfuercen por alcanzar una mayor cuota de mercado y una mayor concentración, lo que acaba configurando un sector oligopolístico en el que se pueden manipular los flujos origen-destino. Mientras que en el segundo, aunque no es una ruptura clara con el anterior, sino una evolución de la misma, se caracteriza en términos generales por la desintegración vertical y la externalización de actividades periféricas mediante la subcontratación, adoptando generalmente algunas de las siguientes formas «especialización flexible», «empresa red» y «distritos industriales». (González Ferrer, 2007)

Una conceptualización más acabada del producto turístico permitiría identificar con mayor nitidez los actores del producto turístico y sobre todo especificar sus roles dentro del desarrollo del propio producto en el espacio local donde se encuentra. El espacio turístico es el gran escenario donde actúan todos los actores del producto turístico, incluyendo al exigente actor llamado: turista.

Los actores locales -en ocasiones- sienten los impactos negativos del turismo en su hábitat, pero no siempre disfrutan de los impactos positivos, luego se deben definir objetivos comunes que conformen una agenda de actuación conciliadora y conlleve al desarrollo del producto turístico.

1.3 Expectativa y experiencia turística como necesidad

Las expectativas nacen muy probablemente hace miles de años bajo el término o la idea de anticipación –de comida, agua o sexo, entre otros–. Más cercano a nuestros tiempos, Tolman argumenta dentro del estudio del comportamiento humano que los individuos aprenden de las consecuencias potenciales de sus acciones, positivas o negativas, y posteriormente se comportan para lograr o evitar, según el caso, dichas consecuencias. En este sentido, las

expectativas pueden concebirse como la anticipación que hace el individuo de futuras consecuencias basada en su experiencia, las circunstancias que le rodean y otras fuentes de información (Tryon, 1994, Oliver, 1997 en Dr.C Héctor San Martín Gutiérrez, 2005)

Las diferentes expectativas pueden agruparse bajo dos categorías fundamentales: estándares de naturaleza predictiva, que se conciben globalmente como las creencias iniciales del consumidor sobre lo que ocurrirá en su próximo encuentro con el producto o servicio, y estándares de carácter normativo, los cuales pueden considerarse como las creencias que posee el individuo acerca de lo que debería ocurrir en su futura experiencia de consumo. Nos detendremos a desarrollar la primera variante puesto que no es objetivo de esta investigación llegar hasta el consumo del producto o servicio y la satisfacción del turista consecuentemente.

La autora de esta investigación coincide con lo planteado por el Dr.C Héctor San Martín Gutiérrez (2005) sobre la formación de las expectativas en el turista como individuo donde refiere que las expectativas predictivas pueden definirse entonces como las predicciones del consumidor sobre el resultado de un intercambio o transacción, el resultado más probable del producto, las estimaciones anticipadas del nivel de resultado, una cognición anterior a la compra sobre el resultado del producto o, finalmente, las creencias del consumidor sobre el resultado o los atributos de un producto en un momento futuro.

Por otra parte, estudios relativamente recientes incluyen dentro de la categoría de estándares predictivos las promesas realizadas por el proveedor del producto o servicio.

A través de la comunicación del proveedor –publicidad, personal de ventas o empaquetado del producto, entre otros–, los individuos formarán determinadas creencias acerca del resultado que proporcionará el producto o servicio en el futuro. Aunque dichas promesas pueden adquirir personalidad propia como estándar o referente de comparación, se conciben habitualmente como una importante fuente externa que contribuye a la formación de las expectativas predictivas del consumidor (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005)

El turista puede formar sus expectativas de comparación a través de su experiencia pasada, no sólo con el producto objeto de estudio, sino también con otros productos y/o destinos similares. Esto supone una aproximación distinta a la realizada en el enfoque tradicional de la disconfirmación, donde la base de comparación –expectativas predictivas– se limita a las experiencias del individuo con el producto comprado o consumido. Bajo esta nueva perspectiva, se plantea que el individuo puede gozar de una experiencia mucho más amplia dentro de una categoría de producto concreta, facilitando de este modo la construcción de normas o estándares que reflejan el resultado que el producto debería ser capaz de suministrar teniendo en cuenta toda la experiencia acumulada por el consumidor. A su vez, estas normas estarán condicionadas por la variedad de productos que haya comprado el individuo y por el número de ocasiones en las que ha adquirido los mismos. (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005).

En su intento por explicar la formación y la estructura de las expectativas del consumidor, Oliver y Winer proponen tres dimensiones a tener en cuenta para la caracterización de este elemento cognitivo:

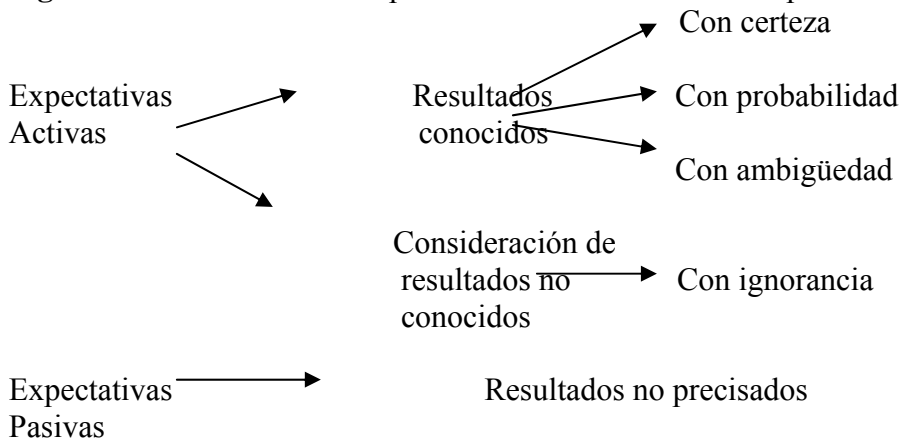
Activación: recoge el nivel de activación de las expectativas del individuo, distinguiendo entre expectativas activas y expectativas pasivas. Las primeras son aquellas que se procesan cognitivamente por el consumidor. En este caso, pueden concebirse como predicciones donde el consumidor anticipa conscientemente estados de naturaleza futuros. Por el contrario, las expectativas pasivas no se hallan en un estado de memoria activo. Más bien, deben considerarse como suposiciones generalmente verdaderas del individuo acerca de objetos o eventos y que no se procesan muy probablemente hasta el juicio de disconfirmación

Conocimiento: se refiere a la inmediatez del conocimiento que genera las expectativas, diferenciando entre inmediato y futuro según el grado de conocimiento que tiene el individuo de los datos. Los datos o resultados basados en eventos históricos –descripciones físicas del objeto o datos procedentes de tendencias y frecuencias históricas, entre otros– son

conocimiento inmediato con independencia de su certeza. En definitiva, se hace referencia a resultados conocidos por el individuo. Por el contrario, el conocimiento futuro o de anticipación consiste en aquellos resultados que no pueden conocerse hasta un momento futuro. En esta última situación, donde el consumidor no posee la capacidad para anticipar o prever los resultados, se origina un estado de aprensión o ansiedad más que una expectativa propiamente dicha. (San Martín Gutiérrez, 2005).

Incertidumbre: distingue varios tipos de resultados según el conocimiento del individuo sobre la distribución de frecuencias de los mismos (San Martín Gutiérrez, 2005 a partir de Einhorn y Hogarth, 1985). En relación con el conocimiento inmediato, pueden destacarse varias situaciones de interés: a) el individuo conoce con total certeza el resultado o las consecuencias de un determinado comportamiento –certeza–, b) la persona sólo conoce la probabilidad con la que se puede obtener un cierto resultado –incertidumbre–, y c) los individuos conocen los resultados posibles de un objeto pero no sus probabilidades de ocurrencia –ambigüedad–. (**figura 5**). Respecto al conocimiento futuro, el consumidor ignora los resultados debido a que no existe un precedente histórico y/o los resultados están sujetos a un proceso de azar

Figura Nro. 5 Estructura del proceso de formación de las expectativas del consumidor



Fuente: Dr.C Héctor San Martín Gutiérrez (2005) a partir de Oliver (1997).

En conclusión, puede afirmarse que las expectativas son en muchos casos un fenómeno muy complejo como consecuencia de que su proceso de formación está sujeto a todo un conjunto de resultados inciertos, ambiguos e, incluso, no conocidos de antemano por el consumidor.

En la década de los ochenta, Oliver propone ya el impacto de la experiencia pasada en la formación de las expectativas del consumidor al establecer un paralelismo entre este concepto y el denominado nivel de adaptación. Según el trabajo de San Martín Gutiérrez (2005), el individuo percibe un estímulo sólo en relación con un estándar adaptado que recibe el nombre de nivel de adaptación. A su vez, este estándar puede estar influenciado por el producto en sí mismo, el contexto y las características personales del individuo, siendo la experiencia pasada uno de los factores más importantes dentro de la categoría producto. Más adelante, numerosos trabajos destacan la experiencia del consumidor como un factor influyente en la formación de sus expectativas.

La influencia de la experiencia pasada en la formación de las expectativas del consumidor puede explicarse a través de varios argumentos: efecto de una simple exposición, efecto polarización y efecto naturaleza de las experiencias previas. El primero propone que la simple exposición del individuo a un estímulo u objeto mejora la actitud hacia el mismo. Partiendo de esto, consideran que sucesivos encuentros del individuo con un producto contribuyen a mejorar de forma significativa sus expectativas de un futuro encuentro con el mismo. (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005)

A partir del efecto polarización de la actitud, puede afirmarse que los individuos que tienen mayor familiaridad con el objeto reúnen una estructura de conocimiento más elaborada y, en

consecuencia, realizarán inferencias más intensas que aquellos con menor familiaridad. En el contexto del consumo, los individuos más experimentados con el producto tienen una estructura cognitiva más elaborada y, por tanto, un marco de referencia diferente para sus evaluaciones.

Teniendo en cuenta los argumentos anteriores, puede establecerse que los individuos que acumulan mayor experiencia previa poseerán unas expectativas del producto más extremas en relación con las personas menos experimentadas.

El mismo autor refiere a través de Oliver (1997) que las expectativas se ajustan a lo largo del tiempo a través de las distintas experiencias del individuo con el producto. En concreto, las expectativas están influenciadas por la satisfacción del consumidor durante sus experiencias o encuentros pasados. En conclusión, la naturaleza positiva o negativa de estas experiencias incidirá significativamente en las expectativas del individuo sobre un futuro encuentro con el producto.

1.3.1 Motivación

En este apartado nos proponemos desarrollar uno de los motores de la actividad turística: La motivación. Dentro de la Psicología existe una concepción muy variada sobre la definición de motivación.

Motivación es una palabra que se deriva de motivo (es aquello que mueve o tiene eficacia y virtud para mover)

Los procesos impulsores y orientadores que resultan determinantes para la elección y para la intensidad de la actualización de las tendencias de la conducta son conocidos como motivación. Las variables motivacionales junto con las circunstancias, son las determinantes más importantes de la conducta del ser humano. Constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción, dirigida a una meta deseada. En general podemos clasificar los motivos en:

- **Motivos Primarios:** procedentes de las necesidades biológicas como el hambre o la sed que son vitales para la supervivencia (algunos autores incluyen en esta categoría al Deseo, estos son relativos, discursivos, subjetivos y socialmente contruidos).
- **Motivos psicosociales:** como la curiosidad, el prestigio o la aceptación, que surgen del aprendizaje y de la interacción social.

Sobre la base de las teorías de las motivaciones se postula que los individuos se esfuerzan constantemente por lograr un estado de estabilidad u homeostasis que resulta alterado cuando las personas son conciente de una determinada carencia o necesidad. La conciencia de la necesidad conduce posteriormente al deseo de satisfacerla (Fondees, 1994 en Héctor San Martín Gutiérrez, 2005) mientras que la coexistencia de ambos conceptos originan, más adelante, las motivaciones de los individuos. Luego, cabe destacar una estrecha relación entre las necesidades y las motivaciones de los consumidores

En la exposición realizada por Pearce, Morrison y Rutledge se define la motivación turística como "la red global integrada de fuerzas biológicas y culturales que dan valor y dirección a la selección del viaje, el comportamiento y la experiencia". (Eliane Lopes Brenner, 2002)

Los autores antes mencionados agrupan en varias tipologías las motivaciones turísticas basándose en los atractivos turísticos que generan los flujos más importantes, entre los que se pueden mencionar:

1. Motivo para experimentar el ambiente.
2. Motivo para descansar y relajarse en los escenarios agradables.
3. Motivo para seguir intereses especiales y habilidades.

4. Motivo para ser saludable y tener una buena salud.

Esos mismos autores consideran que cuando se realiza un análisis sobre la motivación que genera demanda turística deben de cumplirse los siguientes requisitos:

1. Funcione como la verdadera explicación teórica.
2. Atrae a diferentes usuarios.
3. Es fácil de comunicar.
4. Perfila la manera de medir la motivación.
5. Incluye varios motivos.
6. Es dinámica.
7. Considera la motivación intrínseca y extrínseca.

Las contribuciones de Ryan en sus libros *Researching Tourism satisfaction: issues, concept, problems* (1995) y *The Touristic experience, a new introduction* (1997) son fundamentales para comprender por qué la motivación es un determinante importante en el comportamiento turístico, textos donde el autor hace un repaso de las diversas opiniones expresadas y analiza el estado de la cuestión. Ryan observa que las motivaciones pueden ser categorizadas en cuanto a la necesidad de relajamiento, contacto social y estimulación social. Adicionalmente se establece que las motivaciones de los turistas están estrechamente relacionadas con los beneficios buscados en el destino (UM y Crompton, 1990; Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Ryan 1997 en Dr.C Eliane Lopes Brenner, 2006)

Existe un convencimiento generalizado acerca de la gran importancia que poseen las motivaciones en el comportamiento y proceso de elección del turista. Por lo tanto resulta evidente la necesidad de comprender las motivaciones que influyen en los hábitos de viaje del individuo y su selección del destino o producto turístico.

Mansfeld enfatiza en que el problema generalmente encontrado con las explicaciones a la motivación es que "representa una confusión entre las motivaciones específicas de la persona y los atributos específicos del recurso", razón por la cual no siempre son pertinentes para entender la motivación por demandar el producto turístico, otorgando el peso a las motivaciones intrínsecas de los turistas, obviando las motivaciones extrínsecas del escenario que podría ofrecer para satisfacer una necesidad. (Dr.C Jorge González Ferre, 2005)

Luego, se factoriza la motivación en la dialógica: empujón & halón (Push & Pull); el empujón será las motivaciones intrínsecas del turista por demandar el producto turístico, mientras que el halón será las motivaciones extrínsecas que ofrece el escenario del producto turístico para satisfacer sus necesidades.

Witt y Wright, después de analizar ocho teoría de motivación de viaje referidas en la literatura expone un hallazgo interesante: "primeramente, el viaje es motivado 'yendo fuera de', en lugar de, 'yendo hacia algo', secundariamente, los motivos y comportamientos de los viajeros son marcadamente auto-orientados. Al parecer, los factores intrínsecos del "empujón"¹² son más importantes que los factores extrínsecos del "halón"¹³. Dado esos resultados, puede interpretarse que los motivos del 'escape' pueden agruparse en lo intrínseco, sin embargo, se considera que no se debe ser absoluto, los propios autores lo ratifican, así la comprensión de la motivación del viaje requiere un conocimiento completo de "los procesos con que estas necesidades se transforman en la comportamiento motivado y, en particular, de la manera en que las expectativas de personas giran en dirección al comportamiento motivado" (Eliane Lopes Brebber, 2002).

Lo planteado anteriormente basado en la motivación, nos lleva a dos caminos complementarios, el primero indaga en conocer la motivación de viajar o no viajar; el

¹² La expresión de "empujón" se deriva de la traducción al español del vocablo push.

¹³ La expresión de "halón" se deriva de la traducción al español del vocablo pull.

segundo, para entender por qué el turista ha escogido un determinado producto turístico. Nuestro propósito se concentra en la segunda ecuación.

En concreto, se propone que ciertas fuerzas internas empujan al individuo a viajar, y simultáneamente, diversas fuerzas externas que ejercen los atributos del destino le atraen hacia este último.

De esta forma, se reconoce la utilidad de los factores de empuje para expresar el deseo del individuo por realizar un viaje turístico, así como los factores de atracción para explicar la elección de un destino turístico una vez que el turista ha tomado la decisión de viajar.

Respecto al protagonismo de las motivaciones turísticas en la imagen percibida de un destino, Moutinho asegura que ya sea de forma consciente o inconsciente participan en su formación. Por lo que numerosos trabajos evidencian un efecto significativo de las motivaciones en la formación de la imagen del destino turístico. (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005 a partir de Mayo y Jarvis, 1981; Mill y Morrison, 1992; Walmsley y Jenkins, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997, 1999; Baloglu y McClaery, 1999). Por otro lado, Beerli y Martín (2004) establecen que el impacto resulta positivo cuando existe congruencia entre las motivaciones del turista y la naturaleza del destino. Proponen además que los individuos percibirán más positivamente el destino turístico para aquellos atributos que coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados.

1.4 Formación del imaginario turístico.

Conocer lo que piensan y aspiran los turistas se convierte en un factor fundamental dentro de nuestra investigación, porque por más que esta imagen pueda condicionarse utilizando la información transmitida o transformándola para adecuarlo a lo esperado, si no existe una relación clara entre lo que el visitante espera del sitio y lo que en él encuentra, no hay desarrollo turístico posible.

La formación de la imagen de los productos turísticos, es concebida como una de las etapas que adquieren mayor protagonismo dentro del proceso de elección y decisión de los turistas (Gunn, 1972), se examina a lo largo de las distintas décadas involucradas en la investigación sobre la imagen del destino o producto turístico (Gartner, 1986; Fakeye y Crompton, 1991;; Baloglu y McCleary, 1999a; Kim y Richardson, 2003 en José Manuel Castaño, 2006).

Sin embargo, diversos autores critican el pequeño esfuerzo realizado por desarrollar una comprensión más global y dinámica del proceso de formación de la imagen. En esta situación, se requiere de un marco teórico que facilite su comprensión, mientras que se califica la formación de la imagen de los destinos turísticos como todo un “desafío” dentro de la investigación académica.

Por tanto, resulta extremadamente necesario comprender el proceso de formación de la imagen turística, lo que puede facilitar sin duda el incremento del atractivo y la competitividad de los destinos turísticos (Yoon y Kim, 2000; Gallarza, Gil y Calderón, 2002 en Héctor San Martín Gutiérrez, 2005)

Coincidiendo con lo planteado por Reynolds sobre la formación de la imagen del producto turístico, quien propone que el proceso de formación de la imagen supone el “desarrollo de un concepto mental sobre la base de un reducido número de impresiones que resultan seleccionadas de entre un conjunto mucho más amplio”. Puntualiza además, que la imagen del producto turístico se construye en la mente del turista a través de un “proceso creativo en el que dichas impresiones son elaboradas, depuradas y ordenadas”. (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005)

Varios estudios afirman que la percepción de un producto turístico se fundamenta en “el procesamiento de la información proveniente de muy diversas fuentes a lo largo de un periodo de tiempo”. Esta información se organiza finalmente en un “concepto mental lleno de significado para el individuo”. Tal y como expone, el procesamiento de la información se basa en las actividades de “ordenamiento, racionalización y justificación” de la información

acumulada en la mente del individuo, que en muchos casos proviene de fuentes muy diversas y conflictivas en cuanto a su naturaleza y contenido. (Assael, 1984; Court y Lupton, 1997; Font, 1997 en Héctor San Martín Gutiérrez, 2005).

El trabajo de Gunn es uno de los primeros centrados en dotar de un marco conceptual a la formación de la imagen del producto turístico. Esta investigación distingue la presencia de dos dimensiones en torno a las que puede construirse la imagen percibida de un producto turístico, imagen orgánica e imagen inducida. La imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del producto –periódicos, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, entre otras–. En este caso, la percepción del producto se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas. Por su parte, la imagen inducida permanece ligada a los esfuerzos de marketing y promoción del producto turístico. Por tanto, se construye en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial –folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino, entre otras–. (Héctor San Martín, 2005 a partir de Gunn, 1972).

A partir de esta aproximación, Héctor San Martín a partir de Gartner (1993) destaca que la diferencia clave entre los agentes que contribuyen a la formación de las imágenes orgánicas e inducidas es el grado de control que ejerce el producto sobre los mismos. Si bien en los primeros cabe resaltar la ausencia de control, la formación de la imagen inducida resulta por el contrario controlada por los promotores del producto turístico.

Resulta igualmente de gran interés la conexión entre la formación de la imagen de un producto y las siete fases que integran la experiencia de viaje del individuo: a) acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, b) modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional, c) decisión de viajar, d) viaje al espacio turístico, e) participación en el escenario turístico, f) retorno a casa y, por último, g) modificación de la imagen basada en su experiencia vacacional.

De este modo, la formación de la imagen del producto turístico se contempla en las dos primeras fases previas a la experiencia de viaje y en la última fase después de su estancia en el escenario turístico. José Manuel Castaño (2006) a partir de Gunn (1988) incluye dentro de la primera etapa la formación de la imagen orgánica en la medida en que la percepción del individuo del producto se basa en fuentes no comerciales –no turísticas–. Sin embargo, esta imagen puede verse alterada por la posterior obtención de información de carácter más comercial, dando lugar a la imagen inducida.

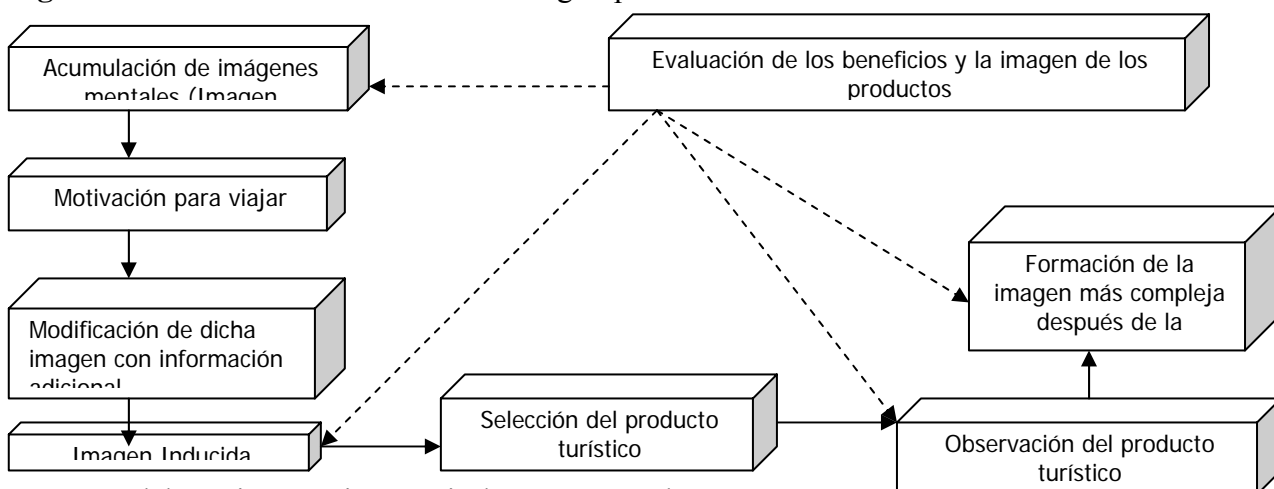
Finalmente, la experiencia vivida modifica la percepción inicial del producto, dando lugar a una imagen “más compleja, realista y diferenciada” (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fakeye y Crompton, 1991 en José Manuel Castaño, 2006).

Apoyándose en las fases propuestas por Gunn (1988) y el estudio de Fakeye y Crompton (1991) el mismo autor realiza la categorización de la imagen en tres factores diferenciados: orgánica, inducida y compleja. Además, estos autores sugieren la relación entre los tres tipos de imagen y la elección del producto turístico. Las imágenes orgánica, inducida y compleja del producto pueden concebirse como una función del nivel de conocimiento del lugar, la exposición a las promociones y la experiencia del individuo con el propio producto, respectivamente.

En este contexto, la autora construye un modelo de formación de la imagen del producto turístico basándose en la propuesta de Fakeye y Crompton (1991) (figura 6) donde el individuo desarrolla antes de someterse a ningún tipo de material promocional una imagen orgánica sobre un conjunto de productos turísticos. Una vez originada la motivación o el deseo de viajar, el turista potencial se compromete en un proceso de búsqueda de información guiado por sus motivaciones. El resultado de esta búsqueda, basada fundamentalmente en fuentes de información comerciales, conduce a la construcción de la imagen inducida sobre los productos turísticos. Luego, las imágenes orgánica e inducida contribuyen a la selección

de un producto turístico. Una vez conocido el producto, el turista desarrolla una imagen más compleja gracias a su experiencia real. De esta forma, el turista hará una evaluación de los beneficios formándose una imagen del producto turístico más diferenciada y no de un simple estereotipo.

Figura 6. Relación entre motivación e imagen-producto



Fuente: Elaboración propia a partir de José Manuel Castaño, 2006

No obstante, varios estudios proponen sólo dos categorías de imagen turística según su proceso de formación: primaria, originada a partir del contacto real con el producto turístico, y secundaria, que se forma a través de diferentes fuentes de información externas (Goodrich, 1978; Phelps, 1986 en Héctor San Martín, 2005). Por su parte, Walmsley y Young puntualizan que la imagen percibida de los productos turísticos locales se desarrolla en mayor medida mediante agentes orgánicos, mientras que la imagen de los productos turísticos internacionales se construye más bien a partir de la dimensión inducida, es decir, a través de la promoción de los mismos (José Manuel Castaño, 2006).

Una vez revisadas las etapas que intervienen en la formación de la imagen, se realiza a continuación un análisis de las distintas variables que participan en dicha formación. Para ello, se parte de un marco general que recoge el conjunto de factores que contribuyen a la formación de la imagen del producto turístico y, más adelante, se examinan cada una de las variables individualmente.

El marco establecido anteriormente por diversos autores, revela que las variables participantes en la formación de la imagen de un producto turístico pueden agruparse en dos grandes categorías: factores estímulo y factores personales.

Los factores estímulo se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo, mientras que los factores personales se corresponden con las características psicológicas y sociales del propio individuo. En relación con los primeros, las fuentes de información externas lo muestran como un factor estímulo que contribuye de forma significativa a la formación de la imagen del producto turístico. Además, la experiencia previa con el espacio turístico se configura igualmente como una variable relevante en la formación de la imagen. No obstante, esta imagen puede formarse también sin necesidad de una experiencia directa con el producto turístico (Echtner y Ritchie, 1991; Alhemoud y Armstrong, 1996; Gartner y Hunt, 1987; Um y Crompton, 1990; Bojanic, 1991; Gartner, 1993; Font, 1997; Baloglu, 1999 en José Manuel Castaño, 2006).

Por otra parte los factores personales, las motivaciones psicológicas del individuo y las características sociodemográficas que le definen se constituyen como auténticas variables de referencia en la formación de la imagen de los productos turísticos. (Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu, 1999; Olson, McAlexander y Roberts, 1986; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Stern y Krakover, 1993; MacKay y Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001 en José Manuel Castaño, 2006).

Tomando el modelo de Héctor San Martín Gutiérrez (2005) a partir de Baloglu y McCleary (1999) como base conceptual de la formación de la imagen del producto turístico, se revisan pormenorizadamente las distintas variables expuestas en ese marco. Para ello, se opta por una clasificación inicial de las mismas en dos grandes conjuntos de referencia: variables estímulo y variables internas del turista.

1.4.1 Variables estímulo en la formación de la imagen del producto turístico

Las principales variables estímulo que participan en la formación de la imagen del producto turístico pueden agruparse en torno a dos fuentes generadoras de información: la comunicación externa, donde se incluyen la publicidad, las agencias de viajes, los tour operadores o la comunicación persona a persona¹⁴, entre otras, y la familiaridad del individuo con el producto turístico.

Comunicación externa

Las numerosas fuentes de información que se hallan en el entorno del individuo presentan una notable influencia en la imagen que éste posee de un producto turístico. Según Baloglu y McCleary, dentro de estas fuentes pueden incluirse un amplio conjunto de estímulos de carácter “simbólico” y “social”. Los primeros se refieren básicamente a los esfuerzos promocionales que realizan los promotores turísticos a través de los medios, mientras que entre los segundos cabe destacar las recomendaciones de amigos y familiares. (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005)

Relacionado igualmente con el procesamiento de la información, el mismo autor citando a Runyon (1977) se apoya en los fundamentos de la psicología del consumidor para afirmar que la mente del individuo tiende a rechazar o modificar cualquier información que difiera de forma considerable de sus creencias o actitudes aprendidas.

Familiaridad

La familiaridad que mantiene el individuo con el producto turístico es un aspecto clave en el estudio de la imagen turística desde un punto de vista conceptual, metodológico y práctico.

Según el enfoque bidimensional la familiaridad está integrada, no sólo por las experiencias previas del individuo con el producto turístico, sino también por la exposición del primero a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el propio producto turístico. Respecto a la segunda dimensión de la familiaridad, el componente informativo, varios estudios subrayan que la información bien formulada puede contribuir de forma significativa a la creación, al menos inicialmente, de una conciencia sobre el producto turístico (Héctor San Martín a partir de Perdue y Pitegoff, 1990; Court y Lupton, 1997).

Por tanto, bajo esta aproximación conceptual, la familiaridad se considera un componente del conocimiento (Park, Mothersbaugh y Feick, 1994; Cordell, 1997 en Héctor San Martín Gutiérrez, 2005) que va más allá de la mera experiencia del individuo con un determinado lugar.

1.4.2 Variables internas en la formación de la imagen de destino turístico

Este epígrafe revisa el impacto de las variables internas del individuo en la formación de la imagen del producto turístico, prestándose especial atención a sus motivaciones, creencias, valores culturales y características sociodemográficas. Todas ellas, junto con la imagen proyectada del destino a través de diferentes fuentes, inciden en la representación del lugar en la mente del turista (Beerli y Martín, 2004 en Héctor San Martín Gutiérrez, 2005).

Valores culturales

Varias investigaciones evidencian que segmentos de individuos con distintos valores culturales perciben de forma muy diferente un mismo producto turístico. manifiestan que dos

¹⁴ Expresión que en la literatura clásica se conoce como la comunicación boca-oreja.

colectivos con diferentes valores culturales perciben de forma desigual los atributos que posee determinado producto turístico.

Los trabajos de Hirschman y Holbrook, sugieren que colectivos culturalmente heterogéneos percibirán de forma significativamente distinta aquellos productos consumidos por motivos de placer. Con objeto de examinar el efecto positivo o negativo que pudiera tener la cultura en la formación de la imagen del producto turístico, MacKay y Fesenmaier introducen el concepto de “distancia cultural”. Estos autores afirman que cuanto menor es la distancia cultural al individuo le resulta más familiar el producto turístico y, por tanto, lo percibe más favorablemente. Sin embargo, una excesiva familiaridad puede repercutir de modo negativo en el atractivo del producto turístico (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005).

Características sociodemográficas

En ausencia de una experiencia real con el producto turístico, las características sociodemográficas del individuo se consolidan, junto con sus motivaciones y las fuentes de información contactadas, como las principales figuras en la formación de la imagen del producto turístico. Diversos modelos destacan varios rasgos sociodemográficos del individuo –sexo, edad, nivel de educación, ocupación, ingresos o estado civil– como variables que presentan especial protagonismo en la percepción de los productos turísticos (Stabler, 1990; Stern y Krakover, 1993; Ahmed, 1994; MacKay y Fesenmaier, 1997 en Héctor San Martín Gutiérrez, 2005).

El papel determinante que adquieren las características sociodemográficas en la formación de la imagen del producto turístico tiene su origen en la naturaleza de la percepción del individuo. Considerada como un proceso que integra las tareas de exposición al estímulo, atención e interpretación de este último, la percepción está influenciada por las características tanto del estímulo externo como del propio individuo, lo que motiva su calificación como personal y subjetiva. De este modo, las características sociodemográficas se convierten en un auténtico filtro que condiciona la percepción de un producto turístico, variando de persona a persona (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005 a partir de Hawkins, Best y Coney, 1994; Beerli y Martín, 2004; Hawkins, Best y Coney, 1994; Azpiazu, 1997; Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 2002).

La revisión de los factores que participan en la formación de la imagen de un producto turístico concluye con el análisis de otras variables de referencia. Dentro de éstas se examinan dos variables de interés como son la distancia geográfica y los residentes en el propio lugar turístico.

1.4.3 Otras variables de referencia en la formación de la imagen de un producto turístico

Gallarza, Gil y Calderón ponen de manifiesto la necesidad de contemplar la “distancia geográfica” entre el lugar de origen del turista y el espacio turístico en el estudio de la imagen del producto turístico. Su argumentación se basa en la consideración de que la imagen del producto turístico es un concepto de marcado carácter dinámico que, no sólo depende de la dimensión temporal, sino también de la espacial. Por su parte, Ahmed pone de relieve que las diferencias regionales entre individuos implican la presencia de “preferencias, sistemas de valores, normas, actitudes, estados mentales y subculturas muy distintas”, lo que puede provocar la existencia de percepciones muy heterogéneas de un mismo producto turístico. (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005)

Diversos estudios justifican la distinta percepción de un mismo lugar en función de la distancia geográfica. Hunt expone que cuanto más lejano sea el lugar de origen del turista, menos diferenciada resultará su percepción del destino vacacional. Por su parte, Telisman-Kosuta considera que cuanto mayor sea la distancia entre ambos lugares, mayor será la distorsión de la realidad en la percepción del individuo. En este contexto, varias investigaciones evidencian que individuos que proceden de espacios geográficos muy

diferentes poseen, a su vez, una imagen muy distinta del destino turístico objeto de examen (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005 a partir de Crompton, 1979a; Nadkarni y Gartner, 1988; Ahmed, 1994, 1996; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001).

La familiaridad con el destino es un concepto influenciado, entre otros factores, por la distancia geográfica que separa a los individuos de un destino turístico específico.

En relación con los residentes del espacio turístico, cabe resaltar que la mayor parte de las investigaciones abordan su estudio como un componente más, junto con el resto de atributos, de la imagen percibida de los productos turísticos (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005).

Sin embargo, pocos estudios han examinado la figura de los residentes¹⁵ como fuente generadora de información que influya, al igual que la comunicación persona a persona o la publicidad, en la representación del producto turístico en la mente de los turistas.

1.4.4 Estabilidad de la imagen de destino turístico

Este epígrafe analiza el grado de estabilidad que reúne el proceso de formación de la imagen de un producto turístico. Diversas contribuciones sugieren que la imagen turística posee un marcado carácter estable, permaneciendo invariable incluso después de que los atributos del producto turístico experimenten modificaciones ostensibles. Como consecuencia de ello, un cambio significativo en la imagen percibida de un producto turístico es una “tarea excesivamente compleja y costosa” y un “proceso lento y tedioso”. En definitiva, la imagen es un “concepto extremadamente difícil de modificar tras su firme implantación en la mente del individuo” (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005).

Respecto a su justificación teórica, Gartner y Hunt establecen que, dado que la imagen se implanta en la mente del turista a través de un proceso de formación a largo plazo, es bastante improbable que la percepción de un producto turístico se altere en un reducido espacio temporal. Basado en los fundamentos de Boulding, Gartner afirma que la información que recibe el individuo y que no concuerda con sus creencias iniciales le genera un estado de disonancia cognoscitiva (Héctor San Martín Gutiérrez, 2005)

A continuación, el individuo tratará de reducir esa disonancia mediante el rechazo de esa nueva información.

En consecuencia, la imagen del producto turístico permanecerá estable si esta reducción resulta factible; por el contrario, si la nueva información se instaura definitivamente en su mente, se producirá un cambio en la imagen percibida que será parcial o total en función del alcance y la cantidad de esa información.

¹⁵ Al respecto, Schroeder (1996) propone que la imagen que poseen los residentes de su propio escenario turístico podría impactar en la imagen orgánica de los turistas, debido a su definición como comunicación no comercial, y en la imagen inducida, dado que los residentes ofrecen soporte político y financiero a los esfuerzos que hacen las instituciones en la promoción del destino turístico.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE ALGUNOS COMPORTAMIENTOS Y DETERMINANTES DE ELECCIÓN DE OPCIONALES TURÍSTICAS.

Una vez analizados los elementos teóricos y empíricos en el Capítulo I, se reconoce la formación de la imagen de un producto o destino turístico como la fase más importante en el proceso de elección; así como la necesidad de obtener información sobre la significación de algunos comportamientos y determinantes individuales de elección turística de opcionales en Las Tunas, que apoye la toma de decisiones, en aras de fomentar las ventajas competitivas.

Las razones anteriores condicionan la propuesta de un procedimiento que ofrezca información precisa y suficiente que se utilice como una herramienta de trabajo que permita apoyar y fortalecer el proceso de toma de decisiones y dar solución al problema científico planteado.

El mismo está integrado por dos epígrafes, en el primero se expone el procedimiento propuesto y en el segundo se selecciona el conjunto de expertos que participan en la investigación donde se procede a la validación de la propuesta científica a través de los expertos participantes.

El procedimiento desde su concepción teórica y metodológica posibilita la integración de los procesos que intervienen en el desarrollo de productos turísticos opcionales. Está estructurado en cuatro fases articuladas entre sí, ocho etapas en la que cada una de ellas revela su propia complejidad y 25 pasos que expresan la lógica interna y relaciones entre todos los componentes a partir de los enfoques, principios e indicadores bajo los cuales fueron concebidos, según la organización sistémica y la configuración de sus componentes como se muestra en la figura 7.

2.1. Premisas para la aplicación del Procedimiento para obtener información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes de elección de opcionales turísticas.

Para aplicar el procedimiento se deberán cumplir las premisas siguientes:

- Compromiso de la alta dirección y miembros de las empresas turísticas para la implantación y ejecución efectivas.
- Cultura organizacional que impulse el cambio, el trabajo en equipos y el acceso a la información.
- Aplicación de la planeación estratégica donde se contemple el desarrollo de los productos.
- Orientación de la organización a la mejora del procedimiento.
- Formación de directivos y trabajadores.
- Participación de todos los clientes internos.

2.1.1 Cualidades del procedimiento para la caracterización de la elección turística de opcionales.

Objetivo general:

Caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de la elección de productos turísticos opcionales, para contribuir a las metas de la organización.

Objetivos específicos

- Diseñar un procedimiento para caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de la elección de productos turísticos opcionales.
- Presentar las premisas y principios que garantizan la implantación efectiva del procedimiento para caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de la elección de productos turísticos opcionales.
- Brindar los métodos, técnicas y herramientas para la implementación del procedimiento.
- Facilitar a los directivos de las empresas turísticas un procedimiento que favorezca la caracterización de algunos comportamientos y determinantes individuales de la elección de productos turísticos opcionales.

Bases teóricas

Las fundamentales bases teóricas que soportan el procedimiento diseñado es la elección turística, como comportamiento general de decisión de compra.

Límites del sistema

El desarrollo de productos turísticos por su esencia, debe garantizar la contextualización y proactividad de las organizaciones con el entorno, fundamentalmente con el mercado; luego se relaciona con todos los procesos del entorno, lo que constituye su frontera. Dentro de la organización todas las funciones y procesos tienen una relación sistémica, por lo tanto se hace necesario gestionar los escenarios considerando el caos, la fractabilidad, el catastrofismo y la borrosidad.

El procedimiento para caracterizar algunos comportamientos y determinantes individuales de la elección de productos turísticos opcionales considera las fronteras siguientes: «motivación turística», «elección turística» y «diferenciación turística» (detalladas en el marco teórico referencial), tomando en consideración el resultado de la investigación realizada por (González, 2007) acerca de las variables que más influyen en la efectividad de la gestión del producto turístico: producto en sí, oferta, demanda y espacio social del producto turístico.

2.1.2 Cualidades que hacen factible la aplicación del procedimiento.

Parsimonia: La estructuración del procedimiento general, su consistencia lógica y flexibilidad permiten llevar a cabo un proceso complejo de forma relativamente fácil, resultando valioso y motivador.

Carácter cíclico y de mejora: Se asocia al hecho de que la salida de cada fase se convierte en las entradas de la siguiente sobre bases cualitativamente diferentes y superiores.

Pertinencia: El procedimiento puede ser aplicado, total o parcialmente, a diferentes situaciones según las condiciones concretas de la organización y se puede adaptar, actualizar y mejorar por la propia organización.

Sistematicidad: Los indicadores de salida de cada Fase permite el monitoreo constante sobre el proceso para la toma de decisión de mejora en su implementación, además la Fase IV se concibe como un proceso de retroalimentación del mismo que contribuya a su mejora continua.

Suficiencia informativa: El procedimiento incorpora las fuentes de información existentes en la organización y propone otras técnicas para la colección de otras informaciones, contempla el empleo de métodos para su procesamiento.

Consistencia Lógica: Calidad de los procedimientos desarrollados de ser coherentes con la lógica “natural” de ejecución de los procesos de trabajo, en la aplicación “parcial o total” para la solución de problemas relacionados con este estudio.

Creativo e innovador: Ha de crear un ambiente participativo que propicie el desarrollo de la iniciativa e impulse la búsqueda de nuevos métodos y herramientas para su contextualización a las particularidades que se evidencien en su aplicación.

Para la aplicación del procedimiento se deben crear las siguientes **condiciones organizativas:**

- Su aplicación debe ser por parte de un equipo del MINTUR en su función reguladora y de orientación metodológica.
- Los integrantes del equipo deben poseer competencias y disposición a participar.
- Desarrollo de talleres u otros espacios de discusión e intercambio que faciliten la coordinación entre los miembros del equipo.
- El equipo de trabajo contará con acceso a las fuentes de información precisa para la aplicación de cada una de las fases que serán ejecutadas.
- Las decisiones se tomarán mediante consenso.
- Durante la aplicación del procedimiento se debe mantener un ambiente de desacuerdos constructivo.
- Los integrantes del equipo deben tener condiciones para auto-organizarse.
- Se debe capacitar al equipo en la aplicación de métodos multicriteriales, métodos de análisis y resolución de problemas, métodos para la toma de decisiones basadas en el consenso; así como en aquellas necesidades de aprendizajes que sean identificadas y que además influyan en el desempeño del equipo de trabajo.

A continuación se procederá a la caracterización del procedimiento general propuesto (**Figura 7**)

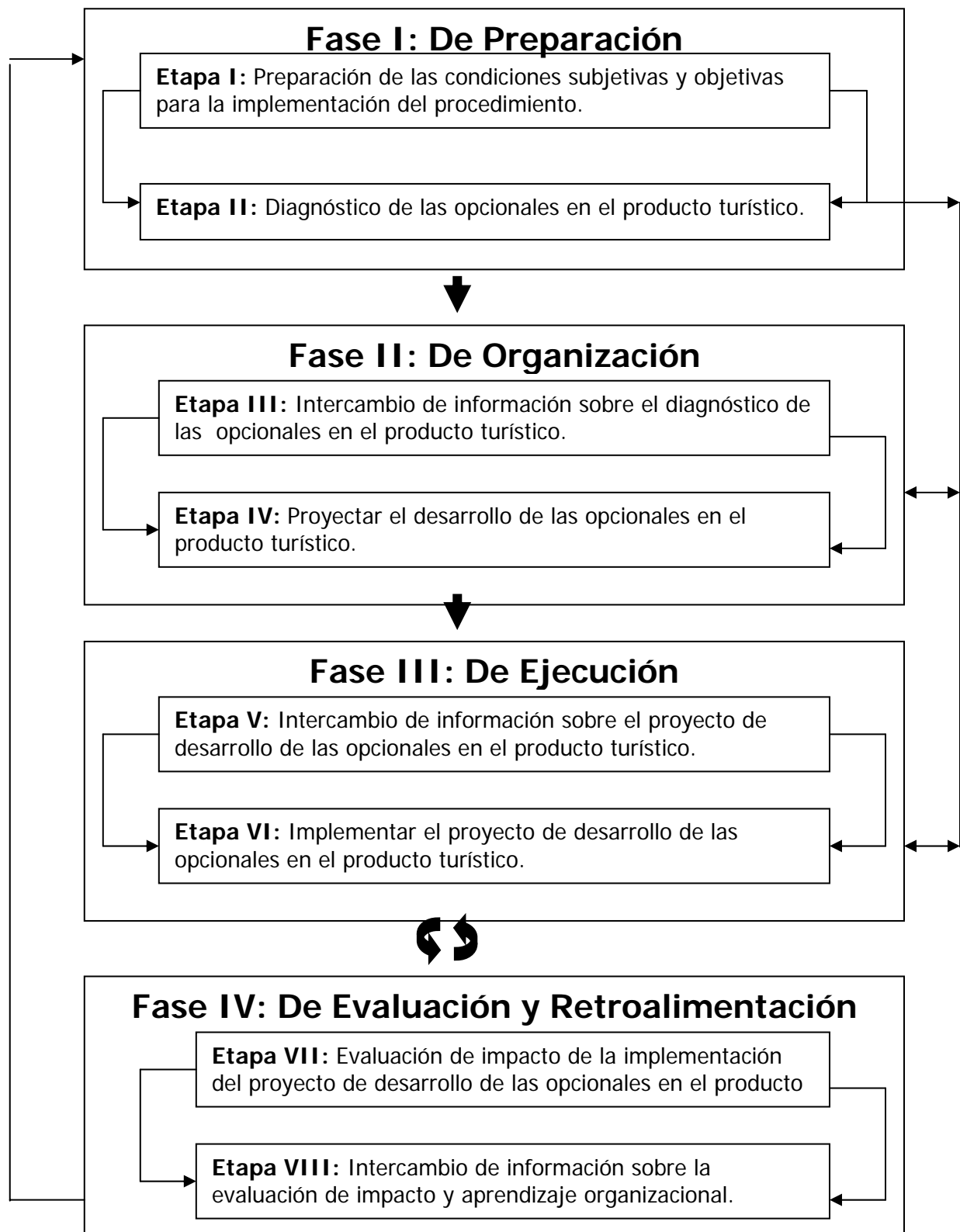


Figura 7. Procedimiento para obtener información y caracterizar algunos comportamientos y determinantes de elección de opciones turísticas.

Objetivo: Diagnosticar algunos comportamientos y determinantes individuales de elección turística de opcionales basado en las valoraciones de los clientes para contribuir al desarrollo del producto turístico.

Indicadores: Comportamientos y determinantes individuales de elección turística con la participación de los clientes.

Etapa I: Creación de las condiciones iniciales para la implementación del procedimiento.

Objetivo: Crear las condiciones iniciales de implementación del procedimiento para obtener información sobre la significación de algunos comportamientos y determinantes individuales de elección turística de opcionales, partiendo de sus atributos esenciales, basada en las valoraciones de los clientes, para contribuir al desarrollo del producto turístico.

Indicadores: Compromiso de la alta dirección y otros actores del producto turístico con el Proyecto de trabajo elaborado atendiendo a:

- Gastos sufragados (CUC).
- Por ciento de actividades del proyecto de mejora aprobadas.
- Cantidad de reuniones de trabajo realizadas de la alta dirección y otros actores con los ejecutores del proyecto.
- Cantidad de trabajos en grupos realizados.

Paso I.1: Comprometer a la alta dirección con el proceso de mejora.

A partir de la necesidad de información sobre la significación de algunos comportamientos y determinantes individuales de elección turística de opcionales en el producto turístico Las Tunas, se realizarán encuentros de trabajo con la alta dirección para confirmar esas necesidades, tomar otras preocupaciones y reafirmar el compromiso para con la mejora de opcionales a través de los atributos esenciales para los clientes, a partir del procedimiento propuesto.

Indicadores: Compromiso de la alta dirección.

Herramientas: Encuentros de trabajos con la alta dirección del sector turístico con la siguiente agenda:

- Exposición del Procedimiento.
- Compatibilidad de las necesidades de la alta dirección y los resultados a esperar.
- Filosofía de trabajo.
- Compromiso de la alta dirección.

Paso I.2: Socializar la propuesta del procedimiento con los mandos intermedios del sector turístico.

A partir de la reunión con la alta dirección desarrollar un taller con los mandos intermedios para socializar el procedimiento que se propone y capacitarlos, tomar otras preocupaciones, buscar las herramientas y mecanismos factibles para la implementación del mismo y reafirmar el compromiso para con la mejora de opcionales a través de los atributos esenciales para los clientes, a partir del procedimiento propuesto.

Indicadores: Compromiso de los mandos intermedios.

Herramientas: Taller con los mandos intermedios del sector turístico para capacitarlos con los siguientes aspectos a tratar:

- Exposición del Procedimiento.
- Otras preocupaciones sobre la implementación del procedimiento.
- Búsqueda de herramientas y mecanismos factibles para la aplicación del procedimiento.

- Resultados a esperar.
- Filosofía de trabajo.

Paso I.3: Realizar encuentros de trabajo con los trabajadores vinculados directamente con las opcionales turísticas.

Desarrollar encuentros de trabajo con los trabajadores vinculados directamente con las opcionales turísticas para exponerles el procedimiento, explicarles la necesidad e importancia de la investigación y reafirmar el compromiso para con la mejora de opcionales a través de los atributos esenciales para los clientes, a partir del procedimiento propuesto.

Indicadores: Compromiso de los trabajadores del sector turístico.

Herramientas: Reuniones y entrevistas con los trabajadores del sector turístico

Paso I.4: Elaborar proyecto y listar las actividades y aseguramientos para la implementación del procedimiento.

A partir de las Fases, Etapas y Pasos del procedimiento y los planes de trabajos organizacionales, así como de la duración de la implementación y recursos disponibles; elaborar y discutir el proyecto, las actividades y aseguramientos que sustentan la implementación del procedimiento.

Indicadores: Proyecto de trabajo elaborado y disposición a sustentar las actividades que se generen.

Herramientas: Informe de actividades y aseguramientos y el proyecto de trabajo.

Paso I.5: Conformar los grupos de trabajo.

A partir de la formación, compromiso, disponibilidad y liderazgo de la alta dirección del sector turístico y otros actores del producto turístico para la implementación del proceder, se conforman los grupos de trabajo para lo cual se debe considerar el objetivo que se persigue en cada Fase, Etapa y Paso, la selección debe considerar: saber conocer, saber hacer y saber ser, para lo cual se concibe que esas acciones son de formación/capacitación. Una vez definido los grupos de trabajo con su líder y plan de acciones se deben precisar los resultados a entregar en función de su actuar en las distintas Fases, Etapas y Pasos del procedimiento.

Indicadores: Conformación y compromisos de los grupos de trabajo para la implementación del procedimiento.

Herramientas: Trabajos grupales con la alta dirección y otros actores del Producto Turístico Las Tunas.

Etapa II: Diagnóstico de las opcionales en el producto turístico.

Objetivo: Diagnosticar la naturaleza de los problemas de las opcionales turísticas en función de las dimensiones valorativas de los clientes como oportunidad de desarrollo del producto turístico Las Tunas considerando las dimensiones: «Motivación turística», «Elección turística» y «Diferenciación turística».

Indicadores: Construir el Árbol de Problemas de las opcionales turísticas, cantidad de talleres de trabajo realizados, cantidad de participantes y tipo de conflictos generados.

Paso II.1: Búsqueda de información secundaria.

Partiendo de la revisión documental buscar información sobre las principales actividades y escenarios del producto turístico, realizar un estudio de mercado para conocer las características demográficas y socioeconómicas de los individuos.

Indicadores: Cantidad de documentos revisados

Herramientas: Revisión documental.

.Paso II.2: Realizar entrevistas a directivos, representantes de Agencias de Viajes (AA.VV) y clientes internos.

Se realizarán entrevistas a directivos, representantes de AA.VV y clientes internos para obtener información sobre la motivación desde la atracción, nivel de relación entre el cliente y la sociedad, la saturación en las opcionales; así como distancias a recorrer y medios de transporte más demandados.

Indicadores: Número de personas entrevistadas, calidad de las respuestas

Herramientas: Entrevistas a directivos, representantes de AA.VV y clientes internos (Anexo Nro. 1), además de técnicas grupales con los trabajadores del sector (Anexo Nro. 2)

.Paso II.3: Observación de algunos comportamientos individuales de los clientes externos.

Mediante la observación obtener información sobre algunas determinantes de elección y comportamientos individuales de los clientes basados en los valores - relaciones sociales y la saturación en las opcionales.

Indicadores: Comportamientos y determinantes individuales de elección de las opcionales

Herramientas: - Guía de observación (Anexo Nro. 3).

- Encuesta a los clientes externos

Paso II.4: Construir el árbol de problemas de las opcionales en el producto turístico.

Con los resultados de los pasos II.1, II.2 y II.3 se somete a trabajo grupal la construcción del Árbol de Problema de las opcionales en el producto turístico desde una visión compleja, a partir de las siguientes dimensiones: «Motivación turística», «Elección turística» y «Diferenciación turística», según el Anexo Nro. 4.

Indicadores: Árbol de Problemas de las opcionales en el producto turístico.

Herramientas: Trabajo grupal siguiendo el Anexo Nro. 4.

Fase II: De Organización

Objetivo: Proyectar el desarrollo de las opcionales turísticas en función de las dimensiones valorativas de los clientes como oportunidad para la mejora del producto turístico y contribuir al desempeño del sector.

Indicadores: Principales oportunidades de desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Etapa III: Intercambio de información sobre el diagnóstico de las opcionales en el producto turístico.

Objetivo: Intercambiar las oportunidades de desarrollo de las opcionales en el producto turístico con la alta dirección y otros actores para contribuir al desempeño de la organización.

Indicadores: Participación de la alta dirección y otros actores en la definición del desarrollo de las opcionales en el producto turístico, cantidad de talleres de trabajos realizados, cantidad de participantes y tipo de conflictos generados.

Paso III.1: Talleres de trabajo con la alta dirección para el intercambio y conciliación de información y proyecciones.

Considerando los resultados de la **Fase I** realizar talleres de trabajo para el intercambio de información y experiencias con la alta dirección para lograr consenso en la forma de aprovechar las oportunidades de desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Indicadores: Participación de la alta dirección en la definición y proyección del desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Herramientas: Talleres de trabajo con los resultados de los pasos II.1, II.2, II.3 y II.4.

Paso III.2: Talleres de trabajo con los mandos intermedios del producto turístico para el intercambio de información y proyecciones.

Considerando los resultados de la **Fase I**, la estrategia de la organización y el entorno, realizar talleres de trabajo para el intercambio de información y experiencias con los mandos intermedios del producto turístico para concertar la forma de abordar los problemas detectados.

Indicadores: Participación de los mandos intermedios del producto turístico en la definición de la filosofía de mejora de las opcionales.

Herramientas: Talleres de trabajo con los resultados del pasos II.4 y las consideraciones del paso III.1.

Paso III.3: Talleres de trabajo con los clientes internos de las opcionales turísticas.

Intercambiar los resultados de los pasos III.1 y III.2 con las consideraciones del trabajo grupal desarrollado con los clientes internos como información de apoyo a la toma de decisiones.

Indicadores: Participación de los clientes internos en la conformación de las acciones de desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Herramientas: Talleres de trabajo con los resultados de los Pasos III.1 y III.2 para intercambiar información sobre posibles acciones de desarrollo.

Etapa IV: Proyectar el desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Objetivo: Proyectar el desarrollo de las opcionales en el producto turístico en función de los atributos esenciales para los clientes para contribuir al desempeño de la organización.

Indicadores: Árbol de Objetivo de desarrollo de las opcionales en el producto turístico en su entorno, cantidad de talleres de trabajos realizados, cantidad de participantes y tipo de conflictos generados.

Paso IV.1: Construir el Árbol de Objetivos para el desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Del árbol de problemas (paso II.4) y las consideraciones del entorno proyectar el desarrollo de las opcionales en el producto turístico considerando la complejidad de las acciones, para lo cual se construye de forma participativa el Árbol de Objetivos de las opcionales en el producto turístico, según Anexo Nro. 4

Indicadores: Árbol de Objetivo para el desarrollo de las opcionales en el producto turístico en las dimensiones: «motivación turística», «elección turística» y «diferenciación turística».

Herramientas: Talleres de trabajo siguiendo las pautas del Anexo Nro.4.

Paso IV.2: Conciliación del objetivo del desarrollo de las opcionales en el producto turístico con la alta dirección.

Considerando los resultados del Paso IV.1 se presentan a la alta dirección para su aprobación final e inclusión de las actividades en los planes de trabajo y proyecciones de la organización.

Indicadores: Aprobación de la alta dirección del proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Herramientas: Proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico aprobado por la alta dirección.

Paso IV.3: Presentación del Árbol de Objetivos a los mandos intermedios para el desarrollo de las opcionales en el producto turístico con la alta dirección.

Considerando los resultados del Paso IV.1 y IV.2 se presentan a los mandos intermedios para su comprensión e inclusión de las actividades en los planes de trabajo y proyecciones de la organización.

Indicadores: Intercambio con los mandos intermedios sobre el proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Herramientas: Proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico aprobado por la alta dirección.

Paso IV.4: Presentación del Árbol de Objetivos a los clientes internos para el desarrollo de las opcionales en el producto turístico con la alta dirección.

Considerando los resultados del Paso IV.1, IV.2 y IV.3 se presenta a los clientes internos el Árbol de Objetivos para su información y comprensión, en función del desarrollo de las opcionales turísticas.

Indicadores: Intercambio con los mandos intermedios sobre el proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Herramientas: Proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico aprobado por la alta dirección.

Fase III: De Ejecución

Objetivo: Implementar los planes de mejora de las opcionales en función de los atributos esenciales para los clientes para contribuir al desempeño de la organización.

Indicadores: Plan de Mejoras de las opcionales en el producto turístico con la participación de los clientes.

Etapa V: Elaboración del Plan de acciones para la mejora de las opcionales turísticas en el producto turístico.

Objetivo: Elaborar e intercambiar el Plan de acciones con la alta dirección y otros actores del sector turístico en correspondencia con el árbol de objetivo para contribuir al desempeño de la organización.

Indicadores: Consenso y compromiso de la alta dirección y otros actores del sector turístico con el Plan de acciones para la mejora y desarrollo de las opcionales, cantidad de reuniones de trabajo con la alta dirección, cantidad de talleres de trabajo con los mandos intermedios y tipo de conflictos generados.

Paso V.1: Elaborar el Plan de acciones para la mejora de las opcionales turísticas.

Socialización, consenso y compromiso con el resultado de la Etapa IV sobre la proyección del desarrollo de las opcionales en el producto turístico, mediante talleres de trabajo con la alta dirección del sector turístico.

Indicadores: Consenso y compromiso de la alta dirección del sector turístico sobre las acciones de desarrollo de las opcionales.

Herramientas: Talleres de trabajo siguiendo los resultados de la Etapa IV.

Paso V.2: Talleres de trabajo con los mandos intermedios del producto turístico para el intercambio del plan de acciones para el desarrollo de las opcionales.

Socialización y compromiso con el resultado de la Etapa V sobre la proyección del desarrollo de las opcionales en el producto turístico, mediante talleres de trabajo con otros actores del producto turístico.

Indicadores: Consenso y compromiso de los mandos intermedios del producto turístico sobre las acciones de desarrollo de las opcionales.

Herramientas: Talleres de trabajo siguiendo los resultados de la Etapa V.

Paso V.3: Talleres de trabajo con los clientes internos del producto turístico para el intercambio de la proyección de desarrollo de las opcionales.

Socialización y compromiso con el resultado de la Etapa V y los talleres de trabajo con la alta dirección y los mandos intermedios sobre la proyección del desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Indicadores: Compromiso de los clientes internos del producto turístico sobre las acciones de desarrollo de las opcionales.

Herramientas: Talleres de trabajo siguiendo los resultados de la Etapa V.

Etapa VI: Implementar el plan de acciones para la mejora y desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Objetivo: Implementar el proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico para contribuir al desempeño de la organización.

Indicadores: Resultados de la implementación del Plan de acciones para la mejora y desarrollo de las opcionales en el producto turístico (por ciento de ejecución del proyecto de desarrollo, por ciento del cumplimiento de las actividades y aseguramientos del proyecto de mejora y valoración de las acciones de desarrollo implementadas).

Paso VI.1: Implementación de los planes de acción para la mejora y desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

A partir de los resultados de la Etapa V, se procede a implementar el Plan de acción para mejora de las opcionales en el producto turístico.

Indicadores: Implementación del Plan de acción para la mejora de las opcionales con la participación de los clientes en el producto turístico.

Herramientas: Proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico y monitoreo de la implementación del proyecto de desarrollo.

Fase IV: De Evaluación y Retroalimentación

Objetivo: Evaluar la efectividad del proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico para contribuir al desempeño de la organización.

Indicadores: *Monitoreo e impacto (Anexo Nro. 5 y Nro. 6), así como el aprendizaje organizacional.*

Etapa VII: Evaluación del impacto de la implementación del proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Objetivo: Evaluar los resultados e impacto, de acuerdo a las acciones planificadas, del proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico para contribuir al desempeño de la organización.

Indicadores: Desviación del Plan, Análisis Dinámico, Implementación de procesos, Ejecución de procesos y Costos-Beneficios. Indicadores de ejecución de Proyectos de Desarrollo

Paso VII.1: Evaluación de los resultados, según lo planificado, de la implementación del Plan de acción para la mejora de las opcionales en el producto turístico.

A partir del proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico, planteada en la Etapa V e implementada en la Etapa VI, se procede a evaluar los resultados según las acciones planificadas (monitoreo, costo-beneficio y proceso).

Indicadores: Informe de indicadores de monitoreo.

Herramientas: Indicadores de monitoreo expuestos en el Anexo Nro.5.

Paso VII.2: Evaluación del impacto de la implementación de las actividades del Plan de acción para la mejora y desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

A partir de las actividades del Plan de acción para la mejora y desarrollo de las opcionales en el producto turístico, se procede a evaluar los resultados acumulativos (desarrollo del producto y activación de actores).

Indicadores: Indicadores de impacto

Herramientas: Indicadores de impacto expuestos en el Anexo Nro. 6

Etapa VIII: Intercambio de información sobre la evaluación de impacto y aprendizaje organizacional.

Objetivo: Socializar el impacto del proyecto de desarrollo, así como el aprendizaje organizacional en la mejora de las opcionales en el producto turístico en función de los atributos esenciales para los clientes.

Indicadores: Aprendizajes organizacionales.

Paso VIII.1: Talleres de trabajo con la alta dirección para el intercambio del impacto y el aprendizaje organizacional del proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Socializar los resultados de la Fase III con la alta dirección y destacar el aprendizaje organizacional en la mejora de las opcionales desde las perspectivas de los clientes.

Indicadores: Aprendizaje organizacional según la alta dirección.

Herramientas: Talleres de trabajo para conocer las experiencias más significativas para el sector a partir de la aplicación del procedimiento.

Paso VIII.2: Talleres de trabajo con otros actores del producto turístico para el intercambio del impacto y el aprendizaje organizacional del proyecto de desarrollo de las opcionales.

Socializar los resultados de la Fase III con los mandos intermedios del producto turístico y destacar el aprendizaje organizacional en la mejora de las opcionales desde las perspectivas de los clientes.

Indicadores: Aprendizaje organizacional según los mandos intermedios del producto turístico.

Herramientas: Talleres de trabajo para conocer las experiencias más significativas para el sector a partir de la aplicación del procedimiento.

Paso VIII.3: Talleres de trabajo con los clientes internos de las opcionales en el producto turístico.

Socializar los resultados de la Fase III con los clientes internos y destacar el aprendizaje organizacional en la mejora de las opcionales en el producto turístico desde las perspectivas de los clientes.

Indicadores: Aprendizaje organizacional según los clientes internos

Herramientas: Talleres de trabajo para conocer las experiencias más significativas para el sector a partir de la aplicación del procedimiento.

2.2 Validación del procedimiento diseñado a través del criterio de expertos

Para la determinación o selección de los expertos que intervendrán en el estudio se recomienda se emplee una de las herramientas utilizadas por el método Delphi, como uno de los conocidos métodos de búsqueda de consenso, en este sentido se propone calcular los coeficientes de información o conocimiento (Kc), el de argumentación o fundamentación de los criterios de los expertos (Ka), para finalmente determinar el coeficiente de competencia (K), donde:

$$K = \frac{1}{2} (Kc + Ka).$$

Kc: se calcula al multiplicar el valor marcado por el experto en la escala de 0 a 10 por 0,1.

Ka: se obtiene a partir de la tabla patrón que se muestra a continuación:

Tabla 2-3: Patrón para la determinación del coeficiente argumentación.

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis Teóricos realizados por usted.	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
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
Su intuición	0.05	0.05	0.05

Fuente: Campistrous Pérez, L. y C. Rizo Cabrera (1998).

De acuerdo a los valores que aparecen en la tabla patrón, y según las casillas marcadas por cada encuestado, se calcula el coeficiente de argumentación.

La selección final de los expertos tendrá lugar atendiendo a los siguientes criterios de interpretación del coeficiente de competencia (K):

- Si $0.8 \leq k \leq 1.0$, el coeficiente de competencia es alto.
- Si $0.5 \leq k < 0.8$, el coeficiente de competencia es medio.
- Si $k < 0.5$, el coeficiente de competencia es bajo.

Los instrumentos que serán objeto de valoración por parte de los expertos deben ser concebidos de forma tal que permitan recoger toda la información necesaria respecto a la temática que se está considerando.

Del método Delphi es conveniente utilizar la característica de consultar más de una vez a cada experto de modo que tenga la ocasión de ver cómo se distribuyen las opiniones de los restantes expertos, comparar esta distribución con su propio criterio y decidir si lo reafirma o si realmente debe pensarlo ante las opiniones de otras personas que son también expertos en el tema.

El Procesamiento estadístico e informe de los resultados dependerá del instrumento anteriormente seleccionado, sin embargo, atendiendo a la propuesta del instrumento seleccionado por la autora (Ver Anexo Nro. 9) se sugiere que el mismo sea procesado estadísticamente a partir del modelo matemático Torgerson, el cual se guía por la siguiente metodología:

- Operacionalización de las variables a emplear: Se refiere a que el investigador debe dejar bien definidos los conceptos que asume para cada variable e indicador, así como establecer su operacionalización, es decir, establecer los distintos parámetros que permitan medir la variable.
- Compilación de la frecuencia absoluta: Se reflejan las frecuencias absolutas que corresponden a cada indicador en cada variable.
- Determinación de la frecuencia acumulada: A cada indicador se le determina su frecuencia acumulada lo cual permite utilizar la distribución normal.
- Determinación de la frecuencia relativa acumulada o probabilidad acumulada: A partir de las frecuencias acumuladas es posible determinar las frecuencias acumuladas relativas, que representan la medida empírica de la probabilidad de que cada indicador sea situado en esa categoría u otra inferior, este cálculo se realiza a través de la división de cada acumulado entre el número de la muestra.
- Cálculo de los puntos de cortes: Determinan los valores del intervalo en que van a estar comprendidas las categorías cualitativas, en este caso específico “Alta” “Media” “Baja”.

2.2.1 Descripción y análisis de los resultados

Previo a la aplicación del procedimiento explicado anteriormente se deben seleccionar los expertos. La cantidad de expertos depende de la complejidad y las características del trabajo a realizar. Para seleccionar los expertos se envió a los posibles expertos, en una primera ronda de cuestionamiento (Anexo Nro. 7), un documento en el que se le solicita su conformidad con ser experto y se le plantea que responda un cuestionario de autovaloración en cuanto al dominio del tema y las fuentes de argumentación a partir de las cuales ha logrado ese conocimiento. La caracterización de los posibles expertos se podrá observar en el Anexo Nro. 8. La selección se efectuó a partir del cálculo de los coeficientes de información o conocimiento (Kc), el de argumentación o fundamentación de los criterios de los expertos (Ka), con lo cual se pudo determinar el coeficiente de competencia (K) como se aprecia en la Tabla 2-4, teniendo en cuenta que:

$$K = \frac{1}{2} (Kc + Ka).$$

Determinación del coeficiente de competencia (k) de los expertos				Clasificación
Expertos	Coefficiente de conocimiento (Kc)	Coefficiente de argumentación (Ka)	Coefficiente de competencia (K)	
1	0,90	1.00	0,95	ALTO
2	0.90	0.90	0.80	MEDIO
3	0.80	1.00	0.90	ALTO
4	0,80	1,00	0,90	ALTO
5	0,60	0,70	0,60	BAJO
6	0,70	0,90	0,80	MEDIO
7	0,90	1,00	0,95	ALTO
8	0,90	0,80	0,85	MEDIO
9	0,90	0,90	0,95	ALTO
10	0,70	1,00	0,85	MEDIO
11	0,90	1,00	0,95	ALTO
12	0,80	0,90	0,85	MEDIO
13	0,80	1,00	0,90	ALTO
14	0,90	1,00	0,95	ALTO
15	0.80	0.70	0.75	BAJO
16	0.50	0.70	0.60	BAJO
17	0,80	1,00	0,90	ALTO
18	0.90	0.70	0.80	MEDIO

Tabla 2-4: Determinación del coeficiente de competencia (K) de los expertos.

Fuente: Elaboración propia

La selección final de los expertos tuvo lugar atendiendo a los siguientes criterios de interpretación del coeficiente de competencia (K):

- Si $0.8 \leq k \leq 1.0$, el coeficiente de competencia es alto.
- Si $0.5 \leq k < 0.8$, el coeficiente de competencia es medio.
- Si $k < 0.5$, el coeficiente de competencia es bajo.

De este modo, teniendo en cuenta el coeficiente de competencia de cada experto, de un proceso de selección inicial que contempló a 18 posibles expertos, se eligieron finalmente 15, quedando excluidos para la valoración los expertos 5, 15, 16 de forma que los restantes permiten asegurar la confiabilidad y factibilidad del estudio sometido a su consideración.

A partir de las respuestas ofrecidas por ellos se puede realizar el siguiente análisis cualitativo:

- Los expertos cuentan con profesiones muy variadas: Licenciados en Historia y Marxismo, Psicología, Contabilidad y Finanzas, Economía, Economía Política, Economía del Turismo, Ingeniería Termoenergética, Matemática e Ingenieros Industrial y Mecánico.
- El promedio de experiencia laboral es de 21 años, lo que denota que los expertos son personas con amplia experiencia laboral e investigativa.
- Se destaca que 7 (46.67%) son Master en Ciencias y 8 (53.33%) es Doctor en Ciencias.
- De los expertos seleccionados 1 es de la Universidad de Camaguey, 6 de la Universidad de Holguín, 5 de la Universidad de Matanzas y 3 los restantes pertenecen al sector turístico.
- Seis de los expertos tienen un coeficiente de competencia medio y los nueve restantes un coeficiente de competencia alto.

Luego se le presentó a cada experto una copia del procedimiento y una encuesta para su validación (Anexo Nro.9), solicitándole que respondiera una serie de preguntas referidas a valorar la pertinencia del mismo, enmarcando sus respuestas en las siguientes calificaciones:

MR: Muy relevante

BR: Bastante relevante

R: Relevante

PR: Poco relevante

NR: No relevante

Después de aplicada la encuesta se pasó al procesamiento de la misma con la utilización del Modelo matemático Torgerson. En este caso se confeccionó una tabla de doble entrada donde se reflejó el total de respuestas por aspectos consultados y categorías señaladas, obteniéndose una tabla de frecuencia absoluta (Tabla 2-5), a partir de la cual se obtuvieron las tablas de frecuencia absoluta acumulada, y la de frecuencia relativa acumulada.

Tabla 2-5: Matriz de frecuencias absolutas

Indicadores	MATRIZ DE FRECUENCIAS					TOTAL
	MR	BR	R	PR	NR	
Posee los elementos estructurales que debe tener.	8	3	4	0	0	15
Existe coherencia entre los elementos estructurales	7	3	3	2	0	15
Hay correspondencia entre el procedimiento diseñado y la definición	9	4	1	1	0	15
El procedimiento está adecuado a los enfoques y aspectos que lo fundamentan	10	3	1	1	0	15
Hay claridad en el contenido de cada elemento del procedimiento.	7	3	3	2	0	15
Hay correspondencia	8	5	1	1	0	15

entre los elementos estructurales del procedimiento, sus objetivos y sus características						
------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Como se necesitan las probabilidades es conveniente introducir frecuencias relativas y como se usa la distribución normal es conveniente que esas frecuencias relativas se calculen sobre frecuencias acumuladas. Para calcular las frecuencias relativas acumuladas se obtiene el cociente de cada frecuencia absoluta acumulada sobre la última frecuencia absoluta acumulada de la fila. (Ver Tablas 2-6 y 2-7)

Tabla 2-6: Matriz de frecuencias acumuladas.

Indicadores	MATRIZ DE FRECUENCIAS ACUMULADAS				
	MR	BR	R	PR	NR
Posee los elementos estructurales que debe tener.	8	11	15	15	15
Existe coherencia entre los elementos estructurales	7	10	13	15	15
Hay correspondencia entre el procedimiento diseñado y la definición	9	13	14	15	15
El procedimiento está adecuado a los enfoques y aspectos que lo fundamentan	10	13	14	15	15
Hay claridad en el contenido de cada elemento del procedimiento.	7	10	13	15	15
Hay correspondencia entre los elementos estructurales del procedimiento, sus objetivos y sus características	8	13	14	15	15

Fuente: Elaboración propia

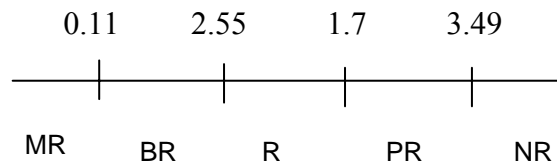
Tabla 2-7. Matriz de frecuencias relativas acumuladas

Indicadores	MATRIZ DE FRECUENCIAS RELATIVAS (PROBABILIDADES) ACUMULADAS				
	MR	BR	R	PR	NR
Posee los elementos estructurales que debe tener.	0,5333	0,7333	1	1	1
Existe coherencia entre los elementos estructurales	0,4667	0,6667	0,8667	1	1
Hay correspondencia entre el procedimiento diseñado y la definición	0,6	0,8667	0,9333	1	1
El procedimiento está adecuado a los enfoques y aspectos que lo fundamentan	0,6667	0,8667	0,9333	1	1
Hay claridad en el contenido de cada	0,4667	0,6667	0,8667	1	1

elemento del procedimiento.					
Hay correspondencia entre los elementos estructurales del procedimiento, sus objetivos y sus características	0,5333	0,8667	0,9333	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se buscaron las imágenes de cada uno de los valores de las celdas de la tabla frecuencia relativa acumulada por la inversa de la curva normal, obteniéndose los puntos de corte, los cuales se utilizaron para determinar la categoría o grado de adecuación de cada pregunta, según la opinión de los expertos consultados. De esta manera, los intervalos obtenidos para cada categoría de evaluación a partir de los puntos de corte fueron:



Luego se realiza la comparación con los puntos de corte y se concluye cuál fue la valoración que obtuvo cada aspecto según criterio de los expertos, que es el que aparece en la última columna de la derecha.

De acuerdo con esto los aspectos analizados fueron valorados de **Muy Relevante (MR)**, lo que demuestra la elevada pertinencia que los expertos aprecian en la propuesta realizada.

En general, la aplicación del método de consulta a expertos muestra resultados satisfactorios, lo que corrobora la pertinencia del procedimiento diseñado para caracterizar y obtener información sobre algunos comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas en el producto turístico Las Tunas, permitiendo aseverar que su adecuada aplicación contribuirá a la mejora de las opciones y la gestión de la demanda.

CAPÍTULO III: APLICACIÓN PARCIAL DEL PROCEDIMIENTO PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE ALGUNOS COMPORTAMIENTOS Y DETERMINANTES INDIVIDUALES DE ELECCIÓN DE OPCIONALES EN EL PRODUCTO TURÍSTICO LAS TUNAS.

En el siguiente Capítulo se procede a la aplicación parcial de la tecnología propuesta una vez validada por el criterio de expertos.

Fase I: De preparación

Etapas I: Creación de las condiciones iniciales para la implementación del procedimiento

En el mes de marzo del 2009 se realizaron 2 encuentros de trabajo con la alta dirección del Sector Turístico de la provincia Las Tunas donde se especificaron el procedimiento que se propone, la filosofía de trabajo, el compromiso de la alta dirección, la compatibilidad de las necesidades de la alta dirección y los resultados a esperar. Entre los principales resultados se pueden destacar:

- Necesidad de información sobre la significación de algunos comportamientos y determinantes individuales de elección turística de opcionales en el producto turístico Las Tunas, que facilite la toma de decisiones en la gestión de esas opcionales como productos turísticos, en aras de fomentar sus ventajas competitivas.
- Compromiso de la alta dirección del Sector Turístico para la implementación del procedimiento, asentando la posibilidad de cooperar en la contextualización de las herramientas del procedimiento a las especificidades de la elección de opcionales en productos turísticos.

Mediante 2 reuniones de trabajo con los mandos intermedios del Producto Turístico Las Tunas en las que participaron: Director de Palmares, Director de Havanatur, Director de Infotur, Director de Caracol y el Director de Cubatur lográndose el compromiso y la motivación para aplicar el procedimiento que se propone. Entre las principales ideas y planteamientos recogidas en esas reuniones se encuentran:

- La necesidad del trabajo para obtener información sobre algunos comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales en el producto turístico.
- Que sirva como una acción de aprendizaje para los mandos intermedios del Producto Turístico Las Tunas.
- Los resultados que se obtengan sean puestos en práctica para lograr una mejora en las opcionales y así desarrollar el producto turístico.
- La disposición de todos para con el trabajo.

Se realizaron 4 encuentros con los trabajadores del sector, entre ellos participaron: Trabajadores de Palmares, Caracol, Havanatur, Infotur y Cubatur. Estos encuentros de trabajo fueron intercambiados con entrevistas por la complejidad de agrupar a todos los trabajadores. Los principales resultados fueron:

- La disposición para el trabajo.
- La necesidad de capacitación de los principales gestores y demás trabajadores del producto turístico.
- Se hace necesaria la aplicación del procedimiento para la mejora de las opcionales.
- Los servicios podrán mejorar en correspondencia con la información que se obtenga a partir de la aplicación del procedimiento que se propone.
- Que los resultados sean conocidos.

Sobre esos resultados se conformó el informe de actividades y aseguramientos para la implementación del procedimiento.

Se logra conformar un grupo de trabajo integrado por la alta dirección del sector turístico, mandos intermedios del producto turístico y algunos de los trabajadores de más experiencia, entre los que se encontraban:

1. Delegado del MINTUR.
2. Especialista Comercial del MINTUR.
3. 5 directores: Palmares, Caracol, Havanatur, Infotur y Cubatur.
4. 3 comerciales: Palmares, Hotel Covarrubias y Hotel Las Tunas.
5. 2 relacionistas públicos: Hotel Covarrubias y Hotel Las Tunas.
6. 2 profesores de la Universidad de Holguín y Las Tunas respectivamente.

Se logra el compromiso de la alta dirección, mandos intermedios y trabajadores con el Proyecto de trabajo elaborado, expresado en compromiso de sufragar la implementación del procedimiento, así como la disposición de cooperar para la contextualización de las herramientas propuestas y en brindar la información necesaria. Se crean expectativas entre los mandos intermedios y los trabajadores sobre los resultados a obtener. Se realizaron en total 4 reuniones de los ejecutores del proyecto con los mandos del sector turístico de la provincia y 2 reuniones con los trabajadores, aprobándose el 100% de las actividades propuestas para la aplicación del proyecto.

Etapa II: Diagnóstico de las opciones en el producto turístico.

Se revisaron varios documentos para buscar información sobre las principales actividades y escenarios del producto turístico Las Tunas, entre los que se encontraban algunas Tesis de maestrías, el Plan de Desarrollo de Covarrubias, Estrategias de Desarrollo del turismo en Las Tunas, entre otros trabajos, donde se explica detalladamente las formas de turismo más demandadas en nuestra provincia, los principales atractivos turísticos y sus escenarios. Los estudios y análisis realizados en el territorio definen la vocación turística a desarrollar como un producto turístico de: sol y playa, complementada por la naturaleza, la náutica, el buceo, el turismo de ciudad e histórico cultural.

La provincia de Las Tunas tiene costas al norte y sur, tiene su principal recurso turístico en las 36 playas existentes, que alcanzan aproximadamente 26 km y con área de franja de arena de sol de 175 200 m². En la Región Norte de la provincia se localizan 34 de las 36 playas existentes. De estas se seleccionaron dos polos turísticos que presentan las condiciones necesarias para el turismo internacional: Covarrubias y Corella.

Las áreas protegidas son las que mayor potencial tienen para el desarrollo del turismo de naturaleza o el ecoturismo, dado que son los lugares donde mejor se conservan los valores naturales florísticos y faunísticos con que contamos, apreciándose además un alto endemismo en las mismas. Entre las mismas se destacan: la Isleta, Bahía de Nuevas Grandes, propuesta como Reserva Ecológica, Cayo Rabihorcado, ideal por su potencial para el turismo de playa, observación de la naturaleza y prácticas de buceo, y el monte Cabaniguán considerado Refugio de Fauna, para el turismo científico.

Las ciudades de Las Tunas y Puerto Padre cuentan con los elementos históricos, culturales y arquitectónicos que las identifican como importantes opciones turísticas. Particularmente la ciudad de Las Tunas tiene una riqueza en sus tradiciones culturales asociadas a las semanas Cucalambé, ferias agropecuarias, Carnaval Tunero y el desarrollo del movimiento escultórico que la identifican como “La capital de la escultura cubana”.

En Las Tunas se destacan tres entidades hoteleras fundamentales el Hotel Brisas Covarrubias, el Hotel Las Tunas y el Hotel Cadillac, las cuales se caracteriza brevemente a continuación:

Hotel Brisas Covarrubias: De categoría 4 estrellas, perteneciente al Grupo Cubanacán, se encuentra enclavada en la parte norte de la provincia de Las Tunas, entre las bahías de Manatí, al oeste y Malagueta al este, a 46 km de la ciudad de Puerto Padre, 45 km de Manatí y a 90 km de la ciudad de Las Tunas.

Se extiende por 10 Km en toda la costa, desde Punta Blanche, hasta Malagueta, incluyendo seis playas: Blanche, Bonita, Rocosa, Covarrubias, Real Covarrubias y Malagueta; estas tres últimas, de excelente calidad y caracterizadas por sus magníficas condiciones morfológicas. Se encuentra a menos de un kilómetro de la formación coralina que da continuación a la cayería norte de Jardines del Rey, con abundantes especies marinas de gran valor para la práctica del buceo.

En este se ofertan las opcionales siguientes:

Noche Marinera: Transfer hacia Puerto Padre, disfrute de una cena con mariscos con una copa de vino incluida y entrada a la Sala de Fiestas.

Las Tunas City Tour: Recorrido por la ciudad visitando Plaza de la Revolución “Vicente García” visita a las principales esculturas que adornan la ciudad, disfrute de Espectáculo Afrocubano como síntesis de la herencia del África a nuestra Cultura, almuerzo en Restaurante “La Bodeguita” con menú de Comida Tradicional Cubana, visita a la Plaza Martiana y por último tiempo libre en la Ciudad.

Las Tunas Overnight: El primer día se desarrolla un recorrido por la ciudad visitando Plaza de la Revolución, visita a las principales esculturas que adornan la ciudad, disfrute de Espectáculo Afrocubano como síntesis de la herencia del África a nuestra Cultura, almuerzo en Restaurante “La Bodeguita” con menú de Comida Tradicional Cubana (incluye un líquido). Visita a la Plaza Martiana, tiempo libre en la Ciudad, alojamiento en el Hotel Las Tunas y visita a la Sala de Fiestas, se duerme en el hotel y se retorna al día siguiente.

Shopping Tour, Puerto Padre: Salida de la Villa a solicitud y disposición de los clientes hacia la Ciudad de Puerto Padre, recorrido por la ciudad y tiempo Libre para compras. Visita al Fuerte de La Loma o Castillo de Salcedo, construido en la parte más alta de la ciudad, recorrido por la ciudad con parada en la Casimba del Malecón, explicación de la historia de este manantial y de la vista de las costas que allí se aprecia, almuerzo en restaurante especializado en Mariscos.

Puerto Padre. Azúcar y Mar: Explicación del proceso de la siembra y corte de Caña, explicación de cómo se produce el traslado de la caña a los ingenios azucareros (posibilidad de probar la caña de azúcar). Arribo a la Ciudad de Puerto Padre. Visita al Fuerte de La Loma o Castillo de Salcedo, construido en la parte más alta de la ciudad. Recorrido por la ciudad con parada en la Casimba del Malecón, explicación de la historia de este manantial y de la vista de las costas que allí se aprecia. Almuerzo en Restaurante especializado en Mariscos. Tiempo Libre en la Ciudad.

SANTIAGO Capital del Caribe (BUS): Visita panorámica a la Plaza de la Revolución Antonio Maceo y Museo 26 de Julio. Almuerzo en un restaurante de la ciudad. Recorrido por la Fortaleza del Castillo del Morro. Visita al cementerio Santa Ifigenia. Visita panorámica. Tiempo libre en el centro de la ciudad.

SANTIAGO DE CUBA: Trova y Son (Overnight): Visita a la iglesia El Cobre. Visita panorámica a la Plaza de la Revolución “Antonio Maceo” y el museo "26 de Julio". Almuerzo en un restaurante de la ciudad. Visita al Castillo del Morro. Tiempo libre en el centro de la ciudad. Alojamiento en el Hotel Las Américas (o similar). Noche libre. El segundo día de estancia se inicia con una visita al Mirador "La Gran Piedra". Almuerzo. Visita al Cementerio Santa Ifigenia. Visita a la fábrica de Ron Caney.

PLAYA BONITA (Catamarán): Navegación en catamarán con animación, bar abierto y música cubana. Equipos para snorkelling. Almuerzo mariner.

HOLGUIN – ACUARIO BAHIA DE NARANJO: Recorrido por la ciudad de Holguín. Visita a una Fabrica de Tabacos. Visita al Acuario Bahía de Naranjo. Disfrute del Show y Baño con los Delfines (el ejercicio PUSH (empuje) no se incluye en el tiempo de Baño). Almuerzo en la Instalación a base de Mariscos. Recorrido por la Playa Guardalavaca con tiempo libre en el Bulevard de los Artesanos

Ofertas de Opcionales de ECOTUR Las Tunas:

Recorrido por el Sendero Turístico “El Reino del Cocodrilo”: donde podrá disfrutar de la existencia del cocodrilo Americano en cautiverio. Observación de aves acuáticas e iguanas. Visita a la Estación biológica. Nidificación de cocodrilos en vida libre. Observación de manglares en perfecto estado de conservación. Nidificación de aves acuáticas (sevilla, corúa, coco, marbella). Observación de cocodrilos y flamencos rosados en vida libre. Observación de apareamiento y reproducción del cocodrilo adulto.

Pesca Deportiva: En el municipio de Manatí se encuentra el área protegida La Isleta, donde es notable la conservación de sus manglares y bellezas naturales, caracterizadas por la existencia de diferentes especies como el sábalo, la cubera, barracudas, dorado, petos, atún, etc. En este lugar hay disponibles lanchas con motores fuera de borda. Las mismas son conducidas por guías que dominan a la perfección las áreas donde puede capturarse la fauna marina antes mencionada.

Caza Deportiva: Entre los principales productos dentro de esta oferta se tiene la caza de patos y palomas.

OFERTA ESPECIAL DE ISLAZUL: Aunque no esté alojado en el Hotel Las Tunas, tiene la posibilidad de disfrutar de un día inolvidable en la piscina de esa instalación para las calurosas tardes del oriente cubano, su mejor opción.. Cuenta además con servicio de bar, cafetería y salvavidas.

Hotel Las Tunas: Con categoría 3 estrellas de la cadena hotelera Islazul, se encuentra ubicado en la Loma de Peralejo, sitio histórico que sirvió de campamento para las tropas mambisas durante los ataques y tomas de la ciudad. A sólo dos Km. del centro histórico, rodeado de una exuberante vegetación. Cuenta con 142 habitaciones climatizadas, tv por cable, teléfono, agua caliente y fría, baño privado. Servicios: Restaurante Buffet, Restaurante especializado, Piscina, Parrillada, Centro nocturno, Bares, Servicios médicos, Renta de autos, Tienda, Farmacia internacional. Cuenta con el **Club Karaoke Tropical** el lugar idóneo para disfrutar durante sus noches en la ciudad de Las Tunas. Baile, canto, diversión.

Hotel Cadillac: Hotel de ciudad con 8 habitaciones de magnífica calidad. Oferta un servicio de cafetería, cuenta con un centro nocturno y además en la terraza se ofertan productos de bar y cafetería.

Dentro de la actividad extrahotelera se destacan:

El Restaurante La Bodeguita, instalación fiel exponente de la arquitectura ecléctica, ubicada en pleno corazón de la ciudad de Las Tunas, se place en ofrecerles los servicios de variadas ofertas de la Cocina Nacional e Internacional. (Con local climatizado y acompañamiento de un grupo de música tradicional cubana).

Restaurante El Baturro, ofrece variadas ofertas de la Cocina Nacional e Internacional. Testigo de innumerables citas de intelectuales y artistas, ha perdurado durante décadas, cuyo nombre responde a un vocablo traído de tierras aragonesas, en España. Sus salas han deleitado el paladar de numerosos visitantes ilustres que una y otra vez acudían, dejando las huellas de su estancia en los muros de tan antiguo lugar.

Ranchón - La Rotonda, Circunvalación Sur, salida a Holguín, Las Tunas, con ofertas de la cocina criolla e internacional ubicado en las puertas de entrada a la ciudad de Las Tunas desde

Holguín – Bayamo. El frescor de la brisa que invade el lugar por su posición y altura, así como la excelente vista panorámica que ofrece, hace más acogedor el mismo.

Complejo En Familia, Instalación que ofrece servicios de gastronomía de Dinos Pizza (pizzas y espaguetis), productos de DiTú, Dimar, Sodería Alondra y Bar, en un ambiente acogedor, con local climatizado y música grabada.

Parador El Cucalambé, Parador de carretera, que debe su nombre al más insigne poeta bucólico de Cuba, Juan Cristóbal Nápoles y Fajardo, “El Cucalambé”. Situado a la entrada del Cornito, lugar donde vivió el conocido autor de décimas campesinas, en el cual se celebra cada año el evento cultural más reconocido nacional e internacionalmente de la provincia de Las Tunas, “La Jornada Cucalambeana”, con una agradable oferta de bebidas y comidas ligeras, con una tienda que oferta productos en divisas y muy cercano se encuentra el parque zoológico, el jardín botánico y el parque de diversiones, en el sitio se pueden apreciar objetos de la época precolombina como muebles, construcciones y objetos que se remontan al pasado, cuenta además con un conjunto de piezas escultóricas, donde naturaleza y vida se confunden en lo más autóctono del lugar. Para asegurar los servicios de transportación se cuenta con **TRANSTUR** que ofrece los servicios de alquiler de autos, jeeps, ómnibus y minibuses climatizados que permiten brindar servicios de transfer, excursiones y recorridos por el destino, con un agradable confort y en compañía de excelentes y seguras tripulaciones.

La provincia de Las Tunas cuenta con 6 Instalaciones de Campismo Popular. Tres se encuentran ubicadas en playas: Guayabal, municipio de Amancio Rodríguez, Los Pinos, municipio de Manatí y Playa Corella, en el municipio de Jesús Menéndez; dos en ríos: Río Jobabo, en el municipio del mismo nombre y Aguada de Vázquez, en el municipio de Puerto Padre y el Cerro de Caisimú con piscina de una exuberante belleza natural ubicado en el municipio de Manatí, este campismo cuenta con instalación extrahotelera de gran aceptación para el turismo nacional e internacional conocida como el lago Azul con una oferta de bar y cafetería. Actualmente se están llevando a cabo en todas las instalaciones de campismos un proceso de mantenimiento y nuevas inversiones, que complementan y mejoran los servicios necesarios para un mayor confort de las mismas.

Las Tunas es la ciudad que da entrada al Oriente Cubano, que además de poseer varias playas de gran belleza, con varios atractivos en su flora y fauna cuenta con otros recursos potenciales para la explotación turística.

Caracterización del mercado

Al producto turístico de Las Tunas acceden fundamentalmente los mercados de Canadá, Italia y Alemania, además del mercado nacional que comenzó en el año 2005.

Mercado Canadiense:

Es un mercado de marcada estacionalidad hacia el invierno y con preferencias a los destinos de sol y playa, representando el viaje una vía para el escape de los rigores del clima.

La edad de los turistas recibidos de este mercado oscila entre los 30-50 años, con un poder adquisitivo de medio a bajo, manifestando como principales características en su comportamiento la tranquilidad, son fieles, amables y dados a entablar amistad. Gustan de la comida típica cubana, la música y los espectáculos con tradiciones cubanas donde son muy participativos.

Hábitos alimentarios:

Los canadienses tienen necesidad de un régimen alimenticio conveniente ya que debe afrontar los rigores invernales. Existe una gran variedad de comidas originales de este país y de platos típicos. El plato nacional lo constituye la variedad de trigo Sweet Corn servido después de cocido con mucha mantequilla salada. La especialidad en la cocina canadiense es el dulce:

Tire déirable (con jarabe de arce y enfriado bajo la nieve), Tire canadiense (popular en Québec el 25 de Noviembre, día de las solteras). Platos tradicionales franco-canadiense: los paté de hígado de ganso cebado, los buñuelos y la soupe aux ois á l'habitant.

Internacionalmente famoso es el jamón, a menudo cocido con jarabe de arce. Muy apreciadas son las comidas con carne de Oso, Faisán, Búfalo, Marmota, Perdiz, Codorniz y Pato. El queso Cheddar, producido en Ontario, es de los más apreciados del mundo, no de menor calidad es el queso ermite de los padres benedictinos de Québec.

Bebidas: Los vinos son en general fuertes, pero agradables al paladar. Entre las principales variedades están el Concor, Catawba, Niágara y Agarvan. Estos vinos de mesa tienen un gusto agrio característico debido a las uvas utilizadas como materia prima y que al mosto se le añade cierta cantidad de azúcar para compensar el bajo grado de alcohol producto del insuficiente calor.

Prefieren las comidas bajas de sal, con poca grasa, bajas de azúcar, los vegetales poco cocidos, no les gusta ni el orégano ni el comino y les gustan las comidas sazonadas con mostaza, apio, poco ajo, ajo puerro, laurel y pimienta. Por lo general en las noches les apetece tomar sopas. Les gustan los platos asados a la parrillada y al horno. Gustan de la comida Italiana. No les gusta consumir con mucha frecuencia las mermeladas y los dulces en almíbar por resultar muy azucarados a su paladar. Son ávidos de productos lácteos y grandes consumidores de platos fríos, emparedados y especialidades de helados. En general la cena es mucho más fuerte que el almuerzo.

Preferencias del mercado Canadiense en Cuba

El hábito alimenticio de los canadienses no se corresponde con los nuestros, pero plantean cierta aceptación de los platos que se les ofrecen. Admiten la combinación de la comida típica cubana con la carta internacional, pero fundamentalmente sus gustos recaen en los platos propios de nuestro país.

Comidas cubanas de su aceptación: Moros y cristianos, pescados, cerdo, langosta, picadillo de res, frutas y buñuelos.

Bebidas cubanas de su aceptación: Agua mineral, cerveza de calidad súper especial, ron Habana Club y cocteles (Mojito y Mar Azul).

En los desayuno les gusta la leche o el yogurt, jugos, tostadas con mantequillas, jaleas, embutidos, huevos, cereales, frutas y café. En el horario del almuerzo prefieren sopas, sandwiches o hamburguesas, pastas alimenticias (pizzas o spaghetti), carnes a la plancha, ensalada de vegetales, leche, frutas, cerveza y café. En las comidas optan por cremas, platos a base de carne, pescado, aves y otros con papas, arroz, vegetales cocidos y frescos, frutas, leche, vinos y café.

Mercado Italiano:

La mayoría del mercado italiano que arriba a Las Tunas busca placer y entretenimiento como las motivaciones principales. El 53% de los viajes es organizado en forma independiente, el 28% realiza algún tipo de reserva, mientras que sólo el 17,5% lo hace a través de agencias de viajes. Para el 67% de los turistas italianos es importante tener una experiencia con la naturaleza en sus viajes combinado con actividades al aire libre, visitas a patrimonios naturales y culturales, conocer otras culturas, visitas a áreas naturales protegidas. Eligen los canales más informales e innovadores (Internet) como forma de promoción. Otro importante canal son los folletos informativos.

La edad de los turistas recibidos de este mercado oscila entre los 25-45 años, con un poder adquisitivo de medio a bajo, manifestando como principales características que son personas muy agradables, simpáticas y comunicativas al buscar intercambio permanente con las personas de una cultura diferente a la suya.

Hábitos alimentarios:

La comida italiana es extremadamente variada, así lo refleja su cocina muy relacionada con las diferentes culturas. Es muy corriente que se conozca a la gastronomía de Italia por sus platos más famosos que son la pizza y la pasta, pero lo cierto es que su cocina coexisten las abundantes aromas y sabores del mediterráneo.

En el norte podrá encontrar una variedad de platos, tan diversos como el propio pueblo. A los visitantes de Trieste se les ofrecerá gulash como comida local, en Venecia podrá disfrutar de la repostería austriaca llena de especias orientales, en Veneto y Piamonte encontrará el mejor risotto. Algo sorprendente es que en lugar de servir pescado basados en la Liguria (el mar) se le dará vegetales deliciosos. Abundan también en esta parte de Italia la ensalada de cremona, la pizza de la levadura, los huevos de Vicenza, la leche de Lombardía, la albahaca de Liguria, harina del Valle del Po y el azúcar y los melocotones de Ferrara. También el norte de Italia es conocido por las carnes curadas.

El sur de Italia está dominado por el mar Mediterráneo, especializado por las comidas picantes, pescado, cerdo y cordero. Podrá encontrar y deleitarse con platos como Pancotto (caldo, pan duro, ajo, hojas de laurel, apio y perejil); Lagane (tallarines hechos a mano y cocido en la leche, espolvoreado con queso de oveja y queso duro); ragú (carne mechada con tocino y cocinado en vino con zanahorias, puerros, hongos secos, cebollas, tomates, nuez moscada y clavos)

Las islas tienen su propia cocina influenciada por pueblos que la han dominado en el tiempo. Cerdeña tiene cierto gusto catalán en platos como la Favata compuesto por habas, tocino, salchichas y chorizo, sin embargo se destaca por su espectacular plato Torro del Ciabettino, ternera rellena con un cochinitillo que a su vez contiene una liebre en cuyo interior descubriremos diversas carnes de ave. Sicilia se caracteriza por la excelente pasta y pescado. Así mismo las Arancini di riso (bolas con guisantes, menudillos de pollo, queso fresco y huevo duro que se rebozan y se fríen). No se puede dejar de disfrutar un riquísimo bizcocho mezclado con frutas, chocolate amargo y requesón, esta delicia se conoce como Cassata.

Bebidas: Para que la comida resulte un verdadero placer lo apropiado es acompañarlas con los excelentes vinos italianos, los que se dividen en 194 denominaciones que dan fe de su calidad. Junto a los Marsala, Soave, Brunillo di Montalcino, Spumante d' Asti, Barolo, Barbera, Chianti o Valpolicella existen otros menos reconocidos pero de muy buen gusto. Los licores italianos son el complemento para una deliciosa comida, eso sí, siempre después de un aromático y delicioso café.

Preferencias del mercado Italiano en Cuba.

El hábito alimenticio de los italianos es muy similar al nuestro, por cuanto los platos tradicionales de ese país también se consumen en Cuba. Admiten la combinación de la comida típica cubana con la carta internacional. No comen carne molida, sólo en albóndigas con espaguetis, no les gusta las comidas con mucha grasa. Prefieren las frutas, vegetales, hortalizas y legumbres, carnes, pescados, mariscos, carne de res, pastas y quesos.

Comidas cubanas de su aceptación: Pescados, langosta y frutas.

Bebidas cubanas de su aceptación: Prefieren los vinos, jugos de frutas naturales y cafés sólo en ocasiones.

Mercado Alemán:

Este segmento de mercado se caracteriza por buscar destinos tropicales, de entornos ecológicos y seguros; disfrutan las excursiones, les gusta conocer y captar la vida de la población, las actividades de ocio y las ofertas culturales; valoran el turismo especializado en buceo y vela, máximo interés por estas actividades náuticas. Actualmente el principal emisor es Neckermann.

Las principales preferencias reconocidas de los alemanes en sus viajes al Caribe son: relax (tranquilidad, poco ruido, deporte moderado), buen clima, sol y playa, belleza de la naturaleza y el paisaje, contacto con la gente y el país. Se manifiestan exigentes con los servicios. La edad promedio es de 45 años. Son afables y no participativos en las actividades de animación.

Hábitos alimentarios:

La cocina alemana se caracteriza por una amplia variedad, no existe un plato típico alemán. Sus comidas van, desde el pan de especias de Aquisgrán, hasta el Pastel de Carne de Berlín, destacándose algunas especialidades regionales como: Asado adobado de Renania, Pierna de cordero de Mecklemburgo, Codillo de ternera dorado, Estómago de cerdo del Palatinado, Asado de Conejo, y el Ganso de San Martín, entre otros.

Se clasifica de acuerdo con sus características generales en dos grandes zonas: la cocina del norte y la cocina del sur. La cocina del sur se distingue por sus platos a partir de harina y los chacinados de cerdo, las carnes se consumen hervidas o estofadas, con acompañamientos de salsas agridulces o de compotas de frutas, además de tallarines frescos. Son típicos en Baviera, una especie de albóndigas grandes de pan, sémola o harina, con tocino o carne picada, en tanto que la del norte posee un carácter marcadamente eslavo, con la tendencia todavía medieval de asociar las carnes con condimentos dulces, ofrece sus sopas dulces y sus sopas frías, con cerveza, vino y frutas. Uno de los platos famosos es la sopa de anguilas, muy aromatizada y preparada con trozos de anguila cocida al vino blanco, albóndigas de pan y peras cocidas.

Prefieren las comidas sazonadas con poco ajo, pimienta, ajo puerro, cebolla, zanahoria, ají pimiento, laurel, páprika, pepinos encurtidos frescos, mostaza de calidad, vinagre, aceite y mantequilla.

Bebidas: La cerveza constituye la bebida nacional alemana, la cual ha conseguido elevar su posición en la sociedad, fabricándose nobles categorías denominadas Premium, que han sustituido en el mercado a las Helle, es decir las tradicionales cervezas claras alemanas.

Preferencias del mercado Alemán en Cuba

Lo que se les brinda corresponde con sus costumbres alimentarias, pero prestando atención al exceso de grasa en las comidas, así como reducir la cantidad de platos que le ofrecen en el menú. La elaboración de carne de res debe ser a la francesa preferiblemente. Eligen la combinación entre la comida típica cubana y la que presenta la carta internacional. Platos a base de cerdo, pescados y mariscos, moros y cristianos, plátanos maduros fritos, ensaladas de vegetales de estación y frutas como entrantes y postres.

Bebidas cubanas: Limonadas, refrescos tropicolas, cervezas, ron Habana Club y coctelería (Mojito, Daiquirí, Cuba Libre y Cubanito).

En los desayuno prefieren yogurt, huevos (pasados por agua fundamentalmente), sandwiches, salchichas con queso, embutidos o bacón, mermelada o miel, pan con mantequilla, café con crema o té, cerveza o vinos. En el Almuerzo optan por sopas, platos a base de carnes en salsas y papas (a la cacerola), ensalada de vegetales, postres (frutas, pasteles, flan), bebidas y café. En el horario de comida eligen sopas de vegetales, platos con carnes variadas, quesos fríos, postres (frutas fundamentalmente), pan con mantequilla y bebidas.

Según Hayes, el número recomendado de clientes que deberán ser encuestados como muestra piloto varía entre 10 y 20 personas.

Los resultados de las encuestas y entrevistas serán alternados para que se utilicen como patrón de comparación, los criterios emitidos por los clientes externos y los clientes internos del producto turístico Las Tunas.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes externos y el procesamiento de la información obtenida (Anexo Nro.10) se tiene que:

De un total de 20 encuestados (8 canadienses, 4 españoles, 2 italianos, 2 cubanos-americanos, 2 que no nombraron la nacionalidad y 2 que no contestaron las preguntas personales), el 100% optó por comprar alguna opcional en el producto turístico Las Tunas. Independientemente de lo expresado anteriormente el 90% considera que hay que elegir opcionales en el producto turístico Las Tunas para enriquecer la experiencia turística, aunque ello suponga más gastos. El 45% prefiere visitar lugares que se encuentren dentro del producto turístico Las Tunas, más la región Oriental de Cuba; mientras que el 20% elige lugares dentro del Producto Turístico, más otras regiones del país. De ahí que 65% opta por visitar lugares dentro del producto turístico Las Tunas.

Se conoce que la compra de opcionales está motivada por algunas necesidades, el 100% de los encuestados le conceden mayor importancia a conocer nuevos lugares, y buscar entretenimiento y diversión. A continuación se detalla la preferencia por cada una de las razones:

- El 95% coincide con la distinción de vivir experiencias emocionantes, conocer gente nueva y relacionarse con ella, conocer la cultura y forma de vida de los pobladores y conocer el entorno natural del Producto Turístico (playas, montañas, áreas naturales), mientras que el 5% lo considera tan sólo importante.
- El 90% le otorgan mayor importancia a escapar de la rutina diaria, mientras que el 5% lo considera tan sólo importante, y el restante 5% no le dio importancia alguna.
- El 85% considera muy importante descansar y relajarse, aliviar el estrés y la tensión acumulada, disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos, y conocer el patrimonio histórico-cultural del Producto Turístico (museos, iglesias, etc.), mientras que el 5% cree que estas razones son importantes, otro 5% considera que estos motivos son poco importantes, y el restante 5% no le concedió importancia; sin embargo 3 de los encuestados (15%) razonan que conocer el patrimonio histórico-cultural del Producto Turístico (museos, iglesias, etc.) es importante.
- El 80% cree que se le debe otorgar mayor importancia a estar en contacto directo con la naturaleza, otro 10% considera que es importante, el 5% asume estas razones como poco importantes y el restante 5% no le dio importancia alguna.
- El 65% prefiere integrarse en la vida y actividades de las poblaciones locales, mientras que el 20% cree que tan sólo es importante, otro 10% refiere que es poco importante, y el restante 5% no le dio ninguna importancia.
- El 40% considera muy importante celebrar acontecimientos personal/familiar, mientras que el 25% cree que es importante, otro 25% piensa que es poco importante, y el restante 10% no le brinda importancia alguna
- Tan sólo el 30% califica de muy importante buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo), otro 55% que solamente es importante; mientras que el restante 15% cree que es poco importante
- Sólo el 25% de los encuestados le conceden mayor importancia a hacer ejercicios físicos, otro 60% cree que esta razón es importante, el 10% considera que es poco importante; mientras que para el restante 5% no tiene importancia.

Se entrevistaron a 11 directivos del sector turístico en la Provincia, 2 representantes de AA.VV y 20 trabajadores. Al preguntarles sobre los motivos o atributos que atraen a los clientes a elegir el Producto Turístico, el 63.64% de los directivos refieren fundamentalmente los atractivos de sol y playa coincidiendo con el 20% de los trabajadores. Por otra parte, el 36.36% de los directivos indican que es para conocer su naturaleza. El otro 50% de los representantes de las AA.VV y el 15% de los trabajadores piensan que los precios y la seguridad son tomados en cuenta; sin embargo el 40% de los trabajadores y el 50% de los representantes de las AA.VV dicen que el principal motivo son las chicas. De ahí que valoran

que el tipo de relación que más predomina entre los pobladores y el turista son las relaciones personales no familiares.

Con el objetivo de mejorar la promoción y publicidad de las opcionales se indagó sobre las fuentes de información del producto turístico “Las Tunas” resultando que el 100% de los encuestados conocen las características y atractivos del mismo a través de amigos, familiares y/o conocidos. El 85% valora de positiva como fuentes de información los folletos turísticos y el Buró de ventas, y el restante 15% cree que son negativas. El 80% aprecia las guías de viajes como positivas y el restante 20% las considera negativas. El 75% prefiere el contacto directo con el personal de las agencias de viajes, mientras que el restante 25% distingue esta fuente como negativa. El 70% de los encuestados califica a los tour operadores como fuentes de información positiva y el restante 30% los ve negativos. Los artículos y/o noticias son vistos como fuentes positivas por el 60% de los encuestados, el 10% cree que son negativos, mientras que el 30% restante no las tiene en cuenta. La publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, televisión) es considerada por el 55% como positiva, otro 30% la ve negativa, mientras que el 15% no la identifica como fuente de información. El 25% entiende que los libros y las películas son fuentes positivas para obtener información sobre el producto turístico o destino, otro 40% las aprecia como negativas, mientras que el 35% no las considera como fuentes de información.

Al referirnos a la publicidad y promoción del producto turístico “Las Tunas” el 100% de los trabajadores entrevistados señalan que es pobre y escasa, es mala, deficiente, paupérrima, prácticamente nula y señalan además que la provincia no es muy conocida tanto a nivel nacional como internacional.

El 80% de los encuestados pagaría por opcionales relacionadas con actividades de diversión y descanso, el 35% prefieren aquellas creativas/culturales, eligen actividades comunitarias/estar en la comunidad el 20%, un 15% opta por las opcionales que se relacionan con el contacto directo con la naturaleza y el restante 15% se inclina por las festivas/ celebraciones. Al respecto el 54.55% de los directivos del Sector eligen como el tipo de opcional más demandada las relacionadas con la diversión y el descanso, coincidiendo con el criterio emitido por el 100% de los representantes de las AA.VV y el 65% de los trabajadores. En este sentido se reconoce por los directivos que el producto turístico Las Tunas tiene que ser mejorado, ampliar las ofertas y lograr una diversidad de atractivos y calidad. Fundamentalmente construir hoteles explotando las bellas playas en la costa norte del territorio. La zona presenta condiciones para esta modalidad además de ser la menos costosa. Su población es divertida y con calidad humana, existe seguridad para una buena diversión.

Las principales características o imágenes que le venían a la mente de los 20 encuestados al pensar en el producto turístico Las Tunas se agrupan como sigue: Ciudad tranquila y pequeña, se encuentra paz, tranquilo para descansar y estar en contacto con su naturaleza virgen, seguro, divertido y alegre, se puede encontrar personas muy amistosas, las compras; aunque sugieren que deben incrementar las actividades para mostrar su cultura.

Los encuestados consideran como los atractivos únicos y distintivos de las opcionales en el Producto Turístico: Sol y playa, naturaleza virgen, la festividad de las personas y el ambiente tranquilo, el precio y la creatividad y los recorridos por los pueblos. Los directivos del Sector reconocen como puntos fuertes del Producto Turístico, los atractivos de sol y playa (36.36%), agregando al 15% de los trabajadores; los eventos culturales que se realizan (27.27%) y el 18.18% identifica las zonas protegidas y lugares históricos, coincidiendo este último con el criterio del 50% de los representantes de las AA.VV, el otro 50% de estos últimos cree que es la preparación del personal del Sector aunque reconocen que hay que seguir superándose. Por su parte los trabajadores del Sector reconocen como puntos fuertes: El confort, la diversidad, y los precios. (15%), el calor humano, la tranquilidad en nuestras instalaciones, así como la seguridad en las mismas, el Hotel Villa Covarrubias, y la mezcla de la cultura afrocubana.

A continuación se expone las consideraciones de los encuestados sobre las opcionales ideales o las que más se acercan a su forma de pensar:

- El 60% prefiere comprar el paquete turístico y optar por las opcionales en el sitio y el 25% prefiere que en el paquete turístico se pueda incorporar concienzudamente las opcionales.
- El 75% prefiere recorrer diversos lugares, ir de un sitio a otro de la región o el país que visitó, mientras que el 10% prefiere ir a un sitio y quedarse en él.
- El 90% les gusta recorrer, se van a alguna parte en cuanto pueden y no quedarse en el hotel o lugar donde se alojan.
- El 70% prefieren organizar los recorridos por su cuenta, mientras que el 20% opta por ir en grupo organizado y no preocuparse por nada.
- Conocer gente de la localidad y hacer vida social es elegido por el 45%, otro 45% prefieren estar con mi familia o amigos de confianza.
- El 55% prefieren lugares urbanizados, tener todos los servicios y un 35% gozan de los espacios abiertos, estar en contacto con la naturaleza.
- El 65% valoran al turismo cultural (visitar museos, lugares históricos, antigüedades, etc.) como ideal y el 25% prefieren estar en otras actividades o no hacer nada.
- El 55% valora en las opcionales ideales actividades vinculadas con los ejercicios físicos, deporte, moverse mucho, mientras que el 35% aprecia sobre todo, leer, oír música, ver televisión, etc.
- El 45% reconocen como ideales las discotecas o las salas de fiestas y el 40% buscan las fiestas y bailes populares.
- El 65% prefiere ir a un sitio tranquilo donde no haya mucha gente, sitios tranquilos y sólo el 25% prefiere ir de vacaciones a lugares donde hay mucha gente, a sitios animados.
- Del total de encuestados el 50% escoge descansar durante el día y tener una noche muy activa, mientras que el 40% opta por tener muchas actividades durante el día y descansar en la noche.
- El 55% cuida de sus gastos en las vacaciones, tratando de no pasarse de lo previsto y el restante 35% no se preocupa de los gastos en las vacaciones y hace lo que le apetece.

En relación a otros destinos visitados por los encuestados las opcionales ofertadas en el producto turístico Las Tunas, el 70% las considera en igual precio, otro 10% las valora más baratas y un 5% las evalúa más caras. Tres de los encuestados que representa el 15 por ciento no contestaron esa parte de la encuesta.

El 50% de los encuestados considera que el costo global del viaje fue normal, el 25% no sabe, otro 15% cree que fue caro y el restante 10% opina que fue barato.

Sobre los horarios de preferencia para el desarrollo de las opcionales por su tipo, manifestaron:

- **Opcionales de diversión y relajación:** El 75% prefiere que se desarrollen en el horario comprendido entre las 9:00am y 12:00m, y de 3:00pm a 6:00pm. Otro 25% opta por el horario entre 6:00pm y 10:00pm, sólo al 15% de los encuestados le gustaría que éstas se desarrollaran en el horario comprendido entre las 12:00m y las 3:00pm, el 10% restante escogen después de las 10:00pm.
- **Encuentro con la naturaleza:** El 65% prefiere que se desarrollen entre las 9:00am y 12:00m, otro 30% elige el horario entre las 12:00m y las 3:00pm; mientras que sólo el 5% opta por que se desarrollen entre las 6:00pm y 10:00pm.
- **Creativas/ Culturales:** El 40% de los encuestados disfrutan de éstas en el horario comprendido entre 6:00pm y 10:00pm, otro 30% prefieren que se desarrollen después de las 10:00pm, el 20% optan por aquellas que se realizan entre las 3:00pm-6:00pm, y el 10% restante eligen el horario entre 12:00M y 3:00pm.

- **Festivas/ Celebraciones:** Mayoritariamente los encuestados eligen que se desarrollen después de las 10:00pm, otro 25% opta por el horario entre 6:00pm-10:00pm, sólo el 5% prefiere que se desarrollen entre las 3:00pm y 6:00pm. Un 20% no marcó ningún horario de preferencia.
- **Ejercicio físico/Deportivas:** El 75% eligen que se realicen entre las 9:00am y 12:00M, y el 5% prefiere que sea entre las 3:00pm y las 6:00pm. El 20% restante opta por no realizar este tipo de actividad.
- **Comunitaria/Estar en la comunidad:** El 45% eligen estas visitas entre las 9:00am y 12:00M, el 15% prefiere hacerlas entre las 12:00M y las 3:00pm, otro 15% opta por llevarlas a cabo entre las 3:00pm-6:00pm, sólo un 5% escoge después 10:00pm; mientras que el 20% restante cree que es mejor realizar otras actividades.

De los tres atributos que más le atrajeron de las opcionales en el producto turístico Las Tunas a los encuestados, por orden de prioridad, se encuentran: En primer lugar los servicios que se prestan (30%), seguido por las actividades de diversión (25%); el 25% sin embargo señala esta opcional como la tercera prioridad.

Los motivos principales que llevaron a los encuestados a comprar una opcional turística en el producto turístico Las Tunas fueron:

- Conocer lugares y gente nueva (85%). Otros (60%) prefieren conocer más sobre la localidad, región o el país.
- El 70% quiere tener experiencias que los distingan, mientras que otro 45% opta por tener calidad de las instalaciones y los servicios.
- Mayoritariamente el 75% opta por estar en lugares donde puedan disfrutar del sol y el aire libre, mientras que otro 50% elige salir del hotel.
- El 70% prefiere hacer actividades para distraerse y divertirse, otro 45% elige compartir y estar con la familia o amigos.
- El 85% de los encuestados, siguiendo su forma de ser, favorece el entendimiento con otros, mientras que otro 45% cree mejor participar en grupo.

Los tres principales factores que limitaron la compra de las opcionales en el Producto Turístico, por orden de prioridad, fueron: En primer lugar el precio y la calidad de la instalaciones (ambas con un 25%), el segundo y tercer factor señalado coincidió con la calidad de las instalaciones con un 25% y 20% respectivamente.

Sobre los puntos que se pudieran mejorar en las opcionales que ofrece el Producto Turístico al entrevistar a os directivos se obtuvo un nivel de coincidencia en los siguientes planteamientos:

- Deben mejorar los viales.
- Teniendo en cuenta que el nivel de repitencia es alto se requiere mayor diversidad y crear nuevas opcionales constantemente, todo dentro de Las Tunas.
- Los representantes de las AA.VV valoran la mejora de las instalaciones y de la calidad de los servicios que se prestan.

Al indagar sobre este aspecto en los trabajadores se obtiene que:

- Se deben mejorar varias ofertas. y ofrecer Las Tunas como destino.
- Lograr un desarrollo local enfocado a crear alternativas culturales y nuevos atractivos.
- Se puede diversificar el producto turístico Las Tunas y tratar que las excursiones sean dentro de la provincia.
- Mejorar las áreas deportivas del Hotel Las Tunas.
- Mejorar el servicio de renta de autos y taxis, el servicio de extracción de efectivo (Cajeros automáticos) y cambio de moneda.
- Mejorar el estado de conservación de las esculturas de la provincia.
- La oferta gastronómica debe tener una mayor variedad.

- Mejorar la promoción y comercialización como producto turístico.
- Incrementar las giras turísticas dentro y fuera de los lugares de estancia.
- Lograr interés entre todos los organismos que tienen que ver con el desarrollo de las opcionales.
- No está definido el producto turístico de Las Tunas.
- No existe suficiente infraestructura para el turismo.
- Mejorar los hoteles y las actividades recreativas de Palmares.
- Explotar los recursos y atractivos de sol y playa..

Los clientes externos reconocen entre los 3 principales beneficios encontrados en las opcionales, disfrutar del sol y el aire libre (70%), el 55% reconoce las actividades para distraerse y divertirse; mientras que otro 35% se muestra de acuerdo con conocer lugares nuevos y descansar.

Al referirse al escenario para desarrollar las opcionales, el 85% de los encuestados eligen la playa y al aire libre, un 45% prefiere aquellas que se realizan dentro del hotel donde se alojan, el 40% escoge la ciudad; y el 35% opta por lugares naturales.

Sobre las actividades que se pueden desarrollar y el escenario, los directivos del Sector expresan que el órgano de gobierno provincial, Dirección de Cultura y el Turismo deben cambiar la imagen e idea de la explotación del turismo insertando eventos culturales, mejorando la publicidad de estos y propiciando que se exploten las instalaciones turísticas y actividades como La Cucalambeana, Ánfora, Cinemazul, entre otros. Incrementar las opcionales en Covarrubias para nacionales con servicios de Palmares y venderlas en el verano como mejor opción y no el cierre de la instalación. Otras actividades pudieran estar relacionadas con una feria cultural en el parque de Puerto Padre. Se pueden diseñar nuevas opcionales como recorridos por Puerto Padre con comida y discoteca, recorridos por Las Tunas con comida, discoteca y noche en el Hotel Cadillac, recorridos en jeep con visita al Cerro de Caisimú. Visita desde Las Tunas a Covarrubias aumentando el número de opcionales desde Las Tunas a Covarrubias y desde Covarrubias al exterior. El 100% de los directivos y representantes de las AA.VV reconocen que el principal escenario para desarrollar actividades relacionadas con la modalidad de diversión son las playas por su calidad y belleza. Los trabajadores sugieren las siguientes actividades y escenarios con un alta nivel de coincidencia en sus respuestas:

- Actividades deportivas y recreativas en las discotecas en distintos horarios.
- Ampliar las opcionales a los clientes que manera que contengan visitas a lugares de interés económico y social como fábricas de azúcar, destilerías, fábrica de tabaco, poblados de pescadores, visitas a playas vírgenes, puntos de buceo, etc.
- Incrementar las actividades en las áreas deportivas de los hoteles y propiciar el consumo de bebidas.
- Aumentar las actividades nocturnas y los escenarios del Hotel Las Tunas y el Cadillac.
- Ampliar las ofertas recreativas vinculando la interacción del tunero con la necesidad de conocimiento del cliente.
- Aumentar la calidad y el número de servicios que se prestan dentro del Producto Turístico.
- Otras opcionales a desarrollar serían una tarde campesina con asado de puerco en púa, café colado en colador tradicional y endulzado con miel en el Ranchón de la Rotonda. Otro ejemplo sería una tarde Cucalambeana con recorrido por el Cornito y almuerzo en el Parador.

Al indagar con los clientes externos sobre los comportamientos “ideales” en el desarrollo de una opcional se obtuvo que el 45% valora la solidaridad, el 35% aprecia la paz, otro 25% considera el afecto y un 20% cree que la protección y la comunicación son sumamente

importante para desarrollar con éxito una opcional. La contraparte de los clientes externos considera que los 3 valores que predominan en el desarrollo de una opcional son:

Para los directivos: Afecto, la subsistencia y la participación.

Para los representantes de las AA.VV: Afecto, entendimiento y la protección.

Para los trabajadores: Afecto (70%), entendimiento (50%) y la subsistencia con un 40%.

Mayoritariamente el 50% de los encuestados se complacen disfrutando las opcionales junto a la familia, el 25% de los encuestados disfrutan solos y otro 15% prefiere compartir con grupo de amigos o compañeros.

El 90% recorrería alrededor de 100Km desde donde se alojan hasta la opcional; mientras que un 80% estaría dispuesto a recorrer cerca de 50Km utilizando autos rentados. El 15% opta por viajar en ómnibus.

En una escala de muy bien, bien, mal y muy mal se conocieron las principales características de las opcionales del producto turístico “Las Tunas” atendiendo a diferentes cualidades:

- **Calidad/Precio:** El 55% le otorgan una categoría de bien. Otro 25% la valoran de mal, mientras que sólo el 5% la ve muy bien.
- **Entorno natural (paisaje, playa, flora, fauna, naturaleza):** Mayoritariamente el 70% lo evalúa de bien, sin embargo un 20% lo valora de muy bien.
- **Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad):** El 65% la estima de bien, otro 15% considera que tiene la categoría de muy bien y el 5% piensa que es mala.
- **Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía) e Infraestructura turística (instalaciones de la opcional):** Creen que en estas categorías tienen bien el 70%, y el 25% las califica de mal.
- **Actividades que se realizan en la opcional:** El 65% le otorga la categoría de bien, sin embargo el 20% las evalúa de mal, y sólo un 5% considera que son muy buenas.
- **Acceso a la opcional (carreteras, caminos, etc.):** El 65% le conceden la categoría de muy mal y un 20% cree que están bien.
- **Servicios que se brindan en la opcional:** El 50% de los encuestados consideran que están en la condición de bien y el 40% cree que éstos están mal.
- **Facilidades en la opcional (tiendas, centros comerciales):** El 60% cree que tienen la categoría de bien, un 25% opina que muy bien y sólo el 5% considera que son malas.
- **Experiencia turística:** De los encuestados el 85% considera que se debe valorar de bien, mientras que el 5% lo hace de muy bien.

Al finalizar las entrevistas con los trabajadores, en general, del sector turístico de la Provincia se les preguntó sobre las principales inconformidades, comentarios o sugerencias de los clientes con los servicios que se ofrecen en el desarrollo de las opcionales resultando:

- Estado crítico de las carreteras.
- Los precios no se corresponden con la calidad del servicio.
- Falta de climatización en las instalaciones.
- Falta de bolsos en las tiendas y unidades.
- Pobre oferta de comestibles y bebidas.
- Las ofertas en Las Tunas son limitadas.

Partiendo de los resultados antes expuestos se puede concluir que las principales características en el proceso de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas son:

En cuanto a las opcionales turísticas ideales, se distinguen a partir de la estancia en dos productos: Sol y Playa en paisajes naturales y el Intercambio con las comunidades locales. Con preferencia a comprar el paquete turístico y adquirir las opcionales en el sitio. Siempre, con predominio de lo lúdico (diversión y descanso) ya sea en recorrido por el espacio con

paradas en servicios turísticos o en actividades culturales, deseando encontrar afecto. Elegir opcionales enriquece la experiencia turística, específicamente en conocer nuevos lugares, siendo los amigos, familiares y conocidos las fuentes de información más consultadas. Se percibe que el desempeño del personal es bueno, aunque debe mejorar las vías de acceso y calidad de la oferta.

En cuanto a las opcionales que hoy conforman el Producto Turístico desde la motivación/atracción se puede concluir que lo que más llama la atención son los servicios que se prestan y las actividades de diversión. Sin embargo los principales factores que limitaron la compra de una opcional fueron los precios y la calidad de las instalaciones.

Demostrado que son insuficientes las opcionales que hoy oferta el producto turístico Las Tunas, se puede encontrar actualizado el inventario de los recursos turísticos, los principales atractivos culturales y otros recursos potenciales para la explotación del turismo en el diagnóstico para el desarrollo turístico del territorio, con el objetivo de diseñar nuevas opcionales turísticas.

A partir de esas opiniones se conforma el Árbol de problemas sobre la elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas:

Elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas		
Necesidad de desarrollar las opcionales en el producto turístico para contribuir al desempeño de la organización		
Motivación turística	Elección turística	Diferenciación turística
Incompleta la oferta de opcionales con valoraciones sobre la relación calidad-precio	Desaprovechamiento de la demanda potencial por limitada comunicación de las opcionales	Insuficiente promoción y publicidad de las opcionales en el producto turístico.
<ul style="list-style-type: none"> • Son insuficientes las opcionales en Covarrubias, Puerto Padre y en Las Tunas. • Insuficiente espacio para establecer relaciones entre el turista y las poblaciones locales. • Insuficiente transporte terrestre y marino. • Pocos e insuficientes recorridos a lugares históricos y ecológicos. • Escasas actividades culturales. • La calidad de los servicios y ofertas no se corresponden con los precios. • Visitas a las comunidades cercana a las ciudades de Puerto Padre y Las Tunas. • Las áreas deportivas del hotel Las Tunas están deterioradas. • Mejorar el servicio de renta de autos y taxis. • Insuficientes cajeros automáticos y engorroso proceso para el cambio de moneda. • Pocas acciones para aprovechar las oportunidades de estar entre dos polos turístico como Camaguey y Holguín. • La capacitación del personal es insuficiente y en algunos casos es nula • En ocasiones faltan productos. • Falta de estimulación y reconocimiento los clientes que repiten su visita para captarlos como clientes potenciales. • Deficiencias en la comunicación a la hora de dirigirse al cliente. • Los estímulos y reconocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta el aeropuerto internacional por lo que los clientes se deben desplazar desde Holguín o Camaguey. • Insuficientes actividades recreativas y excursiones. • La carretera hacia Covarrubias está muy mala. • Los servicios de agua y electricidad en Covarrubias no son los mejores. • Insuficientes actividades de sol y playa y medios. • Poca explotación de los baños medicinales para desarrollar el turismo de salud. • Las infraestructuras turísticas se encuentran dañadas. • Los baños de todas las instalaciones turísticas no se corresponden con los servicios que allí se prestan. • Insuficientes instalaciones hoteleras en el circuito norte de la provincia. • Insuficiente oferta y variedad de platos y bebida. • Las ofertas son limitadas. • Insuficientes bolsos en las tiendas y unidades. • Insuficiente visitas a lugares naturales vírgenes y centros nocturnos. • No se desarrollan actividades donde se mezclen las tradiciones campesinas con la naturaleza en ambientes naturales. • No se realizan actividades recreativas y deportivas en las discotecas en diferentes horarios. • Pocas excursiones en modalidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Las opcionales dentro del producto turístico no varían, sobre todo por el nivel de repitencia. • La atención personalizada no es la mejor. • Insuficientes eventos culturales y poca promoción. • El estado de conservación de las esculturas no es bueno. • Insuficientes acciones de promoción y comercialización de Las Tunas como producto turístico. • No está concebida la política de desarrollo turístico en el territorio (PCC, Gobiernos Locales y otros actores) • No está bien definido el producto turístico Las Tunas. • Las ofertas y actividades que desarrolla el Grupo Empresarial Palmares son insuficientes y no con la calidad requerida.. • No se explotan los recursos y atractivos de sol y playa y áreas naturales. • La promoción y publicidad de las opcionales en el producto turístico Las Tunas es insuficiente. • La gestión de ventas no es la mejor.

<p>intelectuales a los trabajadores son insuficientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> El servicio de lavandería en el Hotel Las Tunas no es el mejor: no le quitan bien las manchas a la lencería y la misma a veces no llega a tiempo. Los bares y cafeterías cierran temprano. Insuficiente servicio de belleza y tratamientos para las mujeres. 	<p>como senderismo, paseos en botes, observación de aves.</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta un restaurante de comida naturista, frutas frescas, varios tipos de te, bocaditos para proteínas. 	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fase II: De Organización

Etapla III: Intercambio de información sobre el diagnóstico de las opcionales en el producto turístico.

En los talleres de trabajo con la alta dirección, los mandos intermedios y trabajadores del Sector se ratificaron -en general- los resultados del trabajo grupal, apuntando elementos para la reflexión y la significación del árbol de problemas.

Algunos indicadores de la Etapa III:

- 1 taller de trabajo con la alta dirección.
- 2 talleres de trabajo con los mandos intermedios
- 5 talleres con los trabajadores del sector turístico.
- Consenso en los problemas formulados.
- Participaron 82 trabajadores entre directivos, mandos intermedios y clientes internos en los talleres realizados.

Tipo de conflictos generados: No siempre se compartían los problemas sentidos de otros y no compartir similares objetivos.

En general, se fue levantando la información necesaria de forma participativa y consensuada de los problemas detectados en el proceso de elección de productos turísticos opcionales para su mejora y desarrollo.

Etapla IV: Proyectar el desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Teniendo en cuenta los problemas detectados en el proceso de elección de opcionales turísticas se proyecta la mejora para desarrollo del producto turístico Las Tunas.

Árbol de Objetivos sobre la elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas

Elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas		
Desarrollar las opcionales en el producto turístico para contribuir al desempeño de la organización		
Motivación turística	Elección turística	Diferenciación turística
Desarrollar la oferta de opcionales valorando la relación calidad-precio y su funcionalidad	Definir acciones de comunicación de las opcionales para aprovechar la demanda potencial.	Desarrollar acciones de promoción para captar la demanda potencial
<ul style="list-style-type: none"> Crear nuevas y variadas opcionales en Covarrubias, Puerto Padre y en Las Tunas. Vincular más a los turistas con las poblaciones locales con nuevos recorridos coordinados con los grupos de trabajo comunitarios. Mejorar el transporte terrestre y marino. Incrementar los recorridos a lugares históricos y ecológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar el aeropuerto internacional. Se deben incrementar las actividades recreativas y excursiones. Reparar la carretera hacia Covarrubias. Mejorar los servicios de agua y electricidad en Covarrubias. Incrementar las actividades de sol y playa y los medios. para desarrollar 	<ul style="list-style-type: none"> Crear con sistematicidad nuevas opcionales dentro del producto turístico sobre todo por el nivel de repitencia. Mejorar la atención personalizada. Desarrollar eventos culturales y darle promoción. Mejorar el estado de conservación de las esculturas. Mejorar la promoción y la comercialización de Las Tunas como

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Desarrollar actividades culturales.</i> • <i>Mejorar la calidad en los servicios y velar que se corresponda con los precios establecidos.</i> • <i>Incrementar las visitas y actividades con las comunidades cercana a las ciudades de Puerto Padre y Las Tunas.</i> • <i>Mejorar las áreas deportivas del hotel Las Tunas.</i> • <i>Mejorar el servicio de renta de autos y taxis.</i> • <i>Mejorar el servicio de extracción de efectivo (Cajeros Automáticos) y cambio de moneda en el Hotel Las Tunas.</i> • <i>Aprovechar las oportunidades de estar entre dos polos turístico como Camaguey y Holguín.</i> • <i>Incrementar y continuar con la superación de los trabajadores del sector.</i> • <i>Realizar acciones con los suministradores y trazar estrategias de comercialización para que no falten productos.</i> • <i>Tener detalles con los clientes que repiten su vista durante la misma estancia.</i> • <i>Lograr un protocolo de comunicación entre el trabajador y el turista.</i> • <i>Lograr más estímulos y reconocimientos intelectuales a los trabajadores.</i> • <i>Mejorar el servicio de lavandería en el Hotel Las Tunas..</i> • <i>Ampliar el horario de servicio.</i> • <i>Se deben incrementar los servicios de belleza y tratamiento para aumentar las visitas del sexo femenino.</i> 	<p><i>las mismas.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Explotar los baños medicinales para desarrollar el turismo de salud.</i> • <i>Mejorar las infraestructuras turísticas</i> • <i>Mejorar los baños de todas las instalaciones turísticas.</i> • <i>Construir otras instalaciones hoteleras en el circuito norte de la provincia ya que no son suficientes las existentes para desarrollar el turismo.</i> • <i>Mejorar las ofertas de los platos y bebidas ganando en variedad y calidad.</i> • <i>No limitar las ofertas y servicios que se prestan.</i> • <i>Incrementar los bolsos en las tiendas y unidades.</i> • <i>Incrementar las visitas a lugares naturales vírgenes y centros nocturnos con variadas actividades culturales.</i> • <i>Se deben realizar actividades donde se mezclen las tradiciones campesinas con la naturaleza en ambientes naturales.</i> • <i>Desarrollar las actividades recreativas y deportivas en las discotecas en diferentes horarios.</i> • <i>Incrementar las excursiones en modalidades como senderismo, paseos en botes, observación de aves.</i> • <i>Construir un restaurante especializado de comida naturista, frutas frescas, varios tipos de te, bocaditos para proteínas.</i> 	<p><i>producto turístico.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lograr mayor interés entre los organismos e instituciones que tienen que ver con el desarrollo del turismo en la Provincia.</i> • <i>Realizar acciones para definir el producto turístico Las Tunas.</i> • <i>Mejorar las ofertas y actividades de Palmares.</i> • <i>Explotar los recursos y atractivos de sol y playa y áreas naturales.</i> • <i>Realizar acciones de promoción y publicidad de las opcionales en el producto turístico Las Tunas</i> • <i>Mejorar la gestión de ventas.</i>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Se realizó un taller de trabajo con los directivos donde se presentó y aprobó el proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico. Con los mandos intermedios también se realizó un taller para su comprensión e inclusión de las actividades en los planes de trabajo y proyecciones de la organización. Se realizaron 4 talleres con trabajadores de Palmares, Caracol, Hotel Las Tunas y Villa Covarrubias donde se presentó el Árbol de Objetivos para su información y comprensión en función del desarrollo de las opcionales turísticas.

Indicadores de la Etapa IV:

- **Construido árbol de objetivos para la mejora de las opcionales y desarrollar el producto turístico Las Tunas.**
- **Cantidad de talleres: 6**
- **Cantidad de participantes: 79**

Se llegó al consenso del proyecto de desarrollo sobre el árbol de objetivo formulado, se confirmó que la participación de los actores en los pasos anteriores los informa y participan de los resultados, luego el consenso se logra de forma rápida y sin conflictos dilatantes de las soluciones.

Fase III: De Ejecución

Etapa V: Elaboración del Plan de acciones para la mejora de las opciones turísticas en el producto turístico.

Se elaborará el Plan de acciones de conjunto con la alta dirección en correspondencia con el árbol de objetivo para contribuir al desempeño de la organización lográndose el consenso y compromiso con el proyecto.

A continuación se presenta el Plan de acción para la mejora y desarrollo de las opciones turísticas:

Plan de acción para desarrollar las opciones en el producto turístico Las Tunas

<i>Nro.</i>	<i>Acciones</i>	<i>Fecha de Cumplimiento</i>	<i>Ejecuta</i>	<i>Responsable</i>	<i>Observaciones</i>
1.	<i>Elaborar la Estrategia de Desarrollo Turístico Territorial en Las Tunas</i>	<i>31/3/2010</i>	<i>Grupo de desarrollo turístico territorial</i>	<i>Delegado del Ministro</i>	<p><i>Incluye:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>- Construcción del aeropuerto Internacional.</i> <i>- La explotación de los baños medicinales para desarrollar el turismo de salud.</i> <i>- Mejorar las infraestructuras turísticas.</i> <i>- La Construcción de otras instalaciones hoteleras en el circuito norte de la provincia ya que no son suficientes las existentes para desarrollar el turismo.</i> <i>- Lograr mayor interés entre los organismos e instituciones que tienen que ver con el desarrollo del</i>

					<p><i>turismo en la Provincia.</i></p> <p><i>- Mejorar las ofertas y actividades de Palmares.</i></p> <p><i>- La construcción en el Hotel Las Tunas de un restaurante especializado de comida naturista, frutas frescas, varios tipos de te y bocaditos para proteínas.</i></p>
2.	<i>Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer los intereses de los turistas (Estudios de la demanda)</i>	<i>30/6/2010</i>	<i>Consejos de dirección de los hoteles Villa Covarrubias y Las Tunas</i>	<i>Directores de los hoteles Villacovarrubias y Las Tunas</i>	
3.	<i>Actualización del Plan Director del Polo Turístico Villa Covarrubias.</i>	<i>31/7/2010</i>	<i>Grupo territorial</i>	<i>Vicepresidente del CAP</i>	<p><i>Incluye:</i></p> <p><i>- La mejora de los servicios de agua y electricidad.</i></p> <p><i>- Explotar los recursos y atractivos de sol y playa y áreas naturales.</i></p>

4.	<i>Realizar un estudio para evaluar la factibilidad o tipos de opcionales a desarrollar en el territorio.</i>	30/4/2010	<i>Consejos de dirección de los hoteles Villa Covarrubias y Las Tunas y grupo territorial e desarrollo turístico</i>	<i>Delegado del Ministro y directores de hoteles</i>	<i>Incluye: - El incremento de las visitas a lugares naturales vírgenes y centros nocturnos con variadas actividades culturales. - Incrementar las excursiones en modalidades como senderismo, paseos en botes, observación de aves, etc. - Mezclar las tradiciones campesinas con la naturaleza en ambientes naturales.</i>
5.	<i>Identificar las comunidades con condiciones socioculturales para desarrollar actividades de vinculación con los turistas donde se puedan mostrar las costumbres y tradiciones de esas localidades.</i>	31/3/2010	<i>Grupo territorial de desarrollo turístico</i>	<i>Delegado del Ministro</i>	
6.	<i>Coordinar con las entidades gestoras para buscar nuevas opciones que permitan mejorar el transporte terrestre para las opcionales elegidas.</i>	31/3/2010	<i>Especialistas</i>	<i>Delegado del Ministro</i>	
7.	<i>Proponer la inclusión en el Plan de Inversiones la adquisición de medios y equipos deportivos y</i>	30/11/2009	<i>Inversionistas de las</i>	<i>Directores generales de</i>	

	<i>recreativos para el desarrollo de las actividades de este tipo.</i>		<i>instalaciones</i>	<i>las entidades implicadas</i>
8.	<i>Realizar un levantamiento territorial de los lugares históricos, culturales y ecológicos que permitan conformar nuevas opciones turísticas.</i>	<i>30/4/2010</i>	<i>Grupo territorial de desarrollo turístico</i>	<i>Delegado del Ministro</i>
9.	<i>Teniendo en cuenta las potencialidades territoriales conformar un programa de actividades culturales que permita el disfrute de los turistas.</i>	<i>31/3/2010</i>	<i>Grupo de desarrollo turístico territorial y consejos e dirección de las entidades.</i>	<i>Delegado del Ministro y directores de entidades</i>
10.	<i>Desarrollar activos de la calidad que ofrezcan la retroalimentación para la mejora continua en la calidad de los servicios y que se correspondan con los precios establecidos.</i>	<i>Mensual</i>	<i>Trabajadores</i>	<i>Directores de las entidades</i>
11.	<i>Diseñar el proyecto inversionista para la mejora y extensión de las áreas deportivas y recreativas en el Hotel Las Tunas.</i>	<i>30/11/2009</i>	<i>Inversionistas de las entidades</i>	<i>Directores de las entidades</i>
12.	<i>Ampliar las condiciones materiales y de capacidad en la Base de TRANSTUR de Puerto Padre incluyendo el estacionamiento de ómnibus para mejorar este servicio en el circuito norte de la Provincia.</i>	<i>30/5/2010</i>	<i>Consejo de Dirección de TRANSTUR</i>	<i>Director de TRANSTUR</i>
13.	<i>Coordinar con CADECA y demás instituciones involucradas a este proceso, creando las condiciones, para facilitar el cambio de moneda y extracción de efectivo en el Hotel Las Tunas.</i>	<i>31/12/2009</i>	<i>Económico del Hotel Las Tunas</i>	<i>Directora Hotel Las Tunas</i>
14.	<i>Construir puntos de carretera para la venta y prestación de servicios que permitan una mejor atención al turista en el Circuito turístico norte.</i>	<i>31/12/2010</i>	<i>Consejo de Dirección de Palmares</i>	<i>Director de Palmares</i>
15.	<i>Realizar un diagnóstico por categoría ocupacional a los trabajadores del Sector que permitan controlar las actividades de capacitación.</i>	<i>31/12/2009</i>	<i>Jefes de RRHH de las entidades</i>	<i>Directores de las entidades</i>

16.	<i>Diseñar cursos de capacitación, postgrados, etc., teniendo en cuenta el diagnóstico realizado que permita incrementar los conocimientos y preparación de los profesionales.</i>	<i>3171/2010</i>	<i>Equipo metodológico de FORMATUR</i>	<i>Director d FORMATUR</i>	
17.	<i>Desarrollar encuentros con los suministradores que permitan intercambiar los principales intereses e insatisfacciones para su solución.</i>	<i>Mensual</i>	<i>Especialista comercial de la Delegación</i>	<i>Delegado del Ministro</i>	<i>Incluye el incremento de bolsos en unidades y tiendas.</i>
18.	<i>Realizar lanzamientos a productos de algunos suministradores para lograr una mejor comercialización de éstos.</i>	<i>Trimestral</i>	<i>Directores comerciales y de abastecimiento de la entidades</i>	<i>Directores de las entidades</i>	
19.	<i>Elaborar la estrategia de comercialización de productos con los suministradores teniendo en cuenta la demanda de los turistas.</i>	<i>31/12/2009</i>	<i>Directores comerciales y de abastecimiento de las entidades</i>	<i>Directores e las entidades</i>	
20.	<i>Diseñar el tratamiento diferenciado a los turistas remitentes.</i>	<i>31/12/2009</i>	<i>Directores comerciales de las entidades hoteleras</i>	<i>Directores de hoteles</i>	
21.	<i>Perfeccionar el sistema de atención, reconocimiento y estimulación de los trabajadores.</i>	<i>31/12/2009</i>	<i>Consejos de dirección de las entidades y Secciones Sindicales</i>	<i>Directores e las entidades.</i>	
22.	<i>Adquirir equipos que permitan mejorar el servicio de lavandería en el Hotel Las Tunas.</i>	<i>30/4/2010</i>	<i>Inversionista del hotel Las Tunas</i>	<i>Directora del hotel Las Tunas</i>	
23.	<i>Realizar un estudio de la demanda en los hoteles de los servicios de bares y cafeterías y rediseñar sus horarios.</i>	<i>31/12/2009</i>	<i>Maitre</i>	<i>Directores de los hoteles.</i>	

24.	<i>Realizar un estudio de la demanda de los servicios de belleza y tratamientos en los hoteles y crear las condiciones para los mismos.</i>	31/12/2009	Consejo de Dirección de los hoteles	Directores
25.	<i>Coordinar con la dirección administrativa y gubernamental del territorio para lograr la reparación de la carretera hacia Covarrubias y la infraestructura turística.</i>	31/12/2009	Director de la Inmobiliaria	Delegado del Ministro
26.	<i>Programar en el Plan de Reparación Capital el mejoramiento de los baños en las instalaciones turísticas.</i>	30/11/2009	Inversionistas de las entidades	Directores de las entidades
27.	<i>Realizar intercambios especializados con la participación de chef, meitres, cocineros, entre otros dirigidos a mejorar las ofertas de platos y bebidas ganando en variedad y calidad.</i>	Cada dos meses	Directores comerciales, de servicio maitres, chef.	Directores de las entidades
28.	<i>Coordinar con la Dirección de Cultura para una mayor atención y utilización del patrimonio monumental y de esculturas del territorio.</i>	Mensual	Grupo de desarrollo turístico territorial	Delegado del Ministro y directora provincial de Cultura.
29.	<i>Diseñar la estrategia promocional del producto turístico de Las Tunas para su comercialización.</i>	30/4/2010	Grupo territorial e desarrollo turístico	Directora de INFOTUR y directores de entidades.

En los talleres realizados con los mandos intermedios y trabajadores en general se logra el compromiso con las acciones para la mejora y desarrollo de las opcionales turísticas.

Indicadores de la Etapa V:

- Se elaboró el Plan de acción para la mejora y desarrollo de las opcionales en el producto turístico Las Tunas.
- Cantidad de talleres: 6
- Cantidad de participantes: 83

Etapa VI: Implementar el plan de acciones para la mejora y desarrollo de las opcionales en el producto turístico.

Partiendo de los resultados de las entrevistas a los clientes externos y entrevistas a directivos y trabajadores del sector turístico en Las Tunas se realizaron algunas acciones a corto plazo para la mejora de las opcionales obteniendo los siguientes resultados:

Resultado I: Desarrollar los servicios en su técnica y funcionalidad para lograr contribuir al desempeño organizacional.

Actividades realizadas:

- Capacitación a los trabajadores hoteleros en aspectos especializados así como en el ambiente de los servicios que se prestan.
- Compra de insumos de primera calidad para los servicios que se prestan
- Se desarrollaron 3 activos de la calidad que ofrecieron elementos importantes para la mejora continua en la calidad de los servicios y que se correspondan con los precios establecidos.
- Asignación de un transporte interno que facilite el servicio de transportación de insumos.
- Mejorada la estimulación moral a los trabajadores de mejores resultados en su especialidad.
- Incremento de la lencería.
- Previsto la logística adecuada de los productos a emplear en los servicios de bares y cafeterías.

Resultado II: Desarrollar acciones de promoción para captar la demanda potencial.

Actividades realizadas:

- Flexibilización de los horarios de los servicios de bares y cafeterías que pueda incluir horas de la noche a petición del cliente.
- Incremento de la publicidad a través de vallas en la entrada y salida de la provincia, afiches, plegables y otras formas en lugares cercanos a los hoteles y aeropuertos de otras provincias sobre el producto turístico de Las Tunas.
- Mejorado el protocolo de comunicación con el cliente.
- Se elaboró la estrategia de comercialización de algunos productos con los suministradores teniendo en cuenta la demanda de los turistas.
- Se valoró y se realizaron acciones con la dirección administrativa y gubernamental del territorio y el Ministerio del Turismo en Cuba para lograr la reparación de la carretera hacia Covarrubias y la infraestructura turística.
- Diversificado los canales de distribución del producto, incluyendo las AA.VV, de los TT.OO que ofertan el producto turístico Las Tunas.

Resultado III: Completar la oferta de servicios especializados y gastronómicos valorando la relación calidad-precio.

Actividades realizadas:

- Incrementada las ofertas de tratamientos de belleza.
- Se realizó un estudio de la demanda de los servicios de belleza y tratamientos en los hoteles creando las condiciones para los mismos.
- Elaborados paquetes que articulen varios servicios dentro y fuera de los hoteles.
- Incrementadas el número de actividades que vinculen a los pobladores con los clientes externos.
- Se incluyó en el Plan de Inversiones la adquisición de medios y equipos deportivos y recreativos para el desarrollo de las actividades de este tipo.
- Se diseñó el proyecto inversionista para la mejora y extensión de las áreas deportivas y recreativas en el Hotel Las Tunas.
- Análisis de los precios y la calidad de los servicios que se prestan.
- Incremento de las ofertas gastronómicas.

Algunos indicadores de la Etapa VII:

- Implementados el proyecto de desarrollo de las opcionales como producto turístico
- Ejecución del proyecto de desarrollo: 55.17%
- Trabajadores del Sector que participan en las actividades de desarrollo: 100%
- Valoración de las acciones de desarrollo implementadas: han dado mayor valor agregado al desarrollo de las opcionales en el producto turístico Las Tunas.

CONCLUSIONES

- 1- El protagonismo de la imagen del producto turístico en el proceso de decisión del individuo, comienza en la elección del producto turístico y continúa a lo largo de las diferentes fases que integran su comportamiento turístico.
- 2- Los destinos o productos turísticos deben ofrecer una experiencia integral basada en la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar éstos en la mente de sus públicos objetivo del modo más eficiente y eficaz posible aportando mayores niveles de utilidad y valor emocional a los cada vez más sofisticados y exigentes turistas. Esto justifica que la imagen del destino o producto turístico se convierta actualmente en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo.
- 3- La conceptualización del procedimiento propuesto para caracterizar y obtener información sobre algunos comportamientos y determinantes individuales en el proceso de elección de opcionales, posibilita contar con un instrumento metodológico que permite la mejora de las mismas atendiendo a los gustos y preferencias de los clientes.
- 4- La valoración positiva del grupo de expertos del procedimiento permite su generalización a otros territorios o destinos turísticos en la medida en que se consideren desde el punto de vista organizativo los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para desarrollar con efectividad las acciones que se instrumenten y sus modos de implementación.
- 5- La aplicación del procedimiento en el territorio turístico de Las Tunas permitió validar parcialmente el valor de la propuesta realizada evidenciando su capacidad de explotación práctica y las amplias potencialidades de este territorio para el desarrollo de producto turístico rurales.
- 6- La propuesta de un plan de acciones para la mejora de las opcionales demuestra la efectividad del procedimiento, lo que podrá contribuir a atenuar las insuficiencias actuales en su gestión como productos turísticos desde un enfoque sistémico e integrador, que se constituya en sustento de su proyección estratégica para el desarrollo turístico y el cumplimiento de los objetivos de la organización.

RECOMENDACIONES

1. Estudiar la posibilidad de extender la aplicación de la propuesta del procedimiento para obtener información sobre comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales sustentada en la concepción teórico conceptual y metodológica que se describe en cada fase del mismo, a otros destinos turísticos, de acuerdo a las características de cada uno de ellos y el entorno territorial, como parte de generalizar sus resultados.
2. Implementar de forma integral la propuesta del plan de acciones para la mejora de las opcionales y estudiar su efectividad e impacto en la satisfacción de los clientes y los resultados económicos.
3. Realizar un estudio a los mercados emisores que permita profundizar en los gustos, necesidades y preferencias del cliente potencial que posibilite una mayor gestión de la comercialización de las opcionales como productos turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, Miguel Ángel. Posturismo: *Un concepto contemporáneo* [en línea]. 2005. <http://pensandoturismo.com/template.php?i=64>. [Consulta: 18 de marzo de 2009].
- Afest, Par. Innovation in Tourism: New products and new strategies/ Asia Tourism Conference. November 17 – 20. Quilin, China, 2002
- Albert Piñole, Isabel. Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes/ Editorial Síntesis. Madrid, 1990
- Albino, J. A investigação científica e o turismo/ En Revista de Turismo & Desenvolvimento. - Vol. 1, No. 1: pp. 9-14. Universidad de Aveiro. 2004
- Altés, Carmen. Marketing y turismo/ Editorial Síntesis. Gerona. 1998
- Álvarez Cáceres, R. Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS. Aplicación a las ciencias de la salud/ Ed. Díaz de Santos, Madrid. 1994
- Álvarez de Sayas, C. Metodología de la investigación científica. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba. Cuba. 1995
- Álvarez Sousa, A. Estructura social y demanda turística / J.L Pintos de Cea-Naharro. Conferencia presentada en los "Primeros encuentros de Sociología", celebrados en Santiago de Compostela, 6 y 7 de diciembre de 1990.
- Álvarez Valdivia, I. M. Proceso general de la investigación/ Universidad Central de Las Villas. Material de estudio del Curso de Investigación científica. Santa Clara. Cuba. Enero 1997
- Aragay, J. Marketing Turístico/ A. Grande. Servicios Editoriales y de Empresas. Madrid, 1978.
- Armadans Tremolosa, Immaculada. Actividad de ocio-turístico y personas mayores: análisis de diferencias psicosociales entre "viajeros" y "no viajeros"/ Tesis Doctoral. Facultad de Psicología. Universidad de Barcelona. 2002
- Atrac, L. *Demanda turística* [en línea]: http://html.rincondelvago.com/demanda-turistica_1.html. [Consultado: 4 de marzo de 2009].
- Atrac, L. *La oferta turística* [en línea]: http://html.rincondelvago.com/oferta-turistica_1.html. [Consulta: 4 de marzo de 2009].
- Ayala Castro, H. Conceptos básicos y actualidad del turismo internacional/ s.n. Universidad de La Habana. Cuba. 2003
- Barreiro Pousa, L. El comercio socialista de bienes. Un enfoque desde el punto de vista del marketing/ En Revista Economía y Desarrollo. Cuba. 2001
- Betancourt García, María Elena. Impacto social de los proyectos de desarrollo turístico: Una aproximación teórico- metodológica/ María Teresa Caballero Rivacoba. En Revista Economía y Desarrollo. - Vol. 126, No. 1: Ene.-Jun. 2000
- Bittel, L. Enciclopedia del Management/ J.Ramsey. Océano Grupo Editorial. S.A. España. 2003
- Boorstin, D. La imagen/ Ateneo. Nueva York. 1962.
- Burkart, A. J. The Manegement of Tourism/ S. Medlik. ED. Heinemann. Londres, 1975
- Burkart, A.J. Tourism, Past, Present and Future/ S. Medlik. Editorial Heinemann. Londres, 1974
- Bustelo, Pablo. Teorías contemporáneas del desarrollo económico/ Capítulo1. s.n. s.l. 1999.
- Calviño, Manuel. Trabajar en y con grupos. Experiencias y Reflexiones Básicas/ Editorial Academia. La Habana. 1998
- Camarero Rloja, Mercedes. Tipología de la Demanda Turística Española. El Turista Posmoderno y las Tecnologías de la Información/ Universidad de Málaga. s.n. España. s.a
- Cappacl, A. Turismo y Sustentabilidad. Un acercamiento multidisciplinar por el análisis del movimiento y de las estrategias de planificación territorial/ Universita degli Studi di Genova. Génova. Italia. 2002
- Cárdenas Tabare, Fabio. Comercialización del Turismo. Determinación y análisis de mercados/ Editorial Trillas. México. 1981
- Carranza, F. X. Turismo y Desarrollo Económico Sostenible, Módulo 3. Los instrumentos de Gestión Territorial del Turismo. Barcelona. España. 2000
- Casas, F. Técnicas de investigación social: los indicadores sociales y psicosociales/ Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona. 1989
- Castaño, José Manuel. Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: Un estudio de caso sobre Madrid/ Alfredo Moreno y Antonio Crego. - Vol. 4. Nro. 3. págs 287-299. Universidad Rey Juan Carlos. España. 2006
- Castiblanco Roldán, Andrés. Espacios de imaginarios, imaginarios de espacios/ Universidad Distrital Francisco José de Caldas. s.n. s.l. s.a
- Castilla, A. El ocio en la sociedad post-industrial/ J. A. Díaz. No 8. Editorial Telos. Madrid. 1987
- Castro Ruz, Fidel. Discurso por la inauguración del hotel 5 estrellas Playa Pesquero. - Versiones Taquigráficas: Consejo de Estado. Enero de 2003.

- Colectivo de autores. Comercialización: Sistemas y Organizaciones. <http://www.monografias.com>. [Consulta: 18 de marzo de 2009]
- Colectivo de autores. *La demanda turística*. [en línea]. <http://mundomapa.blogspot.com/2007/06/demanda-turistica-en-espa-a-2005.html>. [Consulta: 4 de marzo de 2009].
- Colectivo de autores. Metodología de la Investigación Social/ Editorial Pueblo y Educación. La Habana. 1991
- Colectivo de autores. *Tourists and tourist demand* [en línea]. <http://classshares.student.usp.ac.fj/TS106/Lecture%20Notes/Unit%202.pdf>. [Consulta: 18 de marzo de 2009].
- Concepto de turismo, el producto turístico, de la empresa turística y del turista. Jornadas de turismo Universidad de Huelva. 19 de abril de 2005
- Consejo de Estado de la República de Cuba. Bases generales para el perfeccionamiento empresarial. Capítulo 16. La Mercadotecnia. Ciudad de La Habana, 1998
- Crosby, Arturo. *¿Cual es la motivación principal de la demanda turística: alojamiento o destino?* [en línea]. www.ecoturweb.com. [18 de marzo de 2009]
- De Arrillaga, José Ignacio. "Marketing de los servicios turísticos" / En Revista Estudios Turísticos. -No. 31. Madrid.
- Desarrollo sostenible del turismo en www.worldtourism.org, 2005.
- Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para planificadores locales, Organización Mundial del Turismo* [en línea]. Madrid, 1997. Diciembre de 1995. <http://www.iconos.org/authenticity/socsp.html>. [Consulta: 18 de marzo de 2009].
- Diccionario de turismo/ Jordy Montaner Montejano... et al. Editorial Síntesis S.A., Madrid, España. 1998
- Diccionario de Turismo/ Jordy Montaner Montejano... et al. Editorial Síntesis S.A, Madrid, 1998.
- Dietorecs: Travel Advisory for Multiple Decision Styles/ Daniel R. Fesenmaier... et al. s.n. s.l. s.a
- Dirección de Marketing/ P. Kotler... et al. Edición del Milenio. 10ma edición. Pearson Educación S.A. Madrid. España. 2000
- Donaire, José Antonio. La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales / En Revista Sociedade e Território. – No. 20, pp.55-68. 1998
- La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del Fordismo/ En Revista Publicat a Sociedade e Território. - No. 28. 1998
- E. Korstanje Maximiliano. ALGUNAS INDEFINICIONES una crítica al enfoque de producto turístico en la bibliografía clásica. [en línea]. Universidad católica de Argentina. <http://www.eumed.net> [Consulta: 18 de marzo de 2009]*
- El cubano de hoy: un estudio psicosocial/ Editorial Fernando Ortiz. 2003
- Esteban Talaya, A. La investigación de la demanda en España: recopilación y análisis/ E. Reinares Lara. En Revista Estudios Turísticos. - No. 129. Madrid. 1996
- Fernández Ruiz, Lourdes. Pensando en la personalidad, selección de lecturas/ Tomos I. Ed. Félix Valera. La Habana, 2003. - 415p
- Pensando en la personalidad, selección de lecturas/ Tomos II. Ed. Félix Valera. La Habana, 2003. -359p
- Figueras, Miguel. El turismo en Cuba/ Ponencia presentada en el Evento Científico Internacional La Administración Pública en los Umbrales del Siglo XXI. La Habana, 16 de mayo de 2000.
- Flanagan, J.C. The critical incident technique/ Psychological Bulletin 51: 327-358. American Psychological Association. USA.1954
- García Noval, Ileana. Compilación Mercados Emisores/ Material de apoyo. Habana. Cuba. 2005
- García Vidal, G. Hacia una teoría de la imagen. Una estudio empírico en el Polo Turístico de Holguín/ Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial. Tutor: Lic. Merlinda Clark Bloofield y Lic. Pedro Zayas Agüero. 1994
- García, G. Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamiento. Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección/ En Revista Distribución y Consumo. Octubre - Noviembre. España. 2000
- Garlero, Julia. Diferencias entre ocio, tiempo libre y recreación. Lineamientos preliminares para el estudio de la Recreación/ I Congreso Departamental de Recreación de la Orinoquia Colombiana, Villavicencio. Meta. Universidad Nacional del Comahue, Argentina, 2005
- Goldratt, E. La Meta. Un proceso de mejora continua/ J. Cox (Edición revisada). Ediciones Díaz de Santos. Madrid. España. 1993
- González Almaguer, Armin. El Método Delphi y el procesamiento estadístico de los datos obtenidos de la consulta a los expertos/ Instituto Superior Pedagógico de Holguín. s.n. s.l. s.a
- González Ferrer, Jorge R. Anotaciones sobre competitividad/ Artículo inédito. Holguín. 2006
- Entrevista sobre La visión económica del desarrollo/ Investigador CETUR. Universidad de Holguín. Octubre de 2007.
- Marcos Evolutivos del Turismo: Pautas para su Comprensión/ Investigador CETUR, Universidad de Holguín.

- Conceptualización del producto turístico: contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. Investigador CETUR, Universidad de Holguín. 2007
- Estructuración de los Atributos Determinantes para el Cliente de las Opcionales de Ocio y Recreación en el Destino Turístico de Holguín. Investigador CETUR, Universidad de Holguín
- Tendencias en la estrategia de búsqueda de información para la decisión de compra del producto turístico de sol y playa en el oriente cubano. . Investigador CETUR, Universidad de Holguín
- González Garayalde, Y. Estudio de la imagen percibida por los clientes externos del Complejo Comercial Las Baleares de la Corporación CIMEX S.A/ Tesis en opción al título de Licenciada en Contabilidad y Finanzas. Tutoras :Msc. Mirna Lázara González Velázquez y M.s.C. Mayra Infante Nápoles. 2007
- González, J.R. (). Dimensiones del producto: Resumen de las necesidades y exigencias del cliente/ Apuntes (9): 49-55. 2003
- Goycoolea Prado, Roberto. Imaginarios turísticos y configuración del espacio. México en la Guía verde/ Universidad de Alcalá. España. 2006
- Goytia prat, Ana. Explosión del ocio en el siglo XXI. La necesidad de adaptar la oferta a la demanda/ Global New. Num.2. págs 2-3. 2001
- Guerreo Ramos, R. La misión de la empresa ¿Obtener beneficios o prestar un servicio? / R. Díaz Crespo. Folletos Gerenciales. Año III. No. 12. Diciembre. La Habana. Cuba. 2000
- Hayes, Bob E. Cómo medir la satisfacción del cliente. *Gestión 2000*. Barcelona, 271 pp. 1995
- HERNÁNDEZ SAMPIER, ROBERTO. Metodología de la investigación 1 y 2/ Editorial Félix Varela, segunda reproducción. La Habana, 2004
- Indicadores de Sostenibilidad para el Turismo en Cuba, documento preliminar. CITMA y MINTUR. 2003
- KAY, J. Fundamentos del éxito empresarial. El valor añadido de la estrategia/ Editorial Ariel S.A. Barcelona. España. 1994
- Khol, J.G. (). *Der Verkehr und die Ansiedlungen der Menschen in Ihrer Abhaengigkeit von der Gestaltung der Erdoberfleche Leipzig*. [en línea]. 1841. <http://html.rincondelvago.com/estructura-del-mercado.html>. [Consultado: 4 de marzo de 2009].
- Koontz, H. Cursos de administración moderna/ 3ª Edición. Edición Revolucionaria. La Habana. Cuba. 1972
- Korstanje, Maximiliano E. *Algunas indefiniciones: una crítica al enfoque de producto turístico en la bibliografía clásica* [en línea]. 2007. <http://www.nuevamuseologia.com.ar/>. [Consultado: 4 de marzo de 2009].
- Kotler, P. Fundamentos de la mercadotecnia/ Editorial Prentice Hall, México. 1998
- Leyva Rojas, H. M.; Santoya Robles; B. Y. Estudio de la imagen percibida por los diferentes públicos de la Corporación CIMEX- Holguín/ Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial. Tutor: M.s.C Mirna Lazara González. Consultante: Dr.C. Gelmar García Vidal. 2005
- Lo que todo Gestor Turístico debe saber. Guía práctica para el Desarrollo y Uso de Indicadores de Turismo Sostenible. Organización Mundial del Turismo. Madrid. 1997
- Lopes Brenner,Eliane. La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil/ Boletín de la A.G.E. N.º 42. págs. 303-314. Universidade Católica de Goiás, Brasil. 2006
- El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado de balneario: El diseño de una estrategia para Caldas Nova, Brasil/ Tesis presentada en opción de al título de Doctora en Ciencias. Universitat Autònoma de Barcelona. 2002
- Lozada Núñez, Dayana. Tecnología para dinamizar la cooperación en la innovación en productos turísticos del destino Holguín/ Tesis presentada en opción al título académico de Máster en Gestión Turística. Universidad de Oriente, 2007.
- Mancero, Xavier. La medición del desarrollo humano: elementos de un debate. División de Estadística y Proyecciones Económicas/ Santiago de Chile, 2001. CEPAL, Serie Estudios Estadísticos y Prospectivos. Publicación de las Naciones Unidas, marzo, 2001.
- Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. Cómo desarrollar productos turísticos competitivos/ SECTUR, Secretaría de Turismo de México. s.n. s.l. s.a
- Machado Chaviano, Esther Lidia. Productos turísticos integrados en el destino Cuba. Propuesta de procedimiento/ Yanet Hernández Aro. En Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. - Vol 1, Nº 2. marzo 2008
- Martín de la Rosa, Beatriz. La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos/ Cuadernos de Turismo ISSN: 1139-7861. pp. 127-137. Universidad de La Laguna. 2003
- Martín Fernández, Ramón. Manual de Teoría y Práctica del Turismo/ Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Pág. 11, Ciudad de La Habana, 2003.
- Manual de Teoría y Práctica del Turismo/ Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. La Habana. Mayo 2003
- Mayo Alegre Juan Carlos. Guía práctica para la redacción de trabajos de diplomas y maestrías/ Las Tunas. Febrero 2007
- Mediano Serrano, Lucía. Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing/ En Revista de Dirección y Administración de Empresas. -Número 10 diciembre. UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO. 2002

- Medina, Norman. Desarrollo del producto turístico Cubano/ MINTUR. Habana, Cuba. 1999
- Mesa Ramírez, William. Procedimiento para la evaluación de la gestión comercial de las agencias de viaje de un destino/ Universidad de Holguín. 2008
- Molina, Sergio. Conceptualización del Turismo/ Editorial Limusa. México. 1991
- Morrisey, G. L. *Planeación a largo plazo. Creando su propia estrategia* [disco]. Prentice – Hall. 2003
- Muñoz de Escalona, Francisco. *AUTOPSIA DEL TURISMO: El vencimiento de la distancia* [en línea]. 2004. Editado por eumed-net. <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>. [Consultado: 4 de marzo de 2009].
- .. Crítica de la economía turística enfoque de oferta versus enfoque de demanda/ Tesis presentada en opción al título de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad Complutense de Madrid. 1991
- .. *El turismo explicado con claridad* [en línea]. 2005. www.librosenred.com. [Consultado: 4 de marzo de 2009].
- Nicolau. Juan Luis. Modelización de un proceso de elección secuencial en cuatro etapas del consumidor turista/ Ed. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. V-3796. 2005.
- Nobs, Marie-Louise. Exéctativa y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con casos reales/ Tesis de doctorado. Universidad de Granada. 2003
- Noda Hernández, Marcia E. Modelo y procedimiento para la Medición y Mejora de la Satisfacción del Cliente en entidades/ Tesis presentada en opción al título de Doctor en Ciencias. Universidad Central de Las Villas "Marta Abreu". Facultad de Ciencias Empresariales. Departamento de Ingeniería Industrial. 2004.
- Núñez Jover, J. La ciencia y la tecnología como procesos sociales. Lo que la educación científica no debería no debería olvidar/ Editorial Félix Varela. Habana. Cuba. 1999
- Oliva Campos, Julio. Características de los Mercados Emisores, compilación. Habana. Cuba. 2004
- OMT Carta de Turismo Sostenible, aprobada en la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible realizada en Lanzarote/ Islas Canarias. 1995.
- Ortega Martínez, Enrique.: Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: Percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles/ Beatriz Rodríguez Herráez. En Cuadernos de Turismo. - No.15. Editorial Universidad Complutense de Madrid. España. 2005. pp. 169-188.
- Pinto O´reilly, Roberto. Conceptualización del producto turístico. Propuesta de una metodología para el análisis de su gestión/ Trabajo de Diploma presentado en opción al título de Ingeniero Industrial. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". Facultad de Ingeniería Industrial. Centro de Estudios Turísticos. 2005
- Política de desarrollo del MINTUR. Las Tunas. 2006-2008
- Proceso de decisión jerárquico del turista/ Juan Luis Nicolau... et al. Universidad de Alicante, s.n. s.l. s.a
- Rhodes Espinoza, Allan R. *Motivation of Nature Tourism* [en línea]. www.ecoturismolatino.com. [Consulta: 4 de marzo de 2009]
- Ricalde Zárate, Orlando Hugo. La influencia del flujo turístico en la demanda de trabajo del mercado laboral estructurado en la ciudad de Huancayo/ P.21. s.n. Perú. 2003
- Rodríguez Domínguez, Mercedes. Material de apoyo: Cuba, un destino turístico de paz. Habana, Cuba. 2006
- Salinas E. Ordenación, Planificación y Gestión de los Espacios Turísticos: Aspectos teórico metodológicos/ En A. Cappaci (Editor). Turismo y Sustentabilidad. Un acercamiento multidisciplinar por el análisis del movimiento y de las estrategias de planificación territorial. Universidad degli Studi di Génova. Génova. Italia. 2002
- San Martín Gutiérrez, Héctor. Tesis Doctoral: Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. 2005
- Sancho, Amparo. Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo (OMT). Madrid.1998.
- Srikanth, M. Measurements for Effective Decision-Making/ S. Robertson Spectrum Publishing. USA. 1995
- Staton, William J. Fundamentos de Marketing/ Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Mc Graw Hill. México. 1999
- Terminología Turística. Glosario Técnico. Universidad Nacional de la Patagonia. 2004
- Thomas C. Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado. (American Marketing Association Kinnear) / 4ta. Ed. Mc. Graw Hill. México. 1993, 812 p.
- Vidal ALejandro, Pavel. Tendencia y predicciones de la demanda turística en Cuba/ Revista Economía y Gerencia en Cuba: Avances de Investigación. Boletín Cuatrimestral. Universidad de La Habana. Diciembre 2007

Zuluaga Cadavid, Paula A. Una mirada al paisaje como recurso turístico/ En Revista Interamericana de Ambiente y Turismo - Volumen 2, Número 2. s.l. octubre de 2006.

ANEXO Nro.1: Entrevista a Directivos, representantes de Agencias de Viaje y clientes internos.

Entrevista a Directivos, representante de AA.VV y clientes internos del sector turístico

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los directivos del sector turístico en la provincia sobre la motivación desde la atracción, nivel de relación entre el cliente y la sociedad, así como distancias a recorrer y medios de transporte más demandados.

Cuestionario:

1. Desde su percepción, ¿Cuáles son las razones (los atributos) que motivan o atraen a los clientes elegir el Producto Turístico Las Tunas?

Intención: Conocer la percepción de los representantes sobre las necesidades de los clientes que pagan por el Producto Turístico Las Tunas.

2. Dada su experiencia, ¿Cuál sería el tipo o modalidad de opcionales más exitosas en Las Tunas? (elijas sólo una):

- Lúdicas (diversión y descanso)
- Ambientales-Ecológicas (encuentro con la naturaleza)
- Creativas (expresión artística y/o receptiva)
- Festivas (celebración de acontecimiento)
- Deportivas (forma física)
- Solidarias (acciones realizadas de forma desinteresadas en las comunidades)

Explique las razones de su selección.

Intención: Conocer la percepción de los representantes sobre los tipos de opcionales a desarrollar en el Producto Turístico Las Tunas.

3. Sobre la misma elección del tipo o modalidad de opcional seleccionada en la pregunta 2, ¿Cuáles serían las actividades a implementar y el escenario donde realizarla para aumentar el tiempo de estancia y el nivel de gasto en la opcional elegida en el Producto Turístico Las Tunas?

Intención: Conocer cómo (actividades y escenarios) aumentar el nivel de gasto en la opcional elegida en el Producto Turístico Las Tunas.

4. Desde su visión, ¿Cuáles son los puntos fuertes y de éxito de las opcionales que se ofrecen en el Producto Turístico Las Tunas?

Intención: Descubrir las fortalezas y oportunidades de las opcionales en el Producto Turístico Las Tunas

5. ¿Cuáles son los puntos que se pudiesen mejorar en las opcionales que se ofrecen en el Producto Turístico Las Tunas?

Intención: Descubrir los puntos de mejoras a partir de las debilidades y amenazas de las opcionales en el Producto Turístico Las Tunas.

6. ¿Qué tipo de relación predomina entre los turistas y los pobladores locales? (seleccione una):

- Relaciones personales no familiares
- Relaciones familiares
- Relaciones entre grupos de turistas y grupos de pobladores locales
- Relación con el medio ambiente
- Relaciones consigo mismo

Comente cómo mejoraría esa relación entre el cliente y los pobladores locales

En el tipo de relación seleccionada anteriormente, ¿cuáles de los siguientes valores predominan?
(seleccione de 1 a 3 valores):

- Subsistencia
- Protección
- Afecto
- Entendimiento
- Participación
- Creación
- Identidad

Intención: Conocer el tipo de relaciones predominante entre los visitantes y los visitados en el Producto Turístico Las Tunas

7. ¿Cuáles son los medios de transporte más solicitados y las distancias a recorrer por nuestros clientes?
Intención: Conocer la percepción de los representantes sobre los medios de transporte más demandados y la preferencia de los clientes por las distancias a recorrer

8. ¿Cuáles son las principales inconformidades de los clientes con los servicios que se ofrecen en el desarrollo de las opcionales?
Intención: Conocer las principales inconformidades de los clientes.

9. ¿Cómo caracterizaría el cliente típico de las opcionales del producto turístico de Las Tunas:

Sexo predominante: Hombre Mujer

Edad predominante entre: 15 y 25
 25 y 40
 40 y 50
 más de 50

Prefieren viajar: Solos: Con su familia: Con amigos:

Prefieren hospedarse en: Hotel Covarrubias

Hotel Las Tunas

Hotel Cadillac

Casa de renta

Casa de familia o amigos

Intención: Conocer la percepción de los directivos del sector turístico sobre estas preferencias y características de los clientes

10. ¿Le hacen comentarios o sugerencias sus clientes en cuanto al servicio que oferta? (Solo para representantes de las AA.VV)

Intención: Conocer otras percepciones no abordadas en este cuestionario

Nombre y Apellidos: _____ Cargo: _____

_____ Agencia: _____

Solo para los clientes internos del sector turístico

11. Mencione 5 palabras claves con las que Usted definiría una "opcional turística" en el contexto del Producto Turístico Las Tunas?

Intención: Conocer la conceptualización de los trabajadores sobre las opcionales, a partir de las palabras claves de sus discursos y como asocian esos conceptos a los servicios que se prestan.

-
-
-
-
-

12. Desde su percepción, ¿Cuáles son los motivos principales que llevan a los clientes a comprar una opcional?

Intención: Conocer la percepción que existe sobre esta variable específica valorada en la encuesta.

13. ¿Cómo valora Ud. la publicidad y promoción que se la hecho al Producto Turístico y sus opcionales?

Intención: Conocer la percepción que existe sobre esta variable específica valorada en la encuesta.

Área o Departamento al que pertenece: _____

Cargo o Función: _____

Se realiza con la participación de los trabajadores del sector turístico en la provincia de Las Tunas, entre ellos: Trabajadores de Palmares, Caracol, Havanatur, Infotur y Cubatur con el objetivo de obtener información sobre la motivación desde la atracción, nivel de relación entre el cliente y la sociedad, la saturación en las opcionales; así como distancias a recorrer y medios de transporte más demandados y reafirmar el compromiso para con la mejora de opcionales a través de los atributos esenciales para los clientes, a partir del procedimiento propuesto. La dinámica de grupo debe basarse en el principio de la participación, asumiendo las reglas de trabajo en grupo y sobre los principios de la oportunidad, la objetividad, la veracidad y la claridad. Se emplea el método interactivo contando con un facilitador, registrador y controlador del tiempo, además de los miembros del grupo y la tormenta de ideas.

Los aspectos a determinar son:

¿Cuáles son los problemas que se manifiestan en el desarrollo de las opcionales y que afectan los resultados del sector turístico en la provincia?

Las respuestas estarán dirigidas a los siguientes aspectos:

Elección-Motivación/Atracción de la opcional

1. ¿Cuáles son los atributos que más atraen a los clientes para elegir el Producto Turístico Las Tunas?
2. ¿Cuál sería el tipo o modalidad de opcionales más exitosas en Las Tunas? Explique las razones de su elección:
 - __ Lúdicas (diversión y descanso)
 - __ Ambientales-Ecológicas (encuentro con la naturaleza)
 - __ Creativas (expresión artística y/o receptiva)
 - __ Festivas (celebración de acontecimiento)
 - __ Deportivas (forma física)
 - __ Solidarias (acciones realizadas de forma desinteresadas en las comunidades)
3. Sobre la misma elección del tipo o modalidad de opcional seleccionada ¿Cuáles serían las actividades a implementar y el escenario donde realizarla para aumentar el tiempo de estancia y el nivel de gasto en la opcional elegida en el Producto Turístico Las Tunas?
4. En relación a otros Productos o Destinos Turísticos, ¿Los clientes valoran las opcionales ofertadas: Más caras, más baratas o igual?

Actividad/Escenario de la opcional

1. Nos referimos ahora al escenario donde se pueden realizar opcionales en el producto turístico Las Tunas, ¿Por cuál de los escenarios optarían los clientes?
2. ¿Qué tipo de actividades físicas realizan los clientes con mayor frecuencia en el desarrollo de las opcionales?

Valores/Relaciones sociales

1. ¿Los clientes prefieren disfrutar las opcionales: solos, con la familia o con un grupo de amigos o compañeros?
2. Nos gustaría saber, ¿Qué tipo de relación predomina entre los turistas y los pobladores locales? ¿Cómo mejoraría esa relación entre el cliente y los pobladores locales?
 - __ Relaciones personales no familiares
 - __ Relaciones familiares
 - __ Relaciones entre grupos de turistas y grupos de pobladores locales
 - __ Relación con el medio ambiente
 - __ Relaciones consigo mismo
3. En el tipo de relación seleccionada anteriormente, ¿cuáles de los siguientes valores predominan?
 - __ Subsistencia
 - __ Protección
 - __ Afecto

Entendimiento

Participación

Creación

Identidad

Distancias a recorrer/Medios de transporte

1. ¿Qué distancia prefieren recorrer los clientes desde donde se alojan hasta la opcional?

Menos de 10 Km.

Alrededor de 25 Km.

Alrededor de 50 Km.

Alrededor de 100 Km.

Alrededor de 300 Km.

Más de 400 Km.

Otro, ¿cuál?

2. ¿Qué medio/s de transporte prefieren los clientes para trasladarse al lugar donde está la opcional?

Automóvil rentado.

Ómnibus de 8 a 11 asientos

Ómnibus de 16 a 24 asientos

Ómnibus de 29 a 40 asientos

Ómnibus de más de 40 asientos

Barco, yate, catamarán

Tren

Avión

Otro, ¿cuál?

Saturación de la opcional

1. En lo que respecta a la cantidad de personas, ¿Cómo le gustaría las opcionales a los clientes en una escala de baja, media y alta?

2. ¿Existen suficientes medios turísticos en el desarrollo de las opcionales?

3. ¿Los clientes en el desarrollo de la opcional mayoritariamente prefieren una atmósfera muy relajada, algo relajada o bulliciosa?

➤ Relaciones sociales

Los clientes prefieren disfrutar las opcionales:

Solos ___ Con la familia ___ Con grupo de amigos o compañeros ___

En el desarrollo de una opcional existe entre el cliente y el trabajador:

Entendimiento___Buena comunicación___Afecto___Protección___Participación___

El cliente al visitar las opcionales prefiere:

Conocer la cultura y forma de vida de los pobladores___

Conocer gente nueva y relacionarse con ella___

Integrarse en la vida y actividades de las poblaciones locales___

➤ Saturación de la opcional

En lo que respecta a los medios turísticos en las opcionales existen:

Apenas los medios turísticos necesarios___

Existen algunos medios turísticos___

Existen muchos medios turísticos___

Existen medios turísticos desarrollados___

En lo que respecta a la cantidad de personas:

Hay solo unas personas alrededor___

Hay un número moderado de personas alrededor___

Hay una gran cantidad de personas alrededor___

En lo que respecta a la atmósfera:

La atmósfera es muy relajada___

La atmósfera es algo relajada___

La atmósfera es bulliciosa___

En lo que respecta al confort de las opcionales:

Climatización

Adecuado ___ parcialmente adecuado ___ No adecuado ___

Disposición de los productos

Adecuado ___ parcialmente adecuado ___ No adecuado ___

Limpieza

Adecuado ___ parcialmente adecuado ___ No adecuado ___

Armonía y tranquilidad

Adecuado ___ parcialmente adecuado ___ No adecuado ___

Cortesía y amabilidad

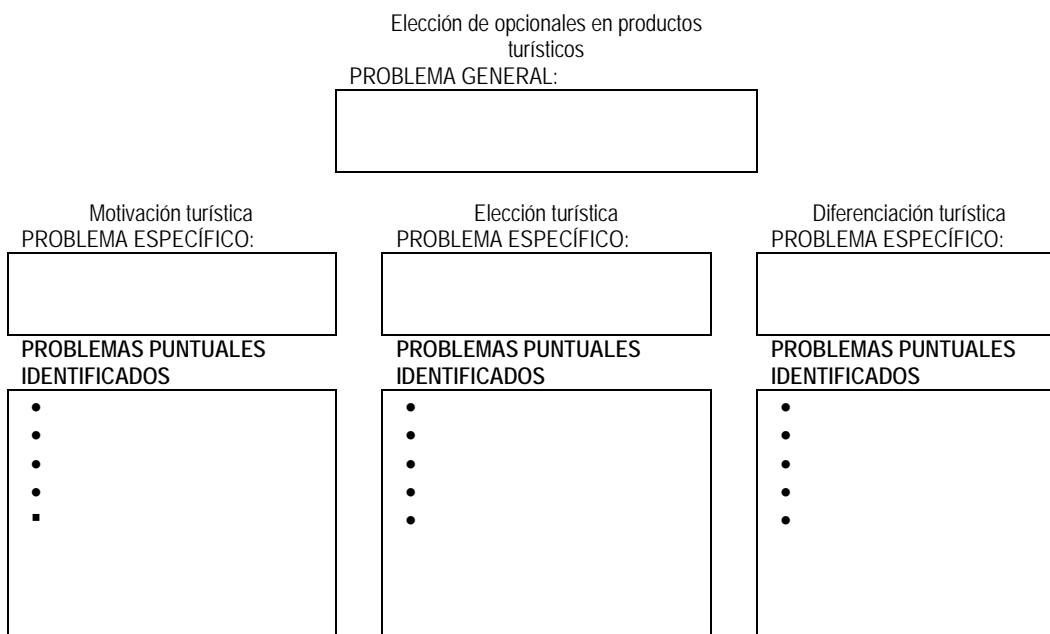
Adecuado ___ parcialmente adecuado ___ No adecuado ___

Profesionalidad en la gestión

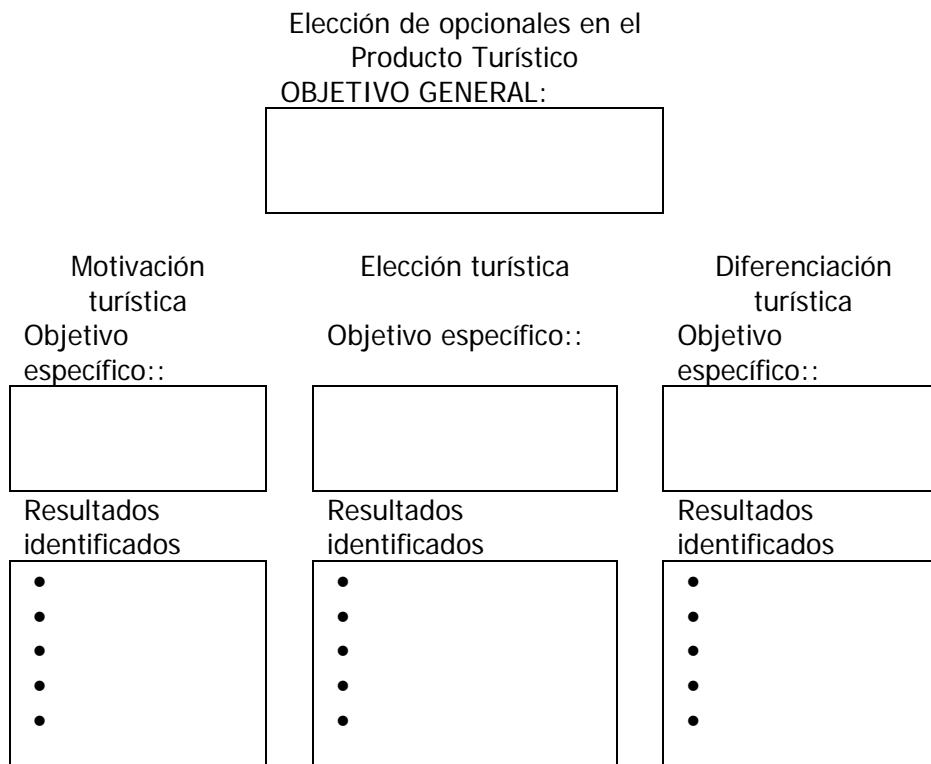
Adecuado ___ parcialmente adecuado ___ No adecuado ___

ANEXO Nro 4. Trabajo grupal para elaborar el Árbol de Problemas y el Árbol de Objetivos.

Con los resultados de los Pasos II.1, II.2 y II.3, así como el resto de los elementos abordados en la Etapa II de la Fase I se construye el Árbol de Problema de las opcionales en el producto turístico, conceptualizándose los problemas y se derivan en función de los atributos esenciales del cliente con la participación de la alta gerencia de la organización.



A partir del Árbol de Problema de las opcionales en el producto turístico, se deriva el Árbol de Objetivos en función de los problemas y atributos esenciales del cliente con la participación de la alta gerencia de la organización.



ANEXO Nro. 5: Evaluación acumulativa del Plan de acción para la mejora de las opcionales en el producto turístico “Las Tunas”

Monitoreo: *El monitoreo es el primer momento de la evaluación al que será sometido el proyecto de mejora, a partir de su planificación, aquí se centra la atención en detectar las dificultades que surjan en la implementación y ejecución de lo programado.*

Algunos Indicadores de Monitoreo:

<p><i>Indicadores de Desviación del Plan</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de ejecución de las actividades según lo planificado % de ejecución de actividades % del gastos de actividades ejecutadas en relación al total planificado Desviación del plan y sus causas Accionar del grupo meta Indicadores de las variables que causan los desvíos del Plan Riesgos que afecta la actividad Tendencia del riesgo en el hasta el período que finaliza el proyecto Estrategias para mitigar el efecto del riesgo Valoración del grupo meta Indicadores de desempeño de la gerencia del Proyecto Evaluación del desempeño de la gerencia Efectividad de la adecuación del proyecto en su implementación Revisión de la documentación de control del proyecto Participación del grupo meta en la gestión del proyecto
<p><i>Indicadores del análisis dinámico</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de impacto de los desvíos en el propósito del proyecto y la mejora del las opcionales Adecuación del resultado ante el riesgo y su influencia en el propósito Costos económicos y sociales del desvío de la actividad Conocimiento y acción del grupo meta Indicadores del Plan de acción a seguir para minimizar la incidencia de las causas de los desvíos Evaluación del Plan de acción a seguir para la adecuación del proyecto Participación del equipo de trabajo en la elaboración del Plan de acción Indicadores de recursos internos y externos para la implementación del Plan de acción Recursos internos y externos necesarios para la adecuación Impacto en los recursos de los costos de la adecuación Accionar del equipo de trabajo

Evaluación de proceso: *La evaluación de proceso centra su atención en cómo funciona el proyecto de mejora, haciendo hincapié en los problemas de entrega de las mejoras. En la evaluación de proceso además del cuánto nos interesa también el cómo del proyecto, es ver las actividades en su proceso de ejecución e implementación.*

Algunos Indicadores de Proceso

<p><i>Indicadores de Implementación de Procesos</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de documentación de los procesos Documentación elaborada Procesos documentados Procesos no documentados Participación del grupo meta Indicadores del Plan de acción para la implementación de los procesos Capacitación sobre el desarrollo del proceso Evaluación del Plan de acción para la implementación de procesos Participación del equipo de trabajo en la elaboración del Plan de acción.
---------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Indicadores de
Ejecución de
Procesos*

Indicadores de implementación de los procesos
Adecuaciones en la implementación del proceso
Aprendizajes en la implementación de procesos
Participación del equipo de trabajo en la implementación del proceso

Indicadores de ejecución de los procesos
Procesos implementados
Calidad de los procesos
Participación del equipo de trabajo.
Indicadores de las causas que hacen desviar lo establecido en los procesos
Causas que provocan el desvío
Accionar del equipo de trabajo.
Indicadores de mejora de los procesos
Procesos mejorados
Participación del equipo de trabajo.

Evaluación costo-beneficio: *Se estima la relación entre los costos (monetarios o no monetarios) del proyecto y los beneficios que se producen.*

Indicadores del Costo-Beneficio

*Indicadores de
Costo-Beneficio*

Indicadores de Eficiencia
Indicadores de Eficacia
Indicadores de Efectividad

ANEXO Nro.6. Evaluación acumulativa del Plan de acción para la mejora de las opcionales en el producto turístico "Las Tunas"

Evaluación de impacto: *La evaluación de impacto es la más completa y compleja valoración de los proyectos, trata de identificar la constancia y la evolución contextual de las acciones ejecutadas, en relación con:*

1. Lo que queda del proyecto tanto en los recursos circundantes como en desarrollo del producto una vez que cese.
2. La evolución personal, grupal y comunitaria lograda por la mejora y describir cual es la relación de ellas con la meta de la organización.

Indicadores de impacto:

Indicadores de Desarrollo de las opcionales

Indicadores de ejecución de Proyectos

- **Cantidad de los Proyectos de acciones ejecutadas**
- **Calidad de los Proyectos y de las acciones ejecutadas**
- **Resultados obtenidos en el entorno físico y en el staff de las opcionales**

Indicadores de participación en el proyecto del staff de las opcionales

- **Grado de participación del staff de las opcionales en el proyecto**
- **Iniciativas del staff de las opcionales para el desarrollo del producto**
- **Compromiso y responsabilidad para con el proyecto**
- **Deber y poder incidir en el desarrollo del producto**
- **Caracterización de los conflictos generados**

Indicadores de implementación de los procesos

- **Calidad de los procesos implementados**
- **Cantidad de procesos mejorados**

Indicadores de Activación de Actores

Indicadores de activación del staff de las opcionales para su desarrollo

- **Participación en el desarrollo de las opcionales del staff antes y después de la mejora**
- **Cambio en el desempeño del staff de las opcionales**
- **Interacción con otros actores del producto**

Indicadores de activación de otros actores de las opcionales para su desarrollo como producto

- **Redes primarias, secundarias y terciarias**
- **Tipología de las redes**
- **Densidad de las redes sociales**
- **Grados e identificación de nodos y líderes**
- **Caracterización de los objetivos comunes de la red**

Indicadores de cooperación entre los actores de un espacio social

- **Actores sociales en cooperación**
- **Campos de cooperación identificados**
- **Aprendizajes significativos de los actores en cooperación**

ANEXO Nro. 7: Encuesta para determinar el coeficiente de competencia del experto

Usted ha sido seleccionado como posible experto para ser consultado respecto al proceso de formación de la imagen de un producto o destino turístico como la fase más importante en el proceso de elección; así como la necesidad de obtener información sobre la significación de algunos comportamientos y determinantes individuales de elección turística de opcionales en Las Tunas, que apoye la toma de decisiones, en aras de fomentar las ventajas competitivas.

En este caso estamos desarrollando la investigación “Procedimiento para caracterizar y obtener información sobre comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas” y hemos considerado valorar la posibilidad de que nos colabore y seleccionarlo entre los expertos a consultar.

Necesitamos antes de realizarle la consulta correspondiente, 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 realizaremos. Por esa razón le rogamos que responda las siguientes preguntas de la forma más objetiva que le sea posible.

1. Marque con una cruz (x), en la tabla siguiente, el valor que le corresponda con el grado de conocimiento que usted posee del tema: “El proceso de elección de productos turísticos” vinculado con la actividad turística.

(Considere que la escala que le presentamos es ascendente, es decir el conocimiento sobre el tema referido va creciendo desde cero (0) hasta diez (10):

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Realice una autovaloración del grado de influencia que cada una de las fuentes que le presentamos a continuación ha tenido en su conocimiento y criterios sobre las variables que hemos puesto a consideración. Para ello marque con una cruz(x), según corresponda, A(alto), M (medio), B (bajo).

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados por usted			
Trabajos consultados de autores nacionales			
Trabajos consultados de autores extranjeros			
Experiencia obtenida			
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero			
Su intuición			

3. **DATOS PERSONALES.**

3.1 Nombre y apellidos: _____ Cargo que ocupa: _____

3.2 Nivel en que labora.

Organismo central del MES ___ UHo ___ UC ___ UMCC ___ Facultad ___ Carrera ___ Centro de estudio ___ Sector Turístico ___ Otro ___

3.2.1 Años de experiencia: _____

3.3 Nombre del centro de trabajo _____

3.4 Especialidad de Graduación Universitaria _____

3.5 Calificación Profesional, Grado Científico o Académico (Marcar con una cruz (x)

Profesor: Titular ___ Auxiliar ___ Asistente ___ Instructor ___ Doctor ___ Master ___

ANEXO Nro. 8 Caracterización y competencia de los expertos

Exp.	Título Universitario	Años de Exp	Categoría Científica		Centro de Trabajo
			MSc.	DrC.	
1	Lic. en Economía	25		X	Universidad de Camaguey
2	Lic. en Matemática	22		X	Universidad de Holguín
3	Ing. Industrial	18		X	Universidad de Holguín
4	Lic. en Economía Política	30		X	Universidad de Matanzas (CETUM)
5	Lic. en Geografía	16		X	Universidad de Matanzas (CETUM)
6	Lic. en Economía	23		X	Universidad de Matanzas (CETUM)
7	Ing. Industrial	11	X		Universidad de Matanzas (CETUM)
8	Lic. Psicología	18	X		Universidad de Matanzas (CETUM)
9	Ing. Industrial	13		X	Universidad de Holguín
10	Lic. Economía Política	22	X		Universidad de Holguín
11	Ing. Industrial	18		X	Universidad de Holguín
12	Ing. Industrial	20		X	Universidad de Holguín
13	Lic. en Historia y Marxismo	22	X		Delegado del MINTUR en Las Tunas
14	Lic. Economía del Turismo	22	X		Hotel Covarrubias
15	Lic. Lengua y Literatura Inglesa	7	X		Hotel Covarrubias
16	Ing. Industrial	18	X		
17	Lic. Contabilidad y Finanzas	25	X		Parador Cucalambé. Palmares
18	Ing. Termoenergético	26	X		Director del Hotel Las Tunas

ANEXO Nro. 9. CUESTIONARIO DE INSTRUMENTO A EXPERTOS

Se está realizando un estudio sobre el proceso de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas para lo cual es importante caracterizar y obtener información sobre algunos comportamientos y determinantes de elección, que facilite la toma de decisiones en la gestión de esas opcionales como productos turísticos, en aras de fomentar sus ventajas competitivas. Como parte del proceso de valoración de la factibilidad de aplicación se requiere su opinión en relación con:

- Grado de relevancia, importancia, aplicabilidad y relaciones con carácter sistémico de los grupos de indicadores que favorecen la caracterización de algunos comportamientos y determinantes individuales en el proceso de elección de opcionales turísticas, en aras de aumentar sus ventajas competitivas.
- Grado de relevancia en la utilidad de las fases y elementos que caracterizan al procedimiento para obtener información sobre comportamientos y determinantes individuales en el proceso de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas.
- Grado de relevancia de las herramientas propuestas para contribuir al cumplimiento de los objetivos declarados en cada etapa del procedimiento.
- Sugerencias y/o cambios que usted considere para mejorar las fases del procedimiento.
- Sugerencias y/o cambios que usted considere para mejorar los elementos propuestos en cada una de las fases del procedimiento.
- Sugerencias y/o cambios que usted considere para mejorar los indicadores y herramientas para obtener información sobre algunos comportamientos y determinantes individuales de elección en el Producto Turístico que favorezca la mejora de las mismas.

INDICACIONES:

Marque con una cruz (x) la categoría que usted considere atendiendo a la clasificación siguiente:

C1: Muy Relevante C2: Bastante Relevante C3: Relevante

C4: Algo Relevante C5: No Relevante

Le agradecemos por anticipado el esfuerzo que usted hará para responder con la mayor fidelidad el presente cuestionario, pues son de mucha utilidad sus valoraciones:

MUCHAS GRACIAS

A. *Grado de relevancia, importancia y aplicabilidad de los componentes, relaciones esenciales y dimensiones del Modelo para, como base de la alternativa metodológica*

<i>SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA CARACTERIZAR Y OBTENER INFORMACIÓN SOBRE ALGUNOS COMPORTAMIENTOS Y DETERMINANTES INDIVIDUALES DE ELECCIÓN DE OPCIONALES EN EL PRODUCTO TURÍSTICO LAS TUNAS.</i>					
<i>ACCIONES</i>	<i>C1</i>	<i>C2</i>	<i>C3</i>	<i>C4</i>	<i>C5</i>
Posee los elementos estructurales necesarios					
Existe coherencia entre los momentos propuestos					
Hay correspondencia entre el procedimiento diseñado y la definición					
El procedimiento está adecuado a los enfoques y aspectos que lo fundamentan					
Hay claridad en el contenido de cada electo del procedimiento.					
Hay correspondencia entre los elementos estructurales del procedimiento, sus objetivos y características					

B. *Grado de relevancia en la utilidad de las fases y elementos del procedimiento para obtener información sobre comportamientos y determinantes individuales en el proceso de elección de opcionales en el producto turístico Las Tunas.*

<i>FASES DEL PROCEDIMIENTO</i>	<i>ELEMENTOS QUE LO CARACTERIZAN</i>	<i>C1</i>	<i>C2</i>	<i>C3</i>	<i>C4</i>	<i>C5</i>

1. Fase: De Preparación	1a Creación de las condiciones iniciales para la implementación del procedimiento.					
	1b Diagnosticar la naturaleza de los problemas de las opcionales turísticas en función de las dimensiones valorativas de los clientes como oportunidad de desarrollo del producto turístico Las Tunas considerando las dimensiones: «Motivación turística», «Elección turística» y «Diferenciación turística».					
	1c Construir el árbol de problemas de las opcionales en el producto turístico.					
<i>FASES DEL PROCEDIMIENTO</i>	<i>ELEMENTOS QUE LO CARACTERIZAN</i>	<i>C1</i>	<i>C2</i>	<i>C3</i>	<i>C4</i>	<i>C5</i>
2. Fase: De Organización	2a Socializar el Árbol de problemas con los directivos, Mandos Intermedio y trabajadores del Sector Turístico.					
	2b Construir el Árbol de Objetivos para el desarrollo de las opcionales en el producto turístico.					
	2c Conciliación del Árbol de Objetivos con los directivos del Sector.					
	2d Presentar el Árbol de Objetivos a los Mandos Intermedios para su comprensión e inclusión de las actividades en los planes de trabajo y proyecciones de la organización					
	2e Presentar el Árbol de Objetivos a los trabajadores para su información y comprensión, en función del desarrollo de las opcionales turísticas.					
<i>FASES DEL PROCEDIMIENTO</i>	<i>ELEMENTOS QUE LO CARACTERIZAN</i>	<i>C1</i>	<i>C2</i>	<i>C3</i>	<i>C4</i>	<i>C5</i>
<i>3. Fase: De Ejecución</i>	3a. Elaborar e intercambiar el Plan de acciones con la alta dirección y otros actores del sector turístico en correspondencia con el árbol de objetivo para contribuir al desempeño de la organización.					
	3b. Socialización del Plan de acciones a los Mandos intermedios y trabajadores para lograr el compromiso sobre la proyección del desarrollo de las opcionales en el producto turístico.					
	3c. Implementar el proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico para contribuir al desempeño de la organización.					
<i>4. Fase: De Evaluación y Retroalimentación</i>	4a. A partir del proyecto de desarrollo de las opcionales en el producto turístico, se procede a evaluar los resultados según las acciones planificadas (monitoreo, costo-beneficio y proceso).					

	4b. Evaluación del impacto de la implementación de las actividades del Plan de acción para la mejora y desarrollo de las opciones en el producto turístico.					
	4c. Talleres de trabajo con la alta dirección, mandos intermedio y trabajadores del Sector Turístico para el intercambio del impacto y el aprendizaje organizacional del proyecto de desarrollo de las opciones en el producto turístico.					

ANEXO Nro. 10: Resultados de la Encuesta aplicada a los clientes externos



**CENTRO DE ESTUDIOS
TURÍSTICOS
UNIVERSIDAD DE
HOLGUÍN**

**CUESTIONARIOS SOBRE ELECCIÓN DE
OPCIONALES TURÍSTICAS**

Número de Orden

Estimado cliente:

El Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Holguín está realizando un estudio sobre temas de demanda de las opcionales turísticas que se ofrecen en el producto turístico Las Tunas como complemento al paquete turístico ofertado por el Turoperador. Por ese motivo, solicitamos su colaboración y se lo agradecemos anticipadamente. Usted ha sido seleccionado al azar mediante métodos aleatorios. Le garantizamos el anonimato de sus respuestas.

*Centro de Estudios Turísticos
Universidad de Holguín*

En esta ENCUESTA cuando se refiere la palabra **OPCIONAL** comprende aquellos servicios o amenidades que NO se incluyen en el “paquete turístico” y por las que tendría que hacer “PAGOS EXTRAS” al comprarla en el destino visitado.

Total de encuestados: 20 **NC:** no contestó

A la hora de tabular el número de adelante representa la cantidad de encuestados que respondieron, después el % que representa esa cifra del total de encuestados.

ELECCIÓN DE OPCIONAL

¿Optaría (optó) por comprar alguna opcional turística en su estancia en Las Tunas?.

- Si 20– (100%) No

Independientemente de la respuesta anterior, ¿es Ud. de la opinión que elegir opcionales turísticas contribuye al enriquecimiento de la experiencia turística, aunque ello suponga más gastos o, por el contrario, las opcionales turísticas no son importantes para su experiencia turística?. 1 NC – (5%)

- Hay que elegir opcionales en el producto turístico Las Tunas para enriquecer la experiencia turística, aunque ello suponga más gastos. 18– (90%)
 Las opcionales en el producto turístico Las Tunas no son importantes en la experiencia turística. 1- (5%)

Concretamente, en su estancia en Las Tunas, ¿qué lugares visitaría (visitó) mediante la compra de opcionales que incluyen servicios o amenidades no incluidas en el paquete turístico?. MARCAR UNA SOLA OPCIÓN.

- Visitaría sólo lugares muy cercanos a donde se aloja.
 Sólo dentro del producto turístico Las Tunas. 2- (10%)
 Dentro del producto turístico Las Tunas, más la región oriental de Cuba. 9- (45%)
 Dentro del producto turístico Las Tunas, más otras regiones de Cuba. 4– (20%)
 Iría a otras regiones de Cuba. 2– (10%)
 Otra, ¿cuál? 3 – (15%) Chorro de Maíta, La Habana y Varadero

En general, se conoce que la compra de opcionales está motivada por algunas necesidades. Por favor, indique la importancia que concedería (concedió) a cada una de las siguientes razones para comprar una opcional (1: MUY POCO IMPORTANTE; 7: MUY

IMPORTANTE). Escogimos que entre 1-3 sería poco importante (P), 3 y 4 lo consideramos como Importante (I) y de 5 – 7 muy importante (M).

NECESIDAD

		POCO MUY						
		1	2	3	4	5	6	7
1P- (5%) 1I- (5%) 17M- (85%) y 1NC- (5%)	Descansar/relajarme							
	Aliviar el estrés y la tensión acumulada							
1P- (5%) 1I- (5%) 17M- (85%) y 1NC- (5%)								
	Hacer ejercicios físicos							
2P- (10%) 12I- (60%) 5M- (25%) y 1NC- (5%)	Escapar de la rutina diaria							
1P- (5%) 18M- (90%) y 1NC- (5%)								
	Conocer nuevos lugares							
20M- (100%)								
	Conocer el entorno natural del destino (playas, montañas, áreas naturales)							
19M- (95%) y 1NC- (5%)								
	Conocer el patrimonio histórico-cultural del destino (museos, iglesias, etc.)							
3I- (15%) y 17M- (85%)								
	Conocer la cultura y forma de vida de los pobladores del destino							
1I- (5%) y 19M- (95%)								
	Conocer gente nueva y relacionarme con ella							
1I- (5%) y 19M- (95%)								
	Integrarse en la vida y actividades de las poblaciones locales							
2P- (10%) 4I- (20%) 13M- (65%) y 1NC- (5%)								
	Disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos							
1P- (5%) 1I- (5%) 17M- (85%) y 1NC- (5%)								
	Buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)							
3P- (15%) 11I- (55%) y 6M- (30%)								
	Celebrar acontecimiento personal/familiar							
5P- (25%) 5I- (25%) 8M- (40%) y 2NC- (10%)								
	Estar en contacto directo con la naturaleza							
1P- (5%) 2I- (10%) 16M- (80%) y 1NC- (5%)								
	Buscar entretenimiento y diversión							
20M- (100%)								
	Vivir experiencias emocionantes							
1I- (5%) y 19M- (95%)								

Indique, por favor, su opinión respecto a su decisión de comprar una opcional en Las Tunas (1: TOTAL DESACUERDO; 7: TOTAL ACUERDO). Escogimos que entre 1-3 sería TOTAL DESACUERDO (D) y entre 4-7 TOTAL ACUERDO (A)

OPINIÓN

		Desacuerdo Acuerdo						
		1	2	3	4	5	6	7
Estaba muy interesado en comprar una opcional en Las Tunas								

2D- (10%) 18A- (90%)

Se trataba de una decisión muy importante para mi

4D- (20%) 12A- (60%) y 4NC- (20%)

La decisión fue tomada de forma muy cuidadosa

4D- (20%) 12A- (60%) y 4NC- (20%)

Indique, por favor, por cuáles fuentes ha recibido información de las opcionales en el producto turístico Las Tunas, y en qué medida considera que la información obtenida era positiva o negativa (1: MUY NEGATIVA; 7: MUY POSITIVA) Escogimos que entre 1-3 sería Muy negativa (N) y entre 4-7 Muy positiva (P).

FUENTES DE INFORMACIÓN	Negativa						
	Positiva						
	1	2	3	4	5	6	7
Amigos, familiares y/o conocidos 20P- (100%)							
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, televisión) 11P- (55%) 6N- (30%) y 3NC- (15%)							
Folletos turísticos 17P- (85%) y 3NC- (15%)							
Buró de venta/información 17P- (85%) y 3NC- (15%)							
Personal de agencias de viajes 15P- (75%) y 5NC- (25%)							
Internet 14P- (70%) 3N- (15%) y 3NC- (15%)							
Artículos y/o noticias 12P- (60%) 2N- (10%) y 6NC- (30%)							
Tour operadores (catálogos) 14P- (70%) y 6NC- (30%)							
Guías de viaje 16P- (80%) y 4NC- (20%)							
Libros y películas 5P- (25%) 8N- (40%) y 7NC- (35%)							
Otra, ¿cuál?	-	-	-	-	-	-	-

ELECCIÓN DEL TIPO DE OPCIONAL

Nos gustaría saber, qué tipo de opcional turística pagaría (pagó) en su estancia en Las Tunas.

PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

- Diversión y descanso 16- (80%) Encuentro con la naturaleza 3- (15%) Creativas/culturales 7- (35%) Festivas/celebraciones 3- (15%) Ejercicio físico/Deportivas - Comunitarias/Estar en la comunidad 4- (20%)
 Otra, ¿cuál? -

¿Qué imágenes o características le venían (vinieron) a la mente cuando pensaba en ese tipo de opcional en el producto turístico Las Tunas? Estas fueron las respuestas

- Se encuentra paz (2- 10%)
- Seguro, tranquilo y divertido
- Ciudad pequeña

- Se puede encontrar personas muy amistosas.
- Ciudad Tranquila (4- 20%)
- Lugar Tranquilo, para descansar y por su naturaleza virgen (2- 10%)
- Compras
- Estuve una vez allí y me gustó, pero ellos tiene que pensar más en las actividades para el turista, que muestren más su cultura
- Ciudad alegre
- Tranquilo y alegre
- 4NC- 20%

¿Cómo describiría la atmósfera o ambiente que encontraría (encontró) en la opcional elegida? Estas fueron las respuestas

- Buena (4- 20%)
- Alegre
- Divertida y acogedora
- Lleno de buenas personas
- Ambiente sano, favorable y un paisaje colorido (2-10%)
- Normal
- Calurosa y caliente
- Las personas son divertidas
- Ambiente de entretenimiento
- Sano, pacífico y divertido (2- 10%)
- Calmado
- 2 NC- 10%

Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas de la opcional que compraría (compró). Estas fueron las respuestas

- Precio y relajarse
- La creatividad
- La festividad de las personas y el ambiente tranquilo
- Clubs, fiestas en las calles y los show
- Sol, naturaleza y playa (5-25%)
- Personas muy agradables (3-15%)
- Viajes por el pueblo
- 7NC- 35%

Concretamente en su estancia en Las Tunas, ¿por cuáles de las opcionales turísticas pagaría (pagó), lo que le provocó gastos “extras”?. PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

- Ninguna -
- Visitas a restaurantes y otros lugares de interés en la ciudad de Las Tunas 12- (60%)
- Visitas a restaurantes y otros lugares de la ciudad de Puerto Padre 4 – (20%)
- Visitas a lugares relacionados con la naturaleza, pesca o caza. 5 - (25%)
- Visita a la ciudad de Holguín 9- (45%)
- Visita a la ciudad de Santiago de Cuba 4- (20%)
- Visita a la ciudad de La Habana 5- (25%)
- Otra, ¿cuál?

De las diversas actividades que se listan, marque, por favor, cuáles ha realizado en sus viajes de vacaciones o de forma habitual durante el resto del año? 2NC (10%) la pregunta.

En esta pregunta los números en ROJO que aparecen junto a las actividades son los que no contestaron ninguna opción en la fila, Los números de color AZUL representan los que no

contestaron en la fila pero solamente en la parte de VACACIONES. Los números de color **ROSADO** representan los que no contestaron en la fila pero solamente en la parte de HABITUALMENTE.

ACTIVIDADES	VACACIONES 1NC (5%) esta parte			HABITUALMENTE 3NC (15%) esta parte		
	Con frecuencia	De forma ocasional	No realizó	Con frecuencia	De forma ocasional	No realiza
Visitas a museos, catedrales, monumentos, etc.	1- (5%)	11- (55%)	5- (25%)	1- (5%)	10- (50%)	4- (20%)
Practicar esquí acuático, surfing o vela, deportes náutico en general	1- (5%)	1- (5%)	15- (75%)	2NC (10%)	4- (20%)	9- (45%)
Asistencia a festivales o espectáculos de música, danza, teatro, cine	1NC (5%) 2- (10%)	9- (45%)	3- (15%)	1NC (5%) 2- (10%)	5- (25%)	5- (25%)
Asistencia a congresos, seminarios, cursillos	2NC (10%)	-	15- (75%)	1NC (5%)	4- (20%)	10- (50%)
Pasear	1NC (5%) 14- (70%)	1- (5%)	1- (5%)	11- (55%)	4- (20%)	-
Tomar el sol y bañarse	15- (75%)	1- (5%)	-	2NC (10%) 8- (40%)	2- (10%)	2- (10%)
Leer libros, escuchar música	1NC (5%) 5- (25%)	9- (45%)	1- (5%)	1NC (5%) 6- (30%)	7- (35%)	-
Ver la tele, leer diarios, revistas, oír la radio	2NC (10%) 2- (10%)	12- (60%)	1- (5%)	7- (35%)	8- (40%)	-
Actividades manuales, cerámica, labores, pintar, dibujar	1NC (5%)	1- (5%)	15- (75%)	1NC (5%) 1- (5%)	8- (40%)	5- (25%)
Hacer fotografía o filmar películas	7- (35%)	5- (25%)	5- (25%)	6- (30%)	7- (35%)	2- (10%)
Juego de cartas, dominó	-	5- (25%)	11- (55%)	1NC (5%)	7- (35%)	6- (30%)
Ir a parques temáticos, ver espectáculos deportivos	3- (15%)	8- (40%)	6- (30%)	1NC (5%) 3- (15%)	7- (35%)	4- (20%)
Caminar, trotar, correr, montar	2- (10%)	10-	5-	8-	6-	1-

bicicleta		(50%)	(25%)	(40%)	(30%)	(5%)
Escarlar montañas, senderismo	INC (5%) 1- (5%)	1- (5%)	14- (70%)	2NC (10%)	5- (25%)	8- (40%)
Ir de caza o pesca	- INC (5%)	5- (25%)	11- (55%)	INC (5%)	3- (15%)	10- (50%)
Deportes de pelota (tenis, fútbol, voleibol, baloncesto, etc.)	INC (5%)	11- (55%)	5- (25%)	2NC (10%) 2- (10%)	6- (30%)	5- (25%)
Compartir con pobladores del lugar	1- (5%)	10- (50%)	6- (30%)	2NC (10%) 3- (15%)	7- (35%)	3- (15%)
Visitar amigos o familiares	11- (55%)	2- (12.5%)	4- (20%)	INC (5%) 9- (45%)	4- (20%)	1- (5%)
Acudir a discotecas o bailes	INC (5%) 12- (60%)	2- (10%)	2- (10%)	INC (5%) 4- (20%)	10- (50%)	-
Observar prácticas tradicionales locales (artesanía, feria, actividades agrarias)	4- (20%)	11- (55%)	2- (10%)	INC (5%)	10- (50%)	4- (20%)
Visitas a lugares de especial belleza o valor paisajístico	9- (45%)	8- (40%)	-	2NC (10%)	10- (50%)	3- (15%)
Vistas a espacios protegidos (parques naturales, nacionales...)	INC (5%) 4- (20%)	9- (45%)	3- (15%)	INC (5%)	12- (60%)	2- (10%)
Observación de fauna y flora	INC (5%) 1- (5%)	11- (55%)	4- (20%)	INC (5%)	13- (65%)	1- (5%)

A continuación se expone una serie de frases contrapuestas, nos gustaría que nos dijera sus consideraciones sobre las opcionales ideales y cuál se acerca más a su forma de pensar. 2 NC (10%) la pregunta. Un cliente marcó ambas opciones en dos ocasiones, por lo tanto la respuesta no se considera válida.

INC (5%)	Prefiero comprar el paquete turístico y optar por las opcionales en el sitio 12- (60%)
	Prefiero que en el paquete turístico se pueda incorporar concienzudamente las opcionales 5- (25%)
1- 5% Marcó la dos	Prefiero recorrer diversos lugares, ir de un sitio a otro de la región o el país que visito 15- (75%)

opciones	
	Prefiero ir a un sitio y quedarme en él 2- (10%)
	Me gusta mucho recorrer, me voy a alguna parte en cuanto puedo 18- (90%)
	No me gusta recorrer, prefiero quedarme en el hotel -
	Me gusta organizar los recorridos por mi cuenta, a mi manera 14- (70%)
	Prefiero ir en grupo organizado y no preocuparme por nada 4 – (20%)
	Me gusta conocer gente de la localidad, hacer vida social 9- (45%)
	Prefiero estar con mi familia o amigos de confianza 9- (45%)
	Me gustan los espacios abiertos, estar en contacto con la naturaleza 7- (35%)
	Prefiero lugares urbanizados, tener todos los servicios 11- (55%)
	Me dedico al turismo cultural (visitar museos, lugares históricos, antigüedades, etc.) 13- (65%)
	Prefiero estar en otras actividades o no hacer nada 5– (25%)
	Me dedico, sobre todo, a leer, oír música, ver televisión, etc. 7- (35%)
	Trato de hacer ejercicio físico, deporte, moverme mucho 11- (55%)
1- 5% Marcó la dos opciones	Me gustan las fiestas y bailes populares 8- (40%)
	Prefiero las discotecas o las salas de fiestas 9- (45%)
	Prefiero ir de vacaciones a lugares donde hay mucha gente, a sitios animados 5– (25%)
	Prefiero ir a un sitio tranquilo donde no haya mucha gente, sitios tranquilos 13- (65%)
	Prefiero tener muchas actividades durante el día y descansar en la noche 8- (40%)
	Prefiero descansar durante el día y tener una noche muy activa 10- (50%)
	Cuido mis gastos en las vacaciones, tratando de no pasarme de lo previsto 11- (55%)
	No me preocupo de los gastos en las vacaciones y hago lo que se me apetece 7– (35%)

NIVEL DE GASTO

En relación a otros destinos visitados que le ha parecido las opcionales ofertadas en el producto turístico Las Tunas? MARCAR UNA SOLA OPCIÓN 3NC (15%)

Más caras 1– (5%) Más baratas 2 - (10%) Igual 14- (70%)

¿Tiene Ud. idea, aunque sea aproximada, de cuanto ha gastado (gastará) en opcionales en su estancia en Las Tunas?. 10NC (50%)

€ (Euro) 800.00; 3000.00 ; 2000.00 ; 5000.00 ; 4000.00 ; 500.00

Cada uno de estos criterios representa el (5%) porque fue la respuesta de un encuestado.

C\$ (Dólares canadienses) 4000.00; 400.00 2-(10%); 300.00 el resto de los criterios representa el (5%) porque fue la respuesta de un encuestado.

_____ £ (Libra) _____ Otras, ¿cuál? Estos valores tan altos se deben a que confundieron el costo total del viaje con lo que gastan en las opcionales.

¿Considera que el costo global del viaje le ha resultado (resultaría)...?

- Muy caro Caro Normal Barato Muy barato
 3- (15%) 10- (50%) 2- (10%) No sabe 5- (25%)

TEMPORAL

¿Cuántos días estará (estuvo) Ud. en Las Tunas?, _____ días.

De ellos, ¿cuántos días dedicará (dedicó) a opcionales turísticas? _____ días.

Respuestas: 3 NC (15%)

- De 21 días 7 fueron dedicados a las opcionales
- De 7 - 2 (4- 20%)
- De 7- 6 1- (6.25%)
- De 10- 7 1- (6.25%)
- De 15- 15 1- (6.25%)
- De 26- 8 1- (6.25%)
- De 7- 4 1- (6.25%)
- De 1- 1 1- (6.25%)
- De 21- 18 (4 criterios iguales) (20%)
- De 21- 3 1- (6.25%)
- De 10- 6 1- (6.25%)

¿El tiempo que Ud. le ha dedicado (dedicará) a las opcionales turísticas en comparación con viajes anteriores ha sido (será)? MARCAR UNA SOLA OPCIÓN 2NC (10%)

- Mayor duración Igual duración Menor duración
4- (20%) 8- (40%) 6- (30%)

Nos gustaría conocer sus consideraciones sobre los horarios de las opcionales. Marque el horario que Ud. Prefiere para cada tipo de opcional.

Tipo de opcional ↓	☉9:00 am. A 12:00 m.	☉12:00 m. a 3:00 pm.	☉3:00 pm. A 6:00 pm.	☉6:00 pm. A 10:00 pm.	☉Después de las 10:00 pm.
Diversión y relajación 2NC (10%)	8- (40%)	3- (15%)	7 - (35%)	4- (25%)	2- (10%)
Encuentro con la naturaleza 2NC (10%)	13- (65%)	6 - (30%)		1- (5%)	
Creativas/ Culturales 2NC (10%)		2- (10%)	4- (20%)	8- (40%)	6- (30%)
Festivas/ Celebraciones 4 NC (20%)			1- (5%)	5- (25%)	8- (50%)
Ejercicio físico/Deportivas 4 NC (20%)	15- (75%)		1- (5%)		
Comunitaria/Estar en la comunidad 4 NC (20%)	9 - (45%)	3 - (15%)	3 - (15%)		1- (5%)

MOTIVACIÓN / ATRACCIÓN DE LA OPCIONAL

¿Cuáles son los tres (3) atributos que más le atraen (atraen) de las opcionales en el producto turístico Las Tunas?. NUMÉRALOS EN ORDEN DE PRIORIDAD (OP) 1 (MÁS) Y 3 (MENOS). 2NC (10%).

Orden de Prioridad:	Nro. 1	Nro. 2	Nro.3	Sin OP
___ Precio	3- (15%)	-	1- (5%)	1- (5%)
___ Paisajes	3 - (15%)	3- (15%)	-	1- (5%)
___ Instalaciones	1- (5%)	1- (5%)	3- (15%)	1- (5%)
___ Servicios	6- (30%)	2- (10%)	1- (5%)	3- (15%)
___ Actividades de diversión	1- (5%)	5- (25%)	5- (25%)	2- (10%)
___ Instalaciones deportivas	-	-	2- (10%)	-
___ Comercios, tiendas, etc.	-	2- (10%)	1- (5%)	-
___ Carreteras	-	-	-	-
___ Transpor-	-	-	-	-
___ Estado de conservación del medio ambiente	-	1- (5%)	-	2- (10%)
___ Otra, ¿cuál?	-	-	-	3- (15%)

Personas buenas

Preferentemente, ¿cuáles son los motivos principales que le llevaría (llevado) a comprar una opcional turística en el producto turístico Las Tunas? SELECCIONE SÓLO 2 MOTIVOS POR CADA TABLA 2NC (10%) la pregunta

CONOCER 2NC (10%)

- ___ Más sobre la localidad, región o el país 12- (60%)
- ___ Por curiosidad 1 - (5%)
- ___ Motivos profesionales -
- ___ Cultura local 2- (10%)
- ___ Lugares y gente nueva 17- (85%)

SER 3NC (15%)

- ___ Autorrealización 2- (10%)
- ___ Afecto de otros 1- (5%)
- ___ Participar en grupo 9- (45%)
- ___ Entendimiento con otros 17- (85%)
- ___ Diferenciarme de los demás 1- (5%)

TENER 2NC (10%)

- ___ Calidad de las instalaciones y los servicios 9- (45%)
- ___ Los precios (son baratos) 7 - (35%)
- ___ Está de moda -
- ___ Salud 2- (10%)
- ___ Experiencias que me distingan 14- (70%)

HACER 2NC (10%)

- ___ Practicar deportes, hacer ejercicio físico -
- ___ Compartir con las poblaciones locales 7- (35%)
- ___ Compartir y estar con la familia o amigos 9- (45%)
- ___ Distraerse, divertirse 14- (70%)
- ___ Relajarse 2- (10%)

ESTAR 3NC (15%)

___ Lugares históricos
___ Disfrutar del sol y el aire libre
15- (75%)
___ Salir del hotel 10 - (50%)
___ Con mis seres queridos
5- (25%)
___ Lugar tranquilo

Independientemente de que Ud. compraría (compró) alguna opcional en el producto turístico Las Tunas, ¿cuáles son los tres factores que limitarían (limitó) su decisión?. SELECCIONE LOS TRES MÁS IMPORTANTES Y NUMÉRALOS EN ORDEN DE PRIORIDAD (OP) 1 (MÁS) A 3 (MENOS). 2NC (10%)

Orden de Prioridad:	Nro. 1	Nro. 2	Nro.3	Sin
OP				
___ Innecearias para la experiencia turística	-	-	-	-
___ Precio	5- (25%)	3- (15%)		
___ Gastos excesivos durante el viaje	2- (10%)	-	3- (15%)	-
___ Motivación/Interés por la opcional	1- (5%)	1- (5%)	1- (5%)	
-				
___ Estado de salud	-	-	1- (5%)	-
___ Clima		-	-	1- (5%)
___ Seguridad	1- (5%)	-	-	-
___ Calidad ambiental	-	-	-	-
___ Calidad de las instalaciones	5- (25%)	5- (25%)	4- (20%)	
1- (5%)				
___ Calidad de los servicios	2- (10%)	4- (20%)	2- (10%)	
2- (10%)				
___ Recomendaciones adversas	-	1- (5%)	-	1- (5%)
___ Otro ¿cuál?	1- (5%)	-	-	-
Estado de las carreteras				

Seleccione tres (3) beneficios que encontraría (encontró) en las opcionales en el producto turístico Las Tunas. SELECCIONE SÓLO TRES (3). 2NC (10%)

- | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Compartir más tiempo con la familia 5- (25%) | <input type="checkbox"/> Descansar y relajarse 7- (35%) | <input type="checkbox"/> |
| Disfrutar del sol y el aire libre 14- (70%) | <input type="checkbox"/> Distraerse, divertirse 11 - (55%) | |
| <input type="checkbox"/> Interés cultural 1- (5%) | <input type="checkbox"/> Conocer lugares nuevos 7- (35%) | |
| <input type="checkbox"/> Celebrar algún acontecimiento - familiares o amigos 3- (15%) | <input type="checkbox"/> Practicar deportes - | <input type="checkbox"/> Ver a |
| <input type="checkbox"/> Salir de las obligaciones rutinarias 1- (5%) | <input type="checkbox"/> Relacionarme con las poblaciones locales 5- (25%) | <input type="checkbox"/> Otra ¿cuál? - |

ACTIVIDAD / ESCENARIO DE LA OPCIONAL

Nos referiremos ahora al escenario donde se pueden realizar opcionales en el producto turístico Las Tunas, ¿por cuál de los escenarios optó (optaría)...?. PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES. 2NC (10%)

- Donde me alojo 9 - (45%) Ciudad o pueblo 8 - (40%) Comunidad Rural-
 Bosque -
 Cercano a la costa 4- (25%) Playa y aire libre 17- (85%) En el mar 3- (15%)
 Parques temáticos 1- (5%)
 Áreas naturales protegidas 1- (5%) Montaña -
 Lugares naturales 7- (35%)
 Otro ¿cuál? -

¿Qué tipo de actividad física realizó (realizaría) en la opcional que compraría (compró)? MARCAR UNA SOLA OPCIÓN. 2NC (10%)

- Ligera (observar, caminar, nadar...) 16- (80%) Moderada (caminar por bosques, snorkelling...) 1- (5%)
 Aventurera (escalar montañas, bucear...) 1- (5%)

VALORES / RELACIONES SOCIALES

¿Con quién disfrutó (disfrutaría) la opcional turística?. MARCAR UNA SOLA OPCIÓN. 2NC (10%)

- Solo 5- (25%) Con la familia 10 - (50%) Con grupo de amigos o compañeros 3- (15%)
 Con grupo organizado -

Nos gustaría saber, que comportamientos califica de “ideales” en el desarrollo de una opcional. SELECCIONES LOS DOS (2) MÁS IMPORTANTES PARA UD. 3NC (15%)

- Solidaridad 9- (45%) Subsistencia - Protección 4- (20%) Afecto 5- (25%)
 Entendimiento 2- (10%) Participación -
 Comunicación 4- (20%) Creación - Identidad 1- (5%) Libertad 2- (10%)
 Paz 7- (35%) Otro, ¿cuál? -

DISTANCIA A RECORRER / MEDIO DE TRANSPORTE

¿Qué distancia recorrió (recorrería) desde donde se aloja hasta la opcional?. MÁXIMO DOS RESPUESTAS. 2NC (10%)

- Menos de 10 Km. 7- (35%) Alrededor de 25 Km. 4- (20%)
 Alrededor de 50 Km. 16- (80%)
 Alrededor de 100 Km. 18 - (90%) Alrededor de 300 Km. - Más de 400 Km. -
 Otro, ¿cuál? -

¿Qué medio/s de transporte le gustaría utilizar (utilizó) para trasladarse al lugar donde está la opcional?. MÁXIMO DOS RESPUESTAS. 2NC (10%)

- Automóvil rentado por Ud. 16- (80%) Ómnibus de 8 a 11 asientos 3- (15%)
 Ómnibus de 16 a 24 asientos 3- (15%)
 Ómnibus de 29 a 40 asientos 3- (15%) Ómnibus de más de 40 asientos 1- (5%)
Barco, yate, catamarán... -
 Tren - Helicóptero - Avión de pequeño/mediano porte 1- (5%)
 Otro, ¿cuál? -

SATURACIÓN DE LA OPCIONAL

En lo que respecta a la cantidad de personas y medios turísticos ¿cómo le gustaría la opcional, en una escala de baja, media y alta?. MARCAR UNA SOLA OPCIÓN.

3NC (15%)

- Baja: hay apenas los medios turísticos necesarios, hay sólo unas personas alrededor..., la atmósfera de muy relajada). 1- (5%)
- Media: existen algunos medios turísticos, hay un número moderado de personas alrededor..., la atmósfera es algo relajada). 15- (75%)
- Alta: existen muchos medios turísticos muy desarrollados, hay una gran cantidad de personas alrededor..., la atmósfera es bulliciosa). 1- (5%)

¿Cómo calificaría las siguientes características de las opcionales adquiridas en el producto turístico Las Tunas, en una escala de muy bien, bien, mal y muy mal? 2NC (10%)

CUALIDADES		Muy bien	Bien	Mal	Muy mal
1NC (5%)	Calidad/Precio	1- (5%)	11- (55%)	5- (25%)	
	Entorno natural (paisaje, playa, flora, fauna, naturaleza)	4- (20%)	14- (70%)		
1NC (5%)	Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad)	3- (15%)	13- (65%)	1- (5%)	
	Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía)		14- (70%)	4- (25%)	
1NC (5%)	Infraestructura turística (instalaciones de la opcional)		14- (70%)	4- (25%)	
	Actividades que se realizan en la opcional	1- (5%)	13- (65%)	4- (20%)	
1NC (5%)	Acceso a la opcional (carreteras, caminos, etc.)		4- (20%)		13- (65%)
	Servicios que se brindan en la opcional		10- (50%)	8- (40%)	
1NC (5%)	Facilidades en la opcional (tiendas, centros comerciales)	5- (25%)	12- (60%)	1- (5%)	
	Experiencia turística	1- (5%)	17- (85%)		

CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO

2 NC la pregunta (10%)

Nacionalidad:

Canadienses 8- (40%)

De ellos 7- (35%) son hombres y 1- (5%) mujer.

La edad de los ocho está entre 38-40 años.

7NC- (35%) con quien o quienes viajan y solamente 1- (5%) prefiere viajar con sus amigos.

Son casados 6- (30%), 1- (5%) vive en pareja y 1- (5%) es divorciado.

De estos canadienses 2- (10%) viven solos: uno no tiene hijos y el otro tiene 2- (10%) de 13 y 9 años respectivamente, pero no viaja en su compañía. Otros 6- (30%) viven con una persona aunque uno (5%) de ellos tiene 3 hijos (no refiere la edad) y el otro solamente uno (no refiere la edad) que lo acompaña en sus viajes.

De los 8 canadienses 7- (35%) han cursado estudios universitarios y solamente 1- (5%) tiene estudios de secundaria/Bachillerato.

De los 8 entrevistados 6- (30%) son los que más ingresos aportan al hogar, 1- (5%) marca que es otra persona y el otro 1- (5%) refiere que es el entrevistado y otra persona casi a partes iguales.

En relación con su vínculo laboral los 8- (40%) se clasifican como Asalariados fijo (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter fijo).

Laboralmente 2- (10%) se desempeña en una empresa pública, otro en una empresa privada 2- (10%), uno 2- (10%) pertenece a la administración pública y el otro 2- (10%) estudia y trabaja.

Entre todos los miembros del hogar (incluido el entrevistado) y por todos los conceptos, el ingreso medio en un mes se encuentra entre 1 600.00 y 3000.00 dólares canadienses.

En su estancia en Las Tunas los 8- (40%) se han hospedado en el Hotel Brisas Villa Covarrubias aunque 4- (20%) de ellos también prefieren las casas de renta.

Nacionalidad: España 4- (25%)

De ellos 2- (12.5%) son hombres y 2- (12.5%) mujeres.

Dos NC la edad (12.5%), 1- (6.25%) tiene 25 años y el otro 1- (6.25%) 37 años.

INC(6.25%) con quien o quienes prefiere viajar, 1- (6.25%) viaja solo, 1- (6.25%) prefiere hacerlo con su familia aunque uno de ellos en ocasiones lo hace también con sus amigos y solamente 1- (6.25%) prefiere viajar con sus amigos.

INC(6.25%), es casado 1- (6.25%), vive en pareja 1- (6.25%) y el otro 1- (6.25%) es divorciado.

INC(6.25%) con cuántas personas vive, Cuántos hijos tiene, Cuántos de ellos viven con él, si viajan juntos o no y tampoco la edad de los hijos que viajan con él.

1- (6.25%) vive solo y no tiene hijos, otra 1- (6.25%) vive con 3 personas, tiene un hijo de un año que viaja con ella y el otro 1- (6.25%) que vive solo, pero tiene 2 hijos y uno de ellos viaja con él.

De los 4 españoles INC(6.25%) los estudios cursados, 1- (6.25%) tiene estudios de secundaria/Bachillerato, 1- (6.25%) tiene Especialidad, Maestrías o Doctorados y el otro 1- (6.25%) Técnico/Oficio

De los 4 entrevistados 3NC- (18.75%) quienes son los que más ingresos aportan a su hogar y solamente 1- (6.25%) marca que es el entrevistado y otra persona casi a partes iguales.

En relación con su vínculo laboral INC(6.25%) y los otros 3- (18.75%) se clasifican como Asalariados fijo (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter fijo).

INC(6.25%) en qué se desempeña laboralmente, 2- (12.5%) se desempeñan en empresas públicas y uno 1- (6.25%) pertenece a la administración pública.

3NC- (18.75%) cuál es el ingreso medio en un mes entre todos los miembros del hogar (incluido el entrevistado) y solamente una manifiesta 1- (6.25%) que su ingreso medio en un mes aproximadamente es de

2 500.00 Euros.

En su estancia en Las Tunas 2- (12.5%) se han hospedado en casas de amigos o familiares, 1- (6.25%) en el Hotel Brisas Villa Covarrubias o en el Hotel Cadillac y 1- (6.25%) de ellos prefiere las casas de renta.

Nacionalidad: Italiana 2- (12.5%)

De ellos 1- (6.25%) es hombre y 1- (6.25%) es mujer.

Ella 1- (6.25%) tiene 30 años y él 1- (6.25%) 57 años.

Él prefiere 1- (6.25%) viajar solo y ella 1- (6.25%) prefiere hacerlo con su familia.

Los 2- (12.5%) son casados.

Ella 1- (6.25%) vive sola tiene 2 hijos, los dos viven y viajan con ella con 3 y 2 años respectivamente, el otro 1- (6.25%) vive con 3 personas, tiene 2 hijos que no viven con él y tampoco lo acompañan en sus viajes.

Sobre los estudios cursados, 1- (6.25%) tiene estudios de secundaria/Bachillerato, y el otro 1- (6.25%) Técnico/Oficio

1- (6.25%) marca que es el entrevistado y otra persona casi a partes iguales quienes más aportan ingresos al hogar, y el otro 1- (6.25%) es él quien más aporta.

En relación con su vínculo laboral 1- (6.25%) se clasifica como Asalariados fijo (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter fijo) y la otra 1- (6.25%) Asalariado eventual o interino (a sueldo, comisión, jornal, etc. con carácter temporal o interino)

Laboralmente 1- (6.25%) se desempeña en una empresa pública y el otro 1- (6.25%) pertenece a una empresa privada.

1NC- (6.25%) cuál es el ingreso medio en un mes entre todos los miembros del hogar (incluido el entrevistado) y solamente él 1- (6.25%) manifiesta que su ingreso medio en un mes aproximadamente es de 3 400.00 Euros.

En su estancia en Las Tunas los 2- (12.5%) se ha hospedado en casas de rentas aunque ellos lo ha hecho en casas de amigos y el otro en el Hotel Brisas Villa Covarrubias.

Nacionalidad: Cuba- USA 2- (12.5%)

De ellos 1- (6.25%) es hombre y 1- (6.25%) es mujer.

Ella 1- (6.25%) tiene 35 años y él 1- (6.25%) 42 años.

Él prefiere 1- (6.25%) viajar solo y ella 1- (6.25%) prefiere hacerlo con su familia.

Los 2- (12.5%) son casados.

Ella 1- (6.25%) vive con 3 persona, tiene 2 hijos que viven con ella y uno de 15 años que la acompaña en sus viajes, y él otro 1- (6.25%) vive con 3 personas, tiene 2 hijos, uno que vive con él y ninguno lo acompañan en sus viajes.

Sobre los estudios cursados los 2- (12.5%) tienen estudios universitarios.

1- (6.25%) marca que es el entrevistado y otra persona casi a partes iguales quienes más aportan ingresos al hogar, y la otra 1- (6.25%) es la que más aporta.

En relación con su vínculo laboral 1- (6.25%) se clasifica como Asalariados fijo (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter fijo) y la otra 1- (6.25%) Asalariado eventual o interino (a sueldo, comisión, jornal, etc. con carácter temporal o interino)

Laboralmente 1- (6.25%) se desempeña en una empresa privada y la otra 1- (6.25%) estudia y trabaja.

1- (6.25%) manifiesta que su ingreso medio en un mes aproximadamente es de 3 000.00 USD y la otra 1- (6.25%) 2 000.00 USD.

En su estancia en Las Tunas los 2- (12.5%) se han hospedado en el Hotel Brisas Villa Covarrubias aunque él lo ha hecho también en el Hotel Las Tunas y en casas de renta.

Nacionalidad: 2NC- (12.5%)

De ellos 1- (6.25%) es hombre y 1- (6.25%) es mujer.

Ella 1- (6.25%) tiene 25 años y él 1NC- (6.25%) .

Los 2- (12.5%) prefieren viajar con su familia.

1- (6.25%) es casado y 1- (6.25%) vive en pareja .

Ella 1- (6.25%) vive con 3 persona, tiene 1 hijo que vive con ella y la acompaña en sus viajes, tiene 3 años; y él otro 1- (6.25%) vive con 2 personas, tiene 1 hijo, uno que vive con él y lo acompaña en sus viajes, tiene 4 años.

Sobre los estudios cursados los 2- (12.5%) tienen estudios universitarios.

1- (6.25%) marca que es el entrevistado y otra persona casi a partes iguales quienes más aportan ingresos al hogar, y el otro 1- (6.25%) es el que más aporta.

En relación con su vínculo laboral los 2- (12.5%) se clasifican como Asalariados eventual o interino (a sueldo, comisión, jornal, etc. con carácter temporal o interino)

Laboralmente los 2- (12.5%) estudian y trabajan.

2NC- (12.5%) cuál es el ingreso medio en un mes entre todos los miembros del hogar (incluido el entrevistado).

En su estancia en Las Tunas los 2- (12.5%) se han hospedado en en casas de amigos o familiares.