UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO

CENTRO DE ESTUDIOS TURISTÍCOS

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO "VIVIENDO EN LA CAMPIÑA" EN LA CCS JUAN VERDECIA DE CAMAJUANÍ

Diplomante: **Michel Arbelo Herrera**

Tutor: **Dr.C. Esther Lidia Machado Chaviano**

Pensamiento

“(...) el hombre transforma la naturaleza a medida que se desarrolla, a medida que crece su técnica; el hombre revoluciona la naturaleza, mas la naturaleza tiene sus leyes, y la naturaleza no se puede revolucionar impunemente. Y es necesario considerar esas leyes como un conjunto, es necesario e imprescindible y vital no olvidar ninguna de esas leyes”.

Fidel Castro

Agradecimientos

A mi mamá que me dio la vida y comparte a diario mis alegrías, dificultades y soporta mis malcriadeces.

A mi Papá que aunque no está presente físicamente siempre está en mi pensamiento y siempre me alentó a seguir adelante.

A mi Abuelo quien me enseñó que el trabajo y el sacrificio siempre dan un resultado.

A mi Tutora Esther Lidia, por sus enseñanzas, su paciencia, y por contribuir a que hoy pudiera lograr el éxito de conquistar, un sueño, una de las metas más importantes en mi vida, graduarme seis años después de este largo camino.

A mi padre Armando por toda la seguridad que siempre me transmitió, ya que gracias a sus consejos, su ejemplo, y las palabras que nunca olvidaré, cuando fui promovido a cuadro de la UJC, que tenía el deber y la obligación de comenzar a estudiar una carrera de nivel superior para formarme profesionalmente, por esto le estaré eternamente agradecido.

Al el resto de mi familia en Caibarién Olgui, mis hermanos Arniel y Anaylis, a Diuverti y Leidy por todo el apoyo que me brindaron en los momentos más difíciles que he pasado en los últimos tiempos y por siempre estar ahí cuando los necesito.

A dos amigos extraordinarios Genry e Indira, por sus horas de desvelo, su comprensión, su ayuda incondicional para que este trabajo se materializara, y este sueño se pueda hacer realidad.

A mi padre Titico, a mi madre Mirian, a mi hermano Alain y al resto de la familia por su guía y por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles e importantes de mi vida.

Al profesor Edelkis por sus enseñanzas, por haber despertado en mí el afán de investigar sobre este tema, y transmitirme que cuando amamos la naturaleza y hacemos un uso equilibrado del medio ambiente todo es posible.

A mis hermanos Yunier y Juan Carlos quienes me apoyaron, brindaron sus consejos y todo cuanto pudieron para lograr este empeño.

A Margarita quien me exigió debía graduarme, transmitió su experiencia, fue comprensiva y me dio su apoyo.

A la ANAP Provincial porque con su apoyo y coordinación contribuyo a la materialización de este trabajo.

A la CCS Juan Verdecia, y sus productores, por recibirme, compartir conmigo sus conocimientos y acogerme como uno más de ellos.

Al compañero Canel Director de INFOTUR en Villa Clara por facilitarme la Información que necesitaba.

A todos mis compañeros de estudio, en especial a Anisley, Yusi, Lizay, Orlandito, Claudia y Cesar por todo lo que hemos compartido juntos durante estos 6 años el resultado se resume en este día especial y es de ustedes también.

A mis profes Mildre, Flora y Maruchi las que me formaron en los inicios de esta carrera y me trasmitieron sus conocimientos.

A Todos los que de un modo u otro contribuyeron a que hoy pudiera lograr mi sueño y en especial a los que reían cuando les decía sobre lo que trataba este trabajo, ellos hicieron que me esforzara más por demostrar que en ocasiones de las ideas más insignificantes y locas pueden salir soluciones a grandes problemas.

Dedicatoria

A Fidel Castro Ruz por todo lo que ha hecho, contribuido, para que muchos jóvenes logren sus sueños y metas.

A mi tío Juan López, a pesar de estar ausente hace años nunca olvidé sus enseñanzas.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general diseñar un producto agroturístico en la provincia de Villa Clara, específicamente en el municipio de Camajuaní, centrado en su zona rural, el cual permitirá el aprovechamiento de los recursos naturales, histórico – culturales y agrícolas existentes en el área. Todo esto estará apoyado en los objetivos de desarrollo turístico del país y en la demanda creciente de esta modalidad turística. La selección del lugar estuvo fundamentada por las buenas condiciones presentes para la práctica del turismo rural, ya que cuenta con un fuerte arraigo cultural, profundas tradiciones, variado folclor y rica experiencia en el cultivo de los productos varios volcada en resultados concretos en la práctica de técnicas agroecológicas. Sumado a esto se observa también importantes recursos naturales distintivos y con importante valor turístico. Para lograr nuestro objetivo fueron revisados varios procedimientos para el diseño de productos turísticos, puntualizando en las características específicas del agroturismo, seleccionándose el procedimiento propuesto por Machado (2011). Todo el proceso está alineado con las pautas trazadas por el VI Congreso y los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en la magna cita. De esta manera, se contribuye a la ampliación de ofertas turísticas novedosas, se favorece el desarrollo local y agrícola de un área, se reducen demandas insatisfechas del mercado y proporciona una vía de ingresos a la economía nacional.

Abstract

The main objective of this research is to design an agritourism product in the province of Villa Clara, specifically in the town of Camajuaní, focused on its rural location, which will allow the use of natural, historical, cultural and agricultural in the area. All this will be supported in the objectives of tourism development in the country and the growing demand for this type of tourism. Site selection was based on the good conditions present for the practice of rural tourism, which has deep cultural roots, deep traditions, varied folklore and rich experience in the cultivation of various products with concrete results in the practice of agroecological techniques. Besides this, there are important natural resources with a tremendous tourist value. To achieve our goal were reviewed several methods for the design of tourism products, pointing to the specific characteristics of agritourism, selecting the procedure proposed by Machado (2011). The whole process is aligned with the guidelines set out by the VI Congress and the Guidelines of the Social and Economic Policy of the Party and the Revolution approved in that meeting, contributing to the expansion of innovative tourist offers and encourages local agricultural development of an area. Reduces also, unmet market demands. All this provides a source of incomes to the national economy and supports local community development.

Contenido

Introducción 1

CAPÍTULO 1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE PRODUCTOS TURÍSTICOS RURALES Y EL AGROTURISMO 6

1.1 - Introducción 6

1.2 - La actividad turística. Características y Tendencias 6

1.2.1 - Evolución y desarrollo del turismo en Cuba 7

1.3 - Producto turístico 7

1.3.1- Turismo de naturaleza. 10

1.3.2 - El Agroturismo 11

1.4 - Procedimientos y análisis para el diseño de productos 17

1.4.1 - Procedimiento para el diseño de productos (Philip Kotler, 1992) 17

1.4.2 - Procedimiento para el diseño de productos (Schnard, 1990) 17

1.4.3 - Procedimiento para el diseño de productos (Martín, 2006) 18

1.4.4 - Procedimiento para el diseño de productos. (Medina-Santamarina, 2004) 18

1.4.5 - Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación a la región central. (Machado, 2011) 18

1.5 - Procedimientos para el diseño de productos turísticos 19

1.6 - Conclusiones del primer capítulo 19

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ZONA RURAL DE CAMAJUANÍ PARA EL DESARROLLO DEL AGROTURISMO 21

2.1 - Introducción 21

2.2 - Procedimiento para el diagnóstico de la situación actual de la zona rural de Camajuaní 21

2.3 - Resultados de la aplicación del procedimiento seleccionado 24

2.3.1 Etapa I Organizativa 24

Actividad 1: Definición de objetivos 24

Actividad 2 Confección y aprobación del cronograma de trabajo 25

2.3.2 - Etapa II Analítica 25

Actividad 3 Estudio de mercado 26

Actividad 4 Análisis de la competencia 29

Actividad 5 Inventario de Recursos Turísticos 31

2.3.3 Análisis de las potencialidades turísticas 32

2.4 Conclusiones del segundo capítulo 33

CAPÍTULO 3. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO “VIVIENDO EN LA CAMPIÑA” EN LA CCS JUAN VERDECIA DE CAMAJUANÍ 34
3.1. Introducción 34
3.2. Procedimiento para el diseño del producto turístico “Viviendo en la Campiña” en la CCS Juan Verdecía de Camajuaní 34
3.3. Resultados de la aplicación del procedimiento seleccionado 37
3.3.1 Etapa III: Búsqueda y Selección de Ideas 38
3.3.2 Etapa IV: Definición de los atributos del producto 39
3.3.3 Etapa V: Diseño de productos 41
Actividad 12 y 13: Asociación de atributo-recurso turístico y definición de acciones detalladas en cada locación 41
Actividad 14: Matriz atributo detallado/requerimientos 42
Actividad 15: Rediseño de atributos detallados vs requerimientos 42
Actividad 16 Atributo detallado–acciones 42
Actividad 17: Procesos claves del producto 43
3.3.4 Etapa VI: Estratégica 43
Actividad 18: Estrategias de precio 43
Actividad 19: Estrategias de distribución 43
Actividad 20: Estrategias de Comunicación 43
Actividad 21: Elaboración del plan de acción 44
3.3.5 Etapa VII: Previsión de gastos e ingresos 44
Actividad 22 y 23 Previsiones de inversiones, gastos e ingresos y análisis de rentabilidad esperada. 44
3.3.6 Etapa VIII Control y seguimiento 45
3.3.7 Etapa IX: Retroalimentación 46
3.4. Conclusiones del tercer capítulo 48
Conclusiones 50
Recomendaciones 51
Bibliografía 52
Anexos 58

Índice de Tablas

Tabla 1: Principales características del turista rural en Cuba. 27
Tabla 2: Resumen de los recursos turísticos inventariados. 31
Tabla 3 Actividades ordenadas por preferencias 39
Tabla 4: Matriz de atributos detallados vs requerimientos del mercado. 42
Tabla 5: Indicadores financieros. 45
Tabla 6: Acciones de seguimiento y control. 46
Tabla 7: Estrategias de crecimiento, desarrollo y declive del producto. 47

Introducción

En los últimos años la industria del turismo a nivel internacional busca nuevas alternativas para el descanso, esparcimiento, recreación e interacción directa con la naturaleza en aras de fomentar el cuidado y preservación del medio ambiente. Hay una gran cantidad de productos dirigidos al turismo de naturaleza y dentro de este, diferentes modalidades las que hacen del mismo un producto atractivo y agradable.

En Cuba, son varios los lugares que se dedican a este tipo de producto, por citar algunos podemos mencionar, El parque Nacional Turquino, Topes de Collante, y El Valle de Viñales, en la provincia de Villa Clara se distinguen el Hotel Hanabanilla, el proyecto Naturarte, el Museo de la Agroindustria Azucarera.

En aras de buscar soluciones para ampliar las opciones turísticas para el país, la provincia de Villa Clara y localidad de Camajuaní, que garanticen sostenibilidad y sustentabilidad de este tipo de producto e incentiven la necesidad de hacer producir la tierra, proteger el medio ambiente, crear nuevas fuentes de empleo en el campo lo que contribuirá a que las personas que nacieron allí continúen viviendo en este lugar y lograr con esto que un nuevo Producto Turístico (PT) se afiance en el mercado.

Es importante se conozca que para el desarrollo de esta idea se han tenido en cuenta los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución en los capítulos I Modelo de Gestión Económica, sobre Las Cooperativas, el Lineamiento 25, en el Capítulo VII Política Agroindustrial los Lineamientos 180; 185; 195; 196; 197; 198 y 205 y en el Capítulo IX Política para el Turismo los Lineamientos 255; 256; 263; 264 y 266. Al realizar el análisis de cada uno de estos Lineamientos arribamos a la conclusión que guardan relación con la propuesta que hacemos para un nuevo PT que como forma de gestión no estatal, y autofinanciamiento, será capaz de contribuir al desarrollo del agroturismo en Cuba, situándose en el mercado como producto elitista y no masivo, en Villa Clara y municipio de Camajuaní o localidades seleccionadas que cuenten con atractivos naturales.

Es objetivo fundamental de vincular dos ramas de la economía que son diferentes en su objeto social, pero que en esta modalidad se logra una estrecha relación vinculando sus objetos sociales y a la vez ampliándolos para lograr un objetivo final, el desarrollo de un nuevo PT, que genere ingresos en divisas y que contribuya como estímulo al desarrollo de la agrícola.

Además, se estudiaron las diferentes modalidades turísticas que intervienen en el turismo de Naturaleza, centrando nuestra investigación bibliográfica en la modalidad de Agroturismo, teniendo en cuenta a la misma por sus características para el desarrollo del producto. A groso modo podemos afirmar que el agroturismo logrará unificar todo lo que se plantea en esta modalidad siendo una forma superior del turismo rural, logrando una satisfacción plena de los clientes que demandan este tipo de producto, siendo económicamente una importante fuente de ingresos en divisas y garantizando una correcta educación ambiental, abogando por la preservación, sustentabilidad y sostenibilidad del mismo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior expuesto se plantea como **situación problémica** que al existir una mayor demanda en los últimos años de productos destinados al turismo de naturaleza y dentro de esta la modalidad de Agroturismo, vemos como una debilidad la poca diversidad de la oferta turística en productos de turismo rural, que tribute al desarrollo de la localidad, déficit de la infraestructura de servicio en el municipio de Camajuaní y demanda interesada en la realización de actividades vinculadas a la agricultura. El cual está destinado al desarrollo del Agroturismo en la zona. Por lo que se hace necesario continuar ampliando y diversificando los diferentes productos y ofertas para ofrecer a los clientes una mayor diversidad de y contribuir al desarrollo local.

A partir de la problemática anterior se define como **problema de investigación** la siguiente afirmación: Inexistencia de un producto agroturístico que tribute al desarrollo de la localidad en el municipio de Camajuaní, específicamente vinculado a la agricultura.

Se define como **objeto de investigación**: El producto agroturístico asociado al desarrollo agrícola en el municipio de Camajuaní.

Para dar solución al problema planteado se formula la siguiente **hipótesis de investigación**: El diseño del producto turístico, a partir de la modalidad de Agroturismo permite la diversificación de la oferta cubana y una vinculación estrecha del desarrollo del Turismo y la Agricultura en el municipio Camajuaní.

Por lo tanto se propone como **objetivo general**: Diseñar un producto turístico que vincule el desarrollo turístico con la agricultura en el municipio de Camajuaní.

Para dar cumplimiento al objetivo general se definieron los siguientes **objetivos específicos**:

1. Analizar los principales fundamentos teóricos metodológicos relacionados con el desarrollo de productos turísticos en espacios rurales, particularmente con el diseño de productos que vinculen el turismo con la agricultura.
2. Realizar un diagnóstico acerca del estado actual del desarrollo turístico en la modalidad Agroturismo en la localidad de Camajuaní.
3. Realizar el diseño del producto turístico "Viviendo en la Campiña", sobre la base de un procedimiento científico adecuado a las particularidades de este tipo de producto.

Para el desarrollo de la investigación se seleccionaron como principales **métodos y técnicas**, de los métodos del nivel teórico: el análisis-síntesis, el histórico-lógico y el inductivo-deductivo y de los métodos del nivel empírico: la observación directa, entrevistas a especialistas y pobladores de la zona y el método de estudio documental, así como técnicas de trabajo en grupo para la concepción del producto turístico en la localidad que es objeto de estudio.

El **campo de acción** de la investigación estará dirigido a la comercialización del Producto Agroturístico "Viviendo en la Campiña".

La **justificación de la investigación** se sustenta en la elaboración de un producto turístico novedoso, que ampliará las ofertas turísticas cubanas y en la provincia de Villa Clara como una vía para la diversificación del producto turístico cubano.

El Desarrollo de este proyecto es conveniente ya que se amplía la oferta turística para el mercado extranjero y nacional, sería una fuente de empleo más para la localidad y en específico para las familias que compondrían la cooperativa, además es satisfactorio porque lograría estimular la producción agropecuaria y diversificar la misma y a su vez la oferta turística del país.

El contar con un nuevo producto turístico en la localidad contribuirá a mejorar el nivel de vida y social de los pobladores ya que sus ingresos aumentarían, además contribuirá a que los campesinos eleven su nivel cultural, ya que conocerán un nuevo tipo de empresa, todo lo necesario sobre el servicio y todo esto traerá un aumento y diversificación de sus producciones, repercutiendo en el resto de la población de la localidad.

Ente producto tendrá una relevancia económica positiva ya que esta modalidad turística se basa en la auto-sustentabilidad, evitando importaciones ya que todo será a partir de productos netamente cubanos y naturales en los referido a alimentos, solo en las bebidas en específico los vinos serán importados, no obstante se

fomentara también la producción de este tipo de bebida de forma artesanal. Este producto se convertiría en otra fuente de ingresos para Cuba y específicamente el municipio de Camajuaní, mejorando a sus ves la economía familiar de los hogares vinculado a esta actividad. La explotación del producto agroturístico mencionado será una nueva oportunidad de oferta y a su vez dará valor agregado a los clientes que visiten la localidad, elemento estratégico clave para alcanzar los objetivos trazados en el diseño del producto. También la experiencia servirá para extenderlo a otras fincas de otras localidades que reúnan las condiciones y atractivos naturales teniendo presente que este será un producto elitista y no masivo.

Con respecto a la viabilidad de la investigación, se evalúa de factible ya que en localidades de Camajuaní existen fincas altamente productivas, con campesinos emprendedores y laboriosos que estarán dispuestos a contribuir con el desarrollo de este producto. Se cuenta con la información necesaria y el resto es posible obtenerla a medida que se avance con las entrevistas que se les realizaran a campesinos productores, además de la posibilidad de poder contar con un tutor conocedor del tema.

Esta investigación es conveniente ya que pretende dar respuesta a dos problemas fundamentales, la ampliación de la oferta y el desarrollo de la agricultura del país y la localidad, donde los resultados podrían ser adaptados y llevados a otras localidades de la provincia y el país.

La investigación quedará limitada a problemas relacionados con la voluntad que se tenga para acometer este proyecto. Este tipo de oferta no se puede generalizar a otras modalidades turísticas ya que está diseñada para el agroturismo. En esta modalidad y dentro del diseño del producto que se propone se podrá llevar a otras localidades del país que tengan las condiciones naturales que se plantean en el proyecto, en estos momentos se restringe a una localidad que nos servirá de prueba y comprobación del mismo.

Se prevén dificultades en el estudio y desarrollo de este producto debido a que puedan existir problemas a la hora de comenzar la ejecución del mismo dada la falta de experiencia que existe con la modalidad de agroturismo y dentro de este con el diseño que plantea la investigación. Teniendo en cuenta lo argumentado anteriormente podemos decir que la investigación se puede ver afectada en su implementación por la inexperiencia en este tipo de productos o el desconocimiento de las personas de las diferentes modalidades que existen en el turismo.

Para la propuesta y ejecución de este proyecto se tendrán en cuenta las normas y regulaciones necesarias y que se encuentren establecidas con el objetivo de no causar impactos negativos al Medio Ambiente, estudiando minuciosamente la capacidad de carga del lugar y además se realizaran acciones que contribuirán al mejoramiento del entorno. Para el ámbito del desarrollo del turismo no ofrecerá impactos negativos pues permitirá la diversificación de la oferta turística cubana.

El producto se caracterizará por pertinencia; la ejecución de este producto mostrará sus posibilidades, rentabilidad, eficiencia y aceptación. Suficiencia, dada la disponibilidad de la información e indagación que se realice con las partes que intervendrán en su desarrollo. Flexibilidad, dada por las condiciones naturales, así como que Cuba es un país agrícola y que desarrolla su industria turística. Objetividad, al lograr vincular dos importantes esferas para el desarrollo de nuestra economía nacional. Racionalidad, en correspondencia a la relación gasto – beneficio requerido para su aplicación y perspectiva o generalidad, por la posibilidad que brinda para el desarrollo local en ambas esferas económicas.

La tesis se encuentra diseñada por tres capítulos. En el capítulo 1 se realiza un análisis sobre productos turísticos rurales y el agroturismo, a partir de la conceptualización del marketing, y el producto turístico y sus modalidades, haciendo énfasis en el agroturismo como forma de turismo alternativo y desarrollo local. Se refiere, además, el análisis del estado de la práctica a nivel internacional, en Cuba y en específico en la provincia de Villa Clara.

El capítulo 2 se realiza un diagnóstico de la situación actual de la zona rural de Camajuaní para el desarrollo del agroturismo, con el objetivo de aprovechar sus recursos para la implementación de un producto turístico y mejorar de esta forma los ingresos económicos de la localidad y potenciar el desarrollo local.

En el capítulo 3 se lleva a cabo el diseño del producto turístico de naturaleza “Viviendo en la Campiña” en la CCS Juan Verdecia de Camajuaní, en función de los recursos y atractivos turísticos asociados a la producción agrícola en dicha CCS y de la demanda.

CAPÍTULO 1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE PRODUCTOS TURÍSTICOS RURALES Y EL AGROTURISMO

1.1 - Introducción

En este Capítulo se pretende realizar un análisis bibliográfico del tema de estudio, teniendo en cuenta a los principales autores que lo han abordado. Esto permitirá sustentar los antecedentes teóricos de la investigación, a partir de la conceptualización del marketing, y el producto turístico y sus modalidades, haciendo énfasis en el agroturismo como forma de turismo alternativo y desarrollo local. Se refiere, además, el análisis del estado de la práctica a nivel internacional, en Cuba y en específico en la provincia de Villa Clara. Para estos fines, se toma como guía el hilo conductor siguiente:

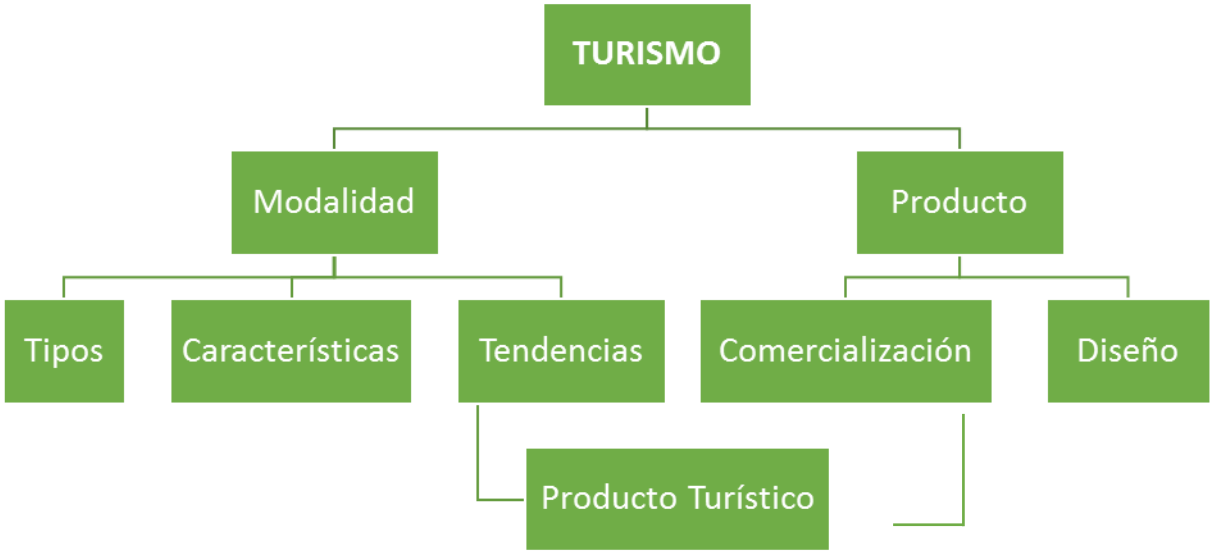


Figura 1: Hilo conductor del marco teórico referencial.

Fuente: Elaborado por el autor.

1.2 - La actividad turística. Características y Tendencias

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1983 define como turismo al desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24

horas, pernoctando en el destino, principalmente con fines de ocio, por negocios y otros. (Anexo 1)

En la actualidad, debido a los cambios en la demanda turística en cuanto a consumo y comportamiento, los turistas buscan apreciar nuevas experiencias, trayendo consigo que la oferta turística tenga que adaptarse a esos gustos y por tanto el surgimiento de nuevas modalidades, conociéndose como turismo alternativo.(Fernández 2006)

1.2.1 - Evolución y desarrollo del turismo en Cuba

Para adentrarnos al estudio de la evolución del turismo en Cuba se tiene en cuenta la etapa posterior al año 1959. Con el triunfo de la Revolución el turismo cubano se enfocó al disfrute por toda la población de las características y bellezas del país y al conocimiento de sus valores en cuanto a condiciones naturales, cultura, historia e idiosincrasia. Se reorientaron los servicios hacia el turismo nacional y fue conformándose una estructura de la oferta adecuada para esos propósitos. (Fernández 2006)

Después del enfoque que se le da al turismo en Cuba, se generó una caída de la llegada de turistas a la isla, esto no fue permanente y a mediados de los años 60 experimenta una reanimación. Después de la caída del campo socialista, y el recrudecimiento del bloqueo hubo de tomarse varias medidas que favorecerían el desarrollo del turismo y que contribuirían a fortalecer a Cuba como mercado y destino turístico en el Caribe. (Fernández 2006)

En esta última década Cuba experimentó un salto importante con una expansión acelerada del turismo internacional. Este se convirtió en el principal soporte de la economía estableciendo un equilibrio en la balanza de pagos. Para lograr esto fue necesario restringir los servicios dirigido al turismo nacional. (Fernández 2006)

Cuba, siendo la mayor Isla del Caribe, con una población superior a los 11 millones de habitantes y una superficie de 111 000 km^2, en los últimos treinta años, en medio de situaciones económicas tensas y desfavorables, desarrolló y consolidó la industria del ocio y se posicionó como el tercer destino del Caribe, en un área que es altamente competitiva. (Fernández 2006)

1.3 - Producto turístico

Resulta imprescindible realizar el análisis conceptual de que se le llama producto turístico el cual se define por Acerenza (1993) como el conjunto de elementos tangibles e intangibles organizados de forma tal que son capaces de satisfacer las

motivaciones, necesidades y expectativas de un segmento de mercado determinado. Para determinar un producto turístico debemos conocer sus atractivos, facilidades y accesos, lo que permitirá que el producto se conozca y se consolide en el mercado. (Delgado 2010)

Otros autores han abordado la conceptualización de productos turísticos, tal es el caso de (Kotler, 2004), (Bordas, 1993), (Middleton, 1994), presentando los mismo seguidamente.

“Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo el concepto de producto no se limita a objetos físicos en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas” (Kotler, 2004). Otras definiciones se pueden observar al final del documento (Anexo 2).

“Cosa producida para facilitar los viajes, un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades” (Bordas, 1993).

“Un producto turístico puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basado en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia disponible a cambio de un precio” (Middleton, 1994).

Todas estas definiciones, expuestas como elemento de reflexión, nos permiten determinar algunos elementos que precisen el concepto de producto turístico en especial para desarrollarlo posteriormente en la concreción del producto que nos afecta. Entre estos podemos destacar que: (Delgado, 2010)

- Es una agregación de servicios
- Está ligado a un territorio que tiene un atractivo
- Está integrado por factores tangibles e intangibles
- Está en un destino es accesible
- Tiene que cubrir las expectativas y necesidades de los turistas
- Tiene que proporcionarle una experiencia
- Tiene un precio
- Empieza y termina antes de la realización del propio viaje

A esto tendríamos que añadir algunas otras características entre la que se destacan el hecho de que el producto se produce en el mismo momento de su consumo. Se

trabaja interrelacionado con la creación del producto por lo que el margen de error se reduce: no hay una segunda oportunidad. (Delgado, 2010)

Por otro lado el producto varía según se observe desde el punto de vista de la oferta o de la demanda. (Delgado, 2010)

Desde el punto de vista de la oferta el producto necesita estructurar adecuadamente:

- Los recursos
- Las infraestructuras

Tradicionalmente se ha trabajado siempre el turismo desde el punto de vista de la demanda, el cual se convierte en una compleja amalgama de elementos que le convierten en una actividad económica distinta al resto o, al menos, con unas peculiaridades muy singulares. Pero no se puede olvidar que también existe una perspectiva desde la oferta que es necesario considerar para enmarcar el sistema productivo en sus justas coordenadas. (Delgado, 2010)

- Los equipamientos.
- Los servicios ofertados.
- La gestión de los servicios.

Desde el punto de vista de la demanda es necesario valorar también:

- Las actividades
- Los servicios recibidos
- Las vivencias

Y todo esto necesita, además, para su correcto ensamblaje un sistema de gestión, un proceso de decisiones, una organización y, además tiene que generar los adecuados efectos económicos, fin último de todo el proceso. En definitiva un producto turístico es un complejo proceso que trata de ofrecer a los potenciales clientes la posibilidad de cambiar sus expectativas de tiempo libre y ocio a partir del disfrute de los recursos de un territorio, tanto tangibles como intangibles, mediante la prestación organizada de una serie de servicios a cambio de un precio. (Delgado, 2010)

Esto es como entendemos el complejo proceso de la producción turística. Abordar la correcta organización de todo ello es el objetivo de este trabajo. Un fin concreto que permite presentar al mercado una nueva oferta capaz de satisfacer las necesidades de una parte de él, a la vez que ofrecer una nueva oportunidad de desarrollo a algunas zonas. (Delgado 2010)

En la concepción de un producto turístico, de acuerdo con lo anterior, estarán incluidos elementos de los siguientes componentes:

- Atractivos

Elementos básicos que constituyen la motivación del viaje (recursos naturales, eventos, manifestaciones culturales y monumentos o sitios históricos).

- Facilidades

Condiciones que permiten la estancia y el disfrute de los atractivos (instalaciones de alojamiento y otros servicios turísticos, grado de urbanización, carreteras, transporte público, redes técnicas (agua, alcantarillado, electricidad), comunicaciones, servicios médicos y otros.

- Accesos

Vías y medios para llegar al núcleo receptor (transporte aéreo, terrestre, marítimo, instalaciones portuarias y facilidades de frontera). (Delgado, 2010)

Existe una gran variedad de productos turísticos, y dentro de este existen diferentes modalidades dentro de las más difundidas a nivel internacional se encuentran el turismo de sol y playa, cultural, de congresos y convenciones, de salud y de naturaleza entre otros. (Delgado, 2010)

El turismo de naturaleza, y en específico en el Agroturismo (actividad que se desarrolla dentro de esta modalidad), ha presentado en los últimos años una mayor aceptación a nivel internacional, vinculándose al turismo alternativo como vía de desarrollo económico, en localidades, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de vida de sus pobladores y generando fuentes de empleo, fomentándose la protección del medio ambiente, como recurso viable y sustentable, para el desarrollo de los países. (Delgado, 2010)

1.3.1- Turismo de naturaleza.

Al realizar un análisis de los diferentes conceptos Eagles (1997), Medina y Santamaría (2004) y Drumm y Moore (2002), acerca de lo que se define como turismo de naturaleza, se considera como uno de los más abarcadores el de Ceballos-Lascuráin (1987); el cual lo define como “la ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin perturbar o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres y así mismo cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en estas áreas”.

El turismo de naturaleza incluye a todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por el disfrute de la naturaleza o de los componentes de la misma. Tenemos que considerar que el turismo es una actividad que se desarrolla para satisfacer determinadas necesidades del consumidor. El turismo de naturaleza se define también como todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión o la selección del destino, está determinada por la necesidad del acercamiento y disfrute de la naturaleza, o de componente de la misma. Ceballos-Lascuráin, (1987).

El turismo de naturaleza responde normalmente a una especialización de la motivación vacacional, y por tanto, debemos considerar que compite con el resto de motivaciones y productos del turismo vacacional, de los cuales el sol y playa es uno de los más consolidados Ceballos-Lascuráin, (1987).

El turismo de naturaleza es simplemente el turismo basado en la visita de recursos naturales y está estrechamente relacionado al ecoturismo pero no involucra necesariamente la conservación o la sustentabilidad (Drumm, A. y Moore, A. 2002).

El turismo de naturaleza incluye todo turismo dependiente del uso de recursos naturales en un estado poco alterado: paisajes, cuerpos de agua, vegetación y vida silvestre, incluyen actividades que van desde caminatas, aventura, observación de especies entre otras, las que desarrolladas como turismo tradicional de masas y sin control, puede conllevar a la degradación de muchas áreas de gran valor para el futuro, generando pérdidas de la diversidad biológica y cultural base del atractivo turístico del segmento (Ceballos-Lascuráin, 1987).

Realmente, cuando se analiza lo expresado por dicho autor y se profundiza en qué es un espacio natural, o qué es el turismo de naturaleza y la importancia que tiene su preservación, se considera pertinente que una de las formas más viables para el desarrollo y explotación de esta modalidad turística, sea el agroturismo. El turista podrá observar, estudiar, admirar, gozar el panorama del entorno y lejos de perturbar o contaminar, contribuirá siempre lo desee a participar en actividades de reforestación, conservación y cuidado de especies de la flora y fauna del lugar, resultado de millones de años de evolución.

1.3.2 - El Agroturismo

Después de analizar varios conceptos emitidos por diferentes autores: Barrera (2006), María E. (1994), Schaerer y Sirven (2001), Valeria (2004), Blanco y Riveros

(2003), así como de distintas regiones donde está en pleno desarrollo esta modalidad turística, se define como agroturismo a la participación y/o observación activa del turista en las entidades agropecuarias, y/o prestación de servicios de alojamiento y gastronomía local dentro de la propiedad agrícola, por ejemplo, elaboración de dulces, ordeñes, manejo de hacienda, arreos, maquinaria agrícola, cosechas, entre otros (Programa Argentino de Turismo Rural "Raíces", 2000). Se considera que este concepto hace referencia a los principales aspectos que los diferentes autores hacen mención en sus definiciones.

El agroturismo es una de las modalidades del turismo en espacios rurales, en el que se incluyen el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura, entre otros. De acuerdo con la definición de la OMT citada por Barrera (2006), el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios.

Según el decreto 128/1996 del País Vasco, modificado por el Decreto 210/97, el agroturismo consiste en la prestación de servicios de alojamiento y manutención y otros servicios complementarios en caseríos (construcción típica rural y unidad familiar de explotación agrícola y ganadera).

Por otra parte, agroturismo es una forma de turismo rural que presenta características particulares en la organización de la oferta conectada a la hacienda agrícola. Para el consumidor europeo se habla de la producción típica, de origen geográfico, de las características artesanales, del proceso de transformación, de la particularidad de la utilización de la gastronomía, independientemente de si son objeto de una forma de garantía o protección comunitaria y/o nacional (María E., 1994).

De acuerdo con Schaerer y Sirven (2001), se considera como turismo en explotaciones agropecuarias, combinando recreación tradicional y contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones campesinas, y donde uno de los principales motivos de las visitas sea el contacto con la explotación agropecuaria, forestal, acuícola y otras formas de producción del mundo rural.

En varios países, los conceptos de turismo rural y agroturismo se consideran como sinónimos y a menudo se presenta confusión en la descripción de las ofertas. En sentido estricto, son dos productos distintos: en el primero se privilegia el disfrute de

la vida rural y el contacto con sus pobladores, sin destacar específicamente las prácticas agropecuarias; mientras, el segundo tiene como eje de su oferta las actividades propias de las explotaciones rurales, tales como cosecha, ordeño, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales. Estas actividades se combinan con otras recreativas (caminatas por los alrededores de la finca, avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote y visitas a los alrededores a pie o en carreta, entre otras). Ambas modalidades proveen "experiencias rurales", se complementan y crean oportunidades para que los visitantes tengan contacto directo con la agricultura, la ganadería y las áreas naturales. (Valeria, 2004)

Concluye por tanto el autor de la investigación que el turismo rural señala el ámbito en donde se desarrolla las actividades. En cambio, la definición de agroturismo explica las actividades que se pueden desarrollar dentro de un establecimiento agropecuario. Es importante destacar que existe una diferencia en las definiciones analizadas, donde no se habla de servicios ni actividades, sólo que está conectada a un predio agrícola, sin embargo otro grupo de definición se habla de los servicios pero haciendo referencia a la explotación agrícola/ganadera.

Se aprecia que esta modalidad es una forma desarrollo sostenible, no daña el medio, está orientado a su protección y cuidado. En su explotación no participan personas ajenas sino endémicas del lugar, siendo los protagonistas directos los familiares de los productores los que se hacen partícipes del desarrollo del producto. Todo lo antes mencionado contribuye al desarrollo económico y social de la localidad y del hogar, propiciando un intercambio activo con los visitantes y una familiarización con el medio.

Entonces, el producto agroturístico aprovecha el patrimonio agropecuario y agroindustrial de un determinado lugar para ofrecer visitas que resultan de interés para un cierto segmento de turistas. Para su disfrute, se ofrecen también servicios de alojamiento, alimentación y venta de productos frescos y procesados en las fincas o en las comunidades aledañas y se crea la infraestructura necesaria para su acceso. (Blanco y Riveros, 2003). La suma de todos estos elementos define el producto agroturístico, tal como se muestra en la Figura 2.

Figura 2: Conformación del producto agroturismo.
Fuente: Elaborado basado en IICA, 2000

En general, las fincas dedicadas al agroturismo son pequeñas. Por ejemplo, en Chile más del 30% de los establecimientos poseen menos de cinco hectáreas y el 73% se dedica a la agricultura tradicional, donde las actividades productivas predominantes son la ganadería, la horticultura y la lechería (Constabel *et al.,* 2008).

Beneficios del agroturismo

La actividad del agroturismo ha sido considerada por entidades públicas y privadas como una de las estrategias para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de contribuir a la generación de ingresos adicionales a los productores agropecuarios y pequeños agroprocesadores. El paisaje natural y agropecuario, las prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos son recursos inherentes a la vida rural, que valorizados a través del turismo pueden complementar y diversificar las economías de muchas familias rurales (Blanco M, Riveros S, 2003). Sin duda, esta actividad ofrece un espacio para poner en práctica las reflexiones teóricas y académicas sobre los beneficios de visualizar el desarrollo rural dentro de un enfoque de territorio, recordar que la actividad rural va más allá de lo agropecuario, valorar la importancia de los empleos y los ingresos no agrícolas, y comprender la importancia de la identificación, caracterización, explotación y preservación de los recursos y los activos locales específicos, para generar procesos de bienestar en territorios rurales (Riveros y Blanco, 2003).

Oferta en crecimiento

La propuesta recreativa de las fincas dedicadas al agroturismo consiste principalmente en recorridos por el campo e instalaciones para conocer, aprender y experimentar con las distintas tareas que allí se realizan. Esta labor puede ser activa

o pasiva, en función de los gustos y deseos de los propios clientes. También es frecuente que se ofrezca alimentación y hospedaje, en respuesta a las exigencias del turista y a la necesidad de diferenciar el producto de modalidades turísticas similares. En la Figura 3 se citan las distintas actividades que pueden concebirse dentro del agroturismo (Blanco y Riveros, 2003).

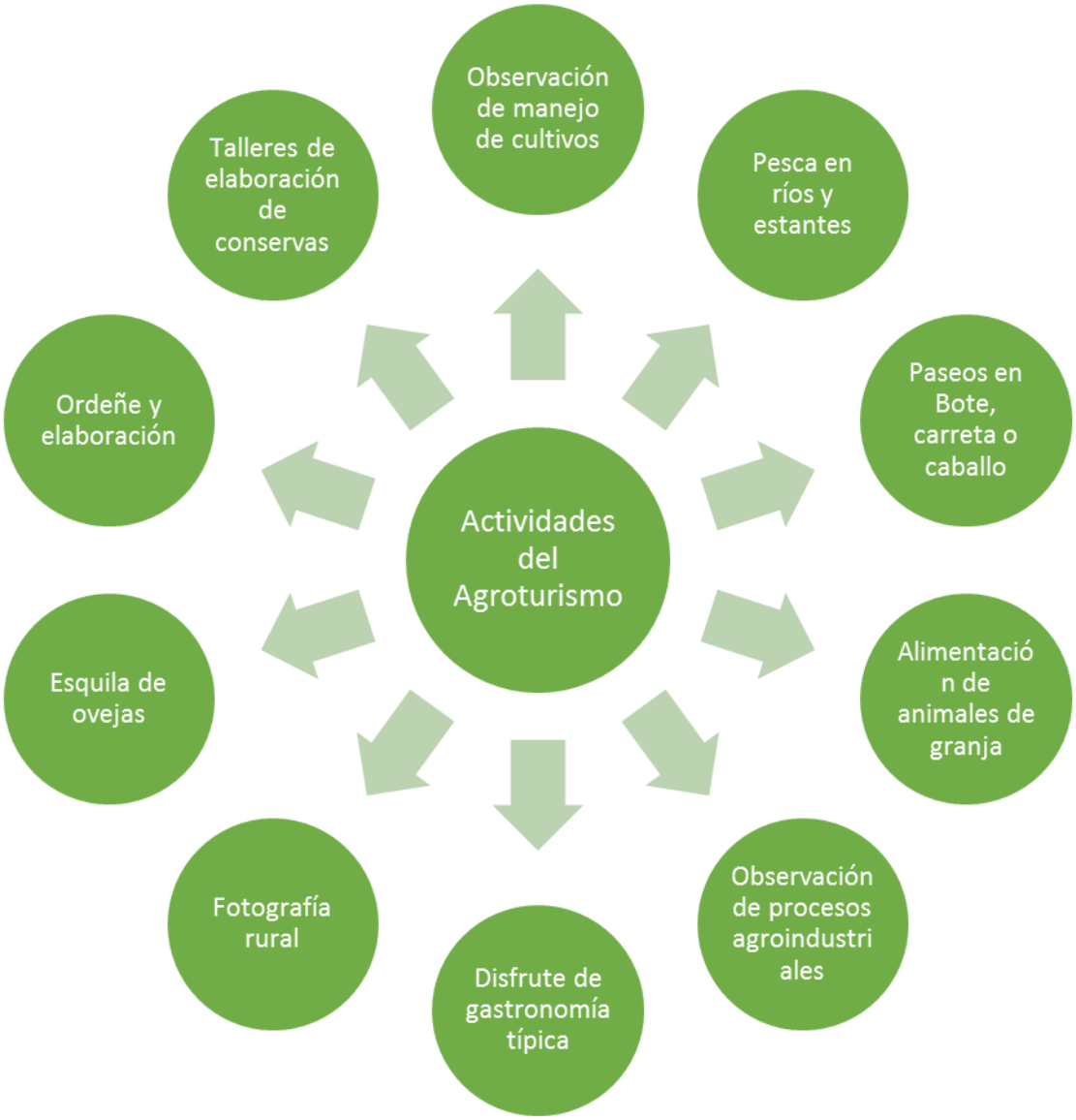


Figura 3: Actividades del agroturismo.

Fuente: Elaborado con base en Barrera 2006.

No obstante, el agroturismo todavía es una actividad minoritaria, que apenas representa entre el 5% y 10% del turismo rural en varios países. Ha sido poco estudiada y aún no es reconocida en muchos países como una oferta diferenciada del turismo rural. Sin embargo, los cambios de hábitos de los turistas están provocado un crecimiento de la demanda, ante la cual se han desarrollado productos

como los *tours* de café, muy de moda en América Central, México y Colombia. De la misma manera, se han comenzado a diseñar otras ofertas a partir de visitas a plantaciones de cacao, piña, banano, uva, pimienta o nopal, donde los visitantes aprenden sobre la historia y técnicas de cultivo y procesamiento hasta culminar con la degustación del producto (Blanco y Riveros, 2003).

El agroturismo debe competir con otras modalidades turísticas posicionadas en el mercado, como el ecoturismo y el turismo de aventura, por lo que es necesario que su oferta sea el resultado de un proceso serio de planificación y ejecución, con una visión a largo plazo, sobre la base de políticas claras y ampliamente divulgadas, una legislación adecuada y un código de ética con reglamentos y directrices operacionales (Blanco y Riveros, 2003).

Algunos de los elementos por considerar en la promoción de programas y proyectos de agroturismo y los servicios que se ofrezcan en ese marco corresponden principalmente al producto turístico, a los requisitos de las fincas y las agroindustrias rurales, y a las características de los oferentes (Blanco y Riveros, 2003).

El agroturismo es una actividad que requiere de ciertas características especiales en el oferente o en el productor, quienes combinan factores como cultura, estrategia y actitud emprendedora individual, junto con vocación asociativa para incursionar, mantenerse y alcanzar el éxito. Además, la actividad debe generar retornos económicos que cubran las necesidades financieras para realizar ciertas inversiones mínimas, como construcción de senderos para recorrer las fincas, ventanales para observar los procesos agroindustriales, infraestructura de alojamiento y servicio de comidas, entre otras. Destaca, entre los factores que permiten el éxito en los emprendimientos de servicios, la generación de la idea, la búsqueda de ventajas competitivas, el posicionamiento, la publicidad, los atributos del paquete de servicios, las técnicas de ventas y la política de precios (Blanco y Riveros, 2003).

Desde el enfoque de desarrollo rural territorial, los emprendimientos agroturísticos deben ser gestados y administrados por las familias propietarias de las fincas o de las plantas agroindustriales, a fin de que el valor agregado quede en el lugar y se conserven las tradiciones agroindustriales, gastronómicas y culturales que son la razón de ser del agroturismo. Para las mujeres y jóvenes rurales, esta actividad puede convertirse en una alternativa viable para la generación de empleo, con lo cual se evita la migración y el desarraigo familiar. Por último, es fundamental la organización de los diferentes actores locales vinculados con la oferta agroturística.

Como parte del fortalecimiento de la oferta, debería propiciarse la conformación de redes empresariales locales en las que participen hoteles, restaurantes, transportistas, agencias de turismo, agroindustriales rurales, artesanos (Blanco y Riveros, 2003).

1.4 - Procedimientos y análisis para el diseño de productos

La creación de nuevos productos es una actividad que tiene complejidades y no está exenta de dificultades (Kotler, Bowen y Makens, 1997). El turismo es una actividad que depende de factores objetivos y subjetivos haciendo difícil su operatividad, es en extremo participativo. El turismo contemplativo le da paso al turismo activo. En los nuevos tiempos es imperioso crear, construir, diseñar productos que permitan realizar actividades, participar (Ávila y Barrado, 2005).

Teniendo en cuenta lo antes expuesto se considera que el diseño de productos se debe regir por un procedimiento metodológico que detalle cada una de las fases a seguir. De este tema muchos especialistas han propuesto diferentes procedimientos para diseñar productos y aunque entre los mismos exista cierta similitud y concuerden en algunos aspectos en la mayoría de los casos, existen determinadas diferencias según el tipo de producto que proponga el diseño.

Si se tiene en consideración el objetivo de la presente investigación es el diseño de un producto turístico de naturaleza, se procede a la revisión de varias metodologías para el diseño de productos con el fin de evaluarlas y seleccionar la metodología que más se adecue para el diseño de un producto turístico integrado y competitivo en el mercado actual.

1.4.1 - Procedimiento para el diseño de productos (Philip Kotler, 1992)

Este procedimiento parte de la generación de ideas, que puede provenir de fuentes internas (empleados en general y fuerza de ventas) o fuentes externas (avances tecnológicos, clientes, competencia e imitación); continuando con el cribado de las ideas, lo que supone un proceso de reducción de las mismas; luego pasa a definir el concepto del producto y a realizar el test de este concepto; se efectúa el diseño de las estrategias de Marketing y el análisis económico; se desarrolla el producto, el cual se somete a prueba de mercado para su posterior lanzamiento y comercialización.

1.4.2 - Procedimiento para el diseño de productos (Schnard, 1990)

El procedimiento propuesto parte de definir los objetivos que se toman como

base para generar ideas. Luego se selecciona la idea más adecuada y se somete a prueba de concepto. A partir de aquí se lleva a cabo un análisis del negocio que incluye un estudio de factibilidad, evaluación del mercado y cálculo de la rentabilidad. Luego se desarrolla el producto y se somete a prueba de mercado, lo cual permite definir estrategias de mercadeo, para dar paso a la formulación de planes y programas para su lanzamiento final. Es preciso señalar que en cada una de estas fases puede decidirse el abandono de la idea.

1.4.3 - Procedimiento para el diseño de productos (Martín, 2006)

Este procedimiento tiene la particularidad de ser específica para el sector del turismo. En este caso se parte de la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas que pasarán a un proceso de selección y diseño preliminar del producto conjuntamente con un test de concepto. En la segunda parte se diseña el producto ajustado al test y se realizan estudios iniciales de viabilidad que incluyen los elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos.

1.4.4 - Procedimiento para el diseño de productos. (Medina-Santamarina, 2004)

Identificación de una oportunidad de mercado, las ventajas competitivas, estrategia empresarial, diseño conceptual, preparación de prototipos, pruebas de producción, el lanzamiento, producción, y monitoreo y control.

Se pudo apreciar que en casi todos los procedimientos solo interviene el creador del producto, se observa que no intervienen en su diseño las demás empresas que ofrecen sus servicios y estos intervienen directamente en el producto, provocando que los productos diseñados respondan a modalidades muy puntuales dentro de la demanda turística, no permitiendo la vinculación en un mismo producto de varias modalidades.

1.4.5 - Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación a la región central. (Machado, 2011)

La metodología propuesta por Machado permite sobre la base de las tendencias actuales del consumo turístico, un procedimiento científicamente fundamentado que logra diseñar nuevos productos turísticos integrados, que permiten una estrategia de integración en la gestión comercial del destino, y validan el mismo mediante su aplicación práctica en el diseño de productos sometiéndolo al juicio de expertos.

La metodología cuenta de 9 etapas divididas en actividades, estas serán ampliadas a lo largo del trabajo. (Anexo 3)

1.5 - Procedimientos para el diseño de productos turísticos

Al ser variada la gama de metodologías para el diseño de productos turísticos y contar diferentes particularidades se requiere hacer un análisis con el fin de determinar cuál de los procedimientos seleccionados responde a las características actuales de la actividad turística y de la modalidad objeto de estudio.

Mediante el análisis comparativo realizado se definieron, en función a las tendencias y comportamiento de la actividad turística actual, variables generales a tener en cuenta para la selección del procedimiento para el diseño de productos turísticos más adecuados al objetivo de la investigación (Anexo 4 y 5).

Para ser este análisis se diseñó una matriz (Anexo 5) donde por el eje de las X se ubicaron todas las metodologías evaluadas, referenciadas por el número correspondiente en el Anexo 4. Por el eje de la Y se ubicaron todas las etapas significativas extraídas de los diferentes procedimientos. Posteriormente se enlazo cada metodología con cada etapa de la matriz, evaluando de 1 cuando estaba presente o existía una correspondencia, y 0 en caso contrario. A continuación se totalizaron los valores horizontalmente, con el objetivo de obtener los procedimientos de mayor puntuación.

Los procedimientos de mayor puntuación fueron Nicolau (2011), Machado (2011), Grande (2005) y Martín (2006). De estos se seleccionó el que mejor se ajustaba a la concepción inicial del producto a diseñar (**Machado 2011**), que a su vez fue el que mayor puntuación obtuvo.

1.6 - Conclusiones del primer capítulo

1. El turismo está directamente relacionado con el desarrollo social, económico y cultural de numerosos países y regiones. Existen cambios, tendencias en la demanda, gustos que demuestran que el turista actual es un consumidor autónomo, activo, y se puede diferenciar con relativa facilidad.

2. El marketing turístico es una herramienta efectiva, dándose un uso efectivo en la gestión de un negocio e incluso de un destino turístico. El producto turístico se puede fragmentar en función del atractivo que se desarrolla, razón por la cual se crean las modalidades turísticas.

3. El producto de naturaleza, en específico el agroturismo en Cuba y en especial de Villa Clara tiene grandes potencialidades para su explotación, desarrollo y crecimiento. Las agencias de viajes (AAVV) receptivas constituyen un elemento importante de intermediación entre el turista y el resto del sector prestatario de un

país.

4. Resultado del análisis bibliográfico realizado se hallaron varios procedimientos que abordan el diseño de productos turísticos, seleccionándose para esta investigación el propuesto por Machado, 2011.

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ZONA RURAL DE CAMAJUANÍ PARA EL DESARROLLO DEL AGROTURISMO

2.1 - Introducción

El diagnóstico es la manera de contextualizar o de recoger las características del objeto de estudio (Moyasevich, 2002 citado por Bermúdez, 2009). En la actualidad se emplea entre otros ámbitos, en el marco del análisis y gestión de destinos turísticos, como herramienta de dirección, obteniéndose ayuda para comprender tanto el pasado como el presente y actuar en el presente y futuro. Su objetivo principal es visualizar, detectar y explicar la situación actual del destino, con sus problemas y causas, así como los efectos que produce (Xiaolong, 2009 citado por Nápoles, 2009).

En este capítulo se pretende diagnosticar de la situación actual de la zona rural de Camajuaní, con el objetivo de aprovechar sus recursos para la implementación de un producto turístico, mejorar de esta forma los ingresos económicos de la localidad y potenciar el desarrollo local.

Para ello en primer lugar, se estudiara el mercado en función de valorar su interés por el desarrollo de actividades propias del turismo rural en la localidad; y posteriormente se evaluaran las potencialidades de la zona, buscando una correspondencia entre la demanda y los recursos turísticos con que cuenta el área y finalmente se realizará un análisis de la presencia de competidores en el mercado.

Se decide por tanto, aplicar las dos primeras etapas (organizativa y analítica) del procedimiento seleccionado para el diseño del producto turístico, en el capítulo 1 epígrafe 1.5, propuesto por Machado (2011), pues permite realizar el diagnóstico de la zona en función de los objetivos antes mencionados.

Las técnicas empleadas para la implementación de esta tarea fueron la observación directa del entorno y de la actividad agrícola que se desarrolla, entrevistas a especialistas y residentes de la zona, revisión y análisis de documentación a través de los entes implicados tanto a nivel local como municipal, además, consulta a especialistas relacionados con la empresa del turismo en la provincia.

2.2 - Procedimiento para el diagnóstico de la situación actual de la zona rural de Camajuaní

El procedimiento propuesto por Machado (2011) determina como prioridad para su aplicación la cooperación de los sujetos implicados en la localidad que será objeto de estudio, a partir de la creación de un equipo de trabajo.

Este equipo trabajará sobre la base de interrelaciones de cooperación y colaboración.

La composición del equipo requerirá de la elección de un ente gestor, que como se establece en el proyecto de Ley de Agencias de Viajes de la República de Cuba, en su Capítulo II artículo 3, son las únicas autorizadas en el territorio nacional a diseñar, organizar y vender productos turísticos, teniendo en cuenta lo afirmado anteriormente el ente gestor en la aplicación del procedimiento propuesto será el gobierno del municipio en estrecha vinculación con la agencia de viajes (AAVV) en sus niveles correspondientes según sea el caso.

La siguiente prioridad radica en la correcta identificación, documentación, conservación e interpretación del patrimonio tangible e intangible que se utilice en el producto que será motivo de diseño por el equipo integrado para tal caso.

Por tanto será necesario para lograr una gestión y evaluación eficaz este patrimonio requiere la colaboración de las partes encargadas en su conservación y gestión como parte fundamental y necesaria en la conformación del equipo de diseño.

Una vez establecidas las prioridades como los criterios del proceso de diseño propuesto por el procedimiento de Machado (2011), **la etapa organizativa es la número uno**, permitiendo en gran medida el avance en la planificación del proceso, las estrategias y objetivos que serán definidos. Lográndose determinar el nivel organizativo del trabajo en la etapa, que el equipo debe seguir.

La primera actividad es la de definir los objetivos del diseño y lo que se desea alcanzar en los términos cualitativos y cuantitativos y como se debe realizar.

La segunda actividad se refiere a la confección y aprobación del cronograma de trabajo a desempeñar, definiendo la frecuencia de las reuniones del equipo, las responsabilidades de sus miembros y el tiempo de cumplimiento para lograr la integralidad del diseño.

La segunda etapa analítica, en función de las demandas del mercado propone un análisis del estado actual de la competencia, inventario y evaluación de los recursos naturales, e histórico-culturales, hospedaje y restauración con los que cuenta la zona en aras de dar respuesta a las necesidades insatisfechas de los segmentos del mercado a los que está dirigido el nuevo producto turístico.

La primera actividad se refiere a la segmentación del mercado, siendo la actividad número tres del procedimiento. Posteriormente se realiza una selección de mercados claves haciendo uso de la tabla de segmentos de mercados claves propuesta por Mazur (2002).

Seguidamente se seleccionan los mercados metas en función de los objetivos diseño

definidos con anterioridad para lo que se aplica la matriz Objetivos vs Segmentos Claves.

Después de ser seleccionado el mercado meta se efectúa un detallado análisis de los requerimientos (normales, esperados y de deleita).

La etapa sigue con el desarrollo de la actividad número cuatro donde se realiza un análisis de la competencia.

Machado (2011), considera competidores a las entidades que venden productos y servicios similares a los que se encuentran en el lugar propuesto para diseñar un producto, sugiriendo realizar el estudio de los mismos, teniendo en cuenta lo definido por Acerenza (2004), tales como: características del producto ofrecido, precios públicos, ingresos turísticos y los turistas/días atendidos por producto.

Asimismo se identifica la categoría de los competidores y si son superiores a las que se propondrán en el diseño. A su vez los que representan una competencia directa y los que se encuentran en una categoría inferior, teniéndose presente que estos serían los futuros competidores.

La etapa concluye con la quinta actividad, en la que se realiza el análisis de los recursos turísticos disponibles, importante condición para lograr el desarrollo del trabajo de diseño, un verás, total inventario y evaluación de los recursos turísticos garantizará el aprovechamiento de los actuales recursos, tanto para el producto que se diseña, como para productos futuros. Teniéndose en cuenta los criterios de Machado, (2011), los recursos son los elementos disponibles en un espacio dado, ya sean de origen natural o creados por el hombre, susceptibles de su uso y aprovechamiento con fines turísticos.

Po lo tanto de forma concreta las actividades que se deben ejecutar en estas dos etapas son las siguientes:

- ✓ **Etapa Organizativa**

  Actividad 1: Definición de los objetivos de diseño.

  Actividad 2: Confección del cronograma de trabajo.

- ✓ **Etapa Analítica**

  Actividad 3: Estudio de mercado.

  Actividad 4: Análisis de la competencia.

  Actividad 5: Inventario de recursos.

2.3 - Resultados de la aplicación del procedimiento seleccionado

Cumplimiento de premisas para aplicar el procedimiento

Con el objetivo de dar cumplimiento a la prioridad básica que se establece en el procedimiento se identificaron los principales implicados en el diseño, determinándose el nivel de importancia de los miembros implicados y se constituye el equipo de diseño.

Si se tiene en cuenta que el turismo rural es una modalidad que necesita ser gestionada desde la localidad, contando con los principales líderes, con la participación directa de la localidad y en especial la comunidad, zona, o área y con la intervención directa de los principales actores implicados en el desarrollo turístico del territorio, se precisa como parte de la estructura del equipo la participación de los siguientes miembros.

- ✓ Director Gaviotatours (líder del equipo).
- ✓ Especialista Flora y Fauna del Municipio.
- ✓ Jefe de la comisión de desarrollo local.
- ✓ Delegado Circunscripción “El Níspero”
- ✓ Director Casa de Cultura del Municipio.
- ✓ Especialista CESAM Villa Clara.

Se definen a su vez los miembros encargados del diseño del producto siendo importante tener en cuenta a la mayoría de los implicados en su desarrollo, participando en algunas sesiones de trabajo conjuntamente con el equipo con el objetivo de conocer sus intereses y funciones, valorándose su autoridad para aprobar la propuesta de diseño (Anexo 6).

2.3.1 Etapa I Organizativa

En esta etapa se convocan a los miembros del equipo de diseño con el fin de definir de manera colegiada los objetivos del diseño y el cronograma de trabajo.

Actividad 1: Definición de objetivos

Objetivos generales

1. Diversificar la oferta turística del destino Villa Clara.
2. Diseñar un producto turístico rural que se evidencie en el Agroturismo su integralidad permitiendo el aprovechamiento del potencial de los recursos turísticos con que cuenta el municipio de Camajuaní bajo los principios de la sostenibilidad, sustentabilidad y protección al medio ambiente.
3. Lograr vinculación entre el desarrollo turístico de la zona y la agricultura.

4. Contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la localidad.

Objetivos de mercado

1. Crear un producto genuino y competitivo que responda a las nuevas tendencias y requerimientos de la demanda actual.
2. Promover una nueva oferta para el mercado que visita el destino Villa Clara.
3. Atraer y captar nuevos segmentos de mercado hacia el destino y en específico para el municipio Camajuaní.

Objetivos financieros

1. Diseñar un producto que constituya una vía de ingresos directos de divisas a la economía de Cuba, de la provincia y la localidad.
2. Contribuir al incremento de las utilidades de las diferentes empresas que participen en la gestión del producto.
3. Contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos de la zona que intervendrán.
4. Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación del patrimonio local.
5. Dinamizar la economía local e incentivar proyectos locales de desarrollo.

Actividad 2 Confección y aprobación del cronograma de trabajo

Con el objetivo de lograr una correcta organización del trabajo de diseño se determinó realizar la confección del cronograma de actividades, necesario para diseñar el producto de agroturismo en la zona que es objeto de estudio. Con un eficaz cumplimiento de las tareas, talleres y reuniones programadas que aseguren los objetivos de diseño establecidos en este capítulo, herramientas necesarias que garantizan y facilitan la organización del proyecto de desarrollo. Para confeccionar el plan de trabajo fue utilizado el método clásico de distribuir las tareas (inicio, duración, lugar, tarea a realizar) en agendas de trabajo.

2.3.2 - Etapa II Analítica

Al realizarse un análisis y ver que la zona de estudio no existe desarrollo turístico alguno, y no cuenta con fuentes de información primaria que permitan llevar a cabo un estudio de mercado propio para el área. Por tanto se hace necesario en la etapa adquirir la mayor cantidad de información secundaria para definir los segmentos de mercado potenciales así como sus principales insatisfacciones y necesidades para

poder orientar el producto adecuadamente.

Actividad 3 Estudio de mercado

Al realizar una caracterización del perfil del turista rural internacional y en específico los que consumen el Agroturismo y además los principales requerimientos de este tipo de turista que visita Cuba, se ha tomado como principal destino nacional, el Valle de Viñales en Pinar del Río.

Para esto se consultaron las siguientes fuentes:

1. Análisis del Mercado del Programa Argentino de Turismo Rural.
2. Perfil del turista rural comunitario de Regiones del Maule, la Araucanía y los Lagos de Chile.
3. Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en la República de Cuba de Isis Camargo et al. (2004).
4. Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales, Pinar del río de Isis Camargo Toribio (2003).

Se hace necesario explicar que la demanda turística en áreas rurales y naturales se ve motivada por grupos de personas formados en valores ecológicos, paisajísticos y de conservación del medio ambiente, por lo que es vital el diseño de actividades afines, con el objetivo de cubrir sus necesidades elementales de ocio y educación, tales como reforestación, alimentación de animales, practicas agroecológicas, observación de aves, recorridos por senderos naturales, intercambios histórico-culturales y de experiencias entre otros. Camargo (2003).

Perfil del turista rural internacional

Después de realizar una revisión bibliográfica se constató que la demanda actual de turismo rural se comporta de la siguiente forma, las mujeres oscilan entre los 25 y 45 años representando el 54%, en el caso de los hombres las edades oscilan de igual forma que las mujeres, la diferencia está en que representan el 46% del total. Las características del turista rural están en que busca salir de su entorno habitual, las grandes ciudades donde vive y busca la tranquilidad, para estar en contacto directo con la naturaleza, proteger el medio ambiente con el objetivo de hacer valer sus intereses.

Este nuevo cliente, cuenta con una mayor diversidad en lo que se refiere a gustos y preferencias por lo que dirige sus vacaciones a conocer nuevos lugares, además a la

realización de labores en el campo, excursiones, observación de aves, resumiendo en el contacto directo con la naturaleza, también realizan actividades de intercambio histórico-cultural, deportivas, cuidado de su cuerpo y la salud (Camargo 2003).

Estos clientes se manifiestan de una forma muy exigentes que tienen muy en cuenta el trato personalizado, toma las recomendaciones y criterios de otros turistas una fuente fidedigna de la información que accede a través de internet. Además son clientes de gastos medios donde aproximadamente el 50% al alojamiento es importante tener presente que son personas que les gusta el alojamiento que les permita vivir a plenitud en contacto con la localidad (Promperu, 2008).

Al ser este un turismo activo, el cliente rural muestra gran interés por las actividades al aire libre y que permitan el intercambio directo con las poblaciones locales, su cultura, costumbres, tradiciones, medios y formas de producción, etc.

El turista rural en Cuba

Al realizar un análisis del destino Cuba, se parte del estudio realizado por Córdoba y Orquín (2005) referido a las preferencias de los turistas que nos visitan con el objetivo de llevar a la practica el turismo rural. Teniéndose en cuenta esto el análisis está basado en la zona turística de Viñales, esta experiencia se puede extender a otras localidades rurales del país.

El resultado aportó las principales características de estos turistas las que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1: Principales características del turista rural en Cuba.

Factor	Cantidad	Porcentaje
Edad (años)		
De 19 a 32	131	46.3
De 33 a 46	85	30
De 47 a 60	51	18
De 61 a 74	16	5.7
Género		
Femenino	148	52.3
Masculino	135	47.7
País de procedencia		
Francia	99	35
Reino Unido	60	21.2
Alemania	35	12.4
España	30	13.1

Fuente: Camargo et al. (2004)

La investigación además permitió conocer que de los turistas que visitan el destino motivados por el atractivo rural, la mayoría posee un alto nivel educacional, universitario preferentemente, estos viajan principalmente acompañados y con anterioridad ya tiene experiencias previas en la realización de turismo rural.

También se identificó que los visitantes demandan productos turísticos que incluyan ofertas culturales rurales, actividades al aire libre, observación y disfrute de recursos y atractivos naturales respectivamente, acercamiento a las formas de vida campesina y rutas gastronómicas con medios de desplazamiento autóctonos que les permitan conocer y disfrutar los recursos rurales con que cuenta la zona que visitan, colaboración en las labores agrícolas del área y conocimientos de los métodos de cultivo tradicionales.

Dentro de sus principales intereses se encuentra la realización de actividades como visitas a lugares históricos, ferias, exposiciones, así como conocer sobre las diferentes manifestaciones artísticas en el campo (Camargo 2005).

Segmentación del mercado

Se llevó a cabo un análisis de los turistas que actualmente visitan Villa Clara, para determinar el perfil del mercado potencial dirigido a un producto turístico vinculado a actividades de producción agrícola en la localidad del Níspero en Camajuaní.

Los principales mercados emisores de turistas hacia Cuba y en específico en la provincia de Villa Clara, son Canadá, Francia y Argentina en el año 2013 arribaron a la provincia un total de 160 894 representando el 98 % de los arribos, Alemania Italia, España, Reino Unido, Rusia, y México arribaron un total de 3217 turistas representando el 2%. En el año 2014 arribaron 165 342 procedentes de Canadá, Francia que en relación con el año anterior existe un crecimiento de 4448 arribos para igual periodo (Ministerio de Turismo, 2014). También podemos visualizar de forma particular los turistas que solicitaron productos de naturaleza por ECOTUR y Gaviota Tours en Villa Clara respectivamente, estos datos se pueden observar en el (Anexo 7).

Actualmente, se han incrementado las modalidades turísticas tradicionales como el sol y playa, vinculados al ocio activo en los diferentes mercados, con recursos complementarios atractivos dentro de un nivel de precios razonable. En este sentido, ha existido un incremento notable de agencias dedicadas exclusivamente a los viajes medioambientales y al turismo ecológico (Calderón, 2007). Los turistas cada vez se

interesan más por el Turismo de Naturaleza, motivándose por la calidad medioambiental, el desarrollo sostenible y la autenticidad del producto.

Estas nuevas tendencias hacen que cada vez se haga más necesario crear productos novedosos que ofrezcan experiencias y vivencias únicas y que resalten la identidad propia del lugar visitado (Romero, 2007). Esto ha tenido un impacto en el desarrollo de los productos de toda la industria turística, apareciendo un nivel de requerimiento mayor en cuanto a los estándares de diseño, eficiencia y seguridad de los productos, así como un mayor nivel de crítica hacia este (Cooper, 2007).

De esta manera, lo que se muestra debe trasmitir una experiencia, lo que conlleva a la conformación de productos turísticos que respondan a las necesidades y cambios del mercado y posibiliten desarrollar nuevos destinos turísticos con tendencias a: la búsqueda de actividades deportivas, recreativas, culturales, de conocimiento histórico o de naturaleza y la personalización de la contratación gestión y posventa del producto turístico (Machado, 2011).

Actividad 4 Análisis de la competencia

Al realizar un análisis de la competencia, se ha tenido en cuenta que el agroturismo en Cuba no se explota en toda su capacidad, es necesario se analice de forma integral la oferta de productos turísticos rurales y en específico de Agroturismo, a nivel internacional.

Europa destaca como pionera de productos turísticos rurales a nivel internacional, logrando hoy día un elevado flujo de turistas sobre todo de la propia región, cuenta con la ventaja de tener varios destinos cercanos, gran riqueza y diversidad. El país que más ha desarrollado esta práctica turística ha sido Francia (Camargo, 2003).

En Francia y España se pueden apreciar productos de varios tipos: fincas albergues donde se consume el propio cultivo de la zona, fincas donde se convive con el agricultor, fincas ecuestres, acampada y merienda, venta de productos, alojamientos en predios rurales y casas de campo y no menos importante enoturismo o turismo del vino (Camargo, 2003).

En el caso de América Latina, Argentina es el país con la mayor oferta de Turismo Rural, seguido por Brasil, Chile, México, Paraguay y Uruguay. Esta modalidad se comenzó a ofrecer en los últimos años a clientes directamente interesados en tener una experiencia turística en el medio rural (Barrera y Muratore, 2003).

Argentina como estrategia de posicionamiento de los alimentos regionales tiene un Programa de Turismo Rural, dentro del cual han sido creadas las Rutas Alimentarias

Argentinas (Barrera, 2005). También, se llevan a cabo actividades vinculadas a establecimientos agropecuarios con o sin alojamiento a las personas para observar y, eventualmente, participar; vinculadas a la ganadería, la agricultura, explotaciones forestales y agroindustriales combinadas con otras vinculadas a la naturaleza (Román y Ciccolella, 2009).

En Chile se ha desarrollado una política de promoción de los establecimientos rurales que brindan servicios de alimentación y venden productos artesanales a los turistas (Barrera, 2005). Brasil por su parte, desarrolla el producto turístico rural, el cual posee un fuerte componente de **agroturismo**, vinculado al modo de vida de los trabajadores rurales, la arquitectura típica culinaria, la artesanía y demás manifestaciones culturales tradicionales con hoteles de ocio rural, hoteles haciendas, posadas, restaurantes rules, agroindustrias artesanales (IICA, 2009).

En el Anexo 8 se han recogido los datos de productos agroturísticos significativos de América Latina.

La competencia a nivel nacional se analizó realizando una valoración de los productos que se ofertan actualmente relacionados con atractivos turísticos rurales, se vieron productos en forma de recorridos por el país o regiones específicas como de opcionales; comercializados por nuestras AAVV y Tour Operadores (TTOO) en el exterior. Esto con el objetivo de identificar oportunidades para acceder al mercado a partir de la demanda insatisfecha y de las ventajas competitivas que puede ofrecer la parte rural de Camajuaní y sus atractivos.

Los competidores más relevantes identificados en el país fueron:

- El destino Valle de Viñales, en Pinar del Río, desarrollándose actividades vinculadas a la siembra y cosecha tabacalera, así como el torcido del tabaco para su posterior consumo, incluyéndose visitas a plantaciones y encuentros con campesinos productores de tabaco.
- El Complejo las Terrazas, en provincia Artemisa, donde el turista tiene la oportunidad de aprender sobre la historia del café, sobre su cosecha, ver las plantaciones.
- Circuitos que en su programa transitan por la zona del Escambray, basados principalmente en la contemplación de la diversidad de paisajes existentes y en raras ocasiones existe algún acercamiento a la comunidad.

No se identificaron en la zona productos que representen una competencia directa para el agroturismo (producto a diseñar). Lo cual es positivo ya que permite explotar

al máximo esta modalidad, así como todos los recursos existentes en la zona. En la evaluación para la confección del producto serán evaluadas todas las potencialidades de la zona buscando crear ventajas competitivas.

Actividad 5 Inventario de Recursos Turísticos

En esta etapa se realizó el inventario de los recursos turísticos, conjuntamente con el análisis de las infraestructuras turísticas y de equipamientos.

Además se realizaron entrevistas a pobladores, productores de productos varios, campesinos de la zona con años de experiencia y guías locales, sobre aspectos específicos tales como las principales actividades económico-productivas y los sitios de interés.

El estudio realizado permitió constatar la existencia de una gran variedad de recursos naturales e históricos-culturales, así como de infraestructura turística (Tabla 1); los cuales se muestran y caracterizan de forma individual, a través de las Fichas de Recursos (Anexo 9).

Tabla 2: Resumen de los recursos turísticos inventariados.

Clasificación	Categorías	Cantidad
Naturales	Atractivos naturales	5
Histórico y Culturales	Patrimonio Histórico y Museos	3
	Folklore y Manifestaciones de la Cultura Tradicional	4
	Realizaciones Técnicas o Artísticas Contemporáneas	3
	Acontecimientos Programados	3
	Manifestaciones Culturales Contemporáneas	2
Infraestructuras turísticas	Infraestructura de alojamiento	2
	Infraestructura de restauración	2
	Instalaciones de ocio y recreación	2
Total		26

Fuente: Elaborado por el autor a partir de los resultados del inventario.

Los recursos turísticos inventariados son los que pueden ser de interés para visitantes nacionales o extranjeros, dado sus características y su capacidad de motivación. Fueron omitidos varios de menor envergadura.

En la zona inventariada se observa gran riqueza de flora y fauna, endemismo de algunas especies. Posee una historia llena de eventos interesantes como la creación de la primera imprenta. También existe una rica tradición cultural de parrandas y carrosas.

Como aspecto positivo se identifica que la zona tiene las condiciones necesarias para prestar servicios a los turistas.

2.3.3 Análisis de las potencialidades turísticas

Emprendimientos

En entrevistas realizadas a los directivos de INFOTUR, Gaviota Tours y municipio Camajuaní se observa preocupación por la poca explotación de la zona, así como de esta modalidad como producto u opcional.

La zona cuenta con la suerte de encontrarse en el circuito turístico de la provincia de Villa Clara, tanto de los turistas que viajan desde Santa Clara hasta la Cayería Norte así como los que se encuentran hospedados en hoteles de esta zona y salen a excursiones hasta la capital provincial.

Tipo de turismo que se está desarrollando

En la zona en cuestión actualmente no se desarrolla ninguna modalidad potencial de turismo. Lo más cercano en este tema es la posibilidad de disfrutar de turismo de naturaleza con el hospedaje en el hotel La Cañada, que está dirigido al cliente nacional.

Visión del turismo como actividad productiva

Para determinar la factibilidad del desarrollo del turismo como actividad productiva, se preparó una entrevista semiestructurada (Anexo 10), que se aplicó a 20 pobladores, distribuidos en dirigentes locales, dirección de la cooperativa CCS Juan Verdecia, así como campesinos de esta que radican en la zona desde hace más de 10 años. Los nombres, ocupaciones y edades se recogen en el Anexo 11.

La opinión general respecto al tema es positiva, evaluada de interesante, atractiva y con potencial para el desarrollo de la comunidad y del producto.

Coinciden en que la zona tiene un atractivo natural no explotado y que estarían dispuestos a colaborar en aras de potenciar el agroturismo en el territorio. Estos consideran que la implementación de una forma productiva asociada al turismo puede traer grandes beneficios a los productores agrícolas, sus familias, al resto de los pobladores y a la localidad en sentido general.

2.4 Conclusiones del segundo capítulo

1. La zona rural del municipio de Camajuaní comprende en sus áreas aledañas las lomas de Santa Fe, el río Camajuaní, el río Sagua la Chica, las presas Minerva y La Quinta y otros atractivos naturales. El desenvolvimiento económico gira en torno a la agricultura, principalmente los cultivos varios y la ganadería.
2. Esta zona posee una gran variedad de atractivos histórico-culturales relacionados principalmente con su patrimonio histórico y museos, folklore y manifestaciones de la cultura tradicional como las parrandas locales, resaltando por la belleza de las carrozas que apoyan esta actividad.
3. Existe un interés creciente en el Turismo de Naturaleza, en particular la modalidad de Agroturismo, tanto para el conocimiento como para la protección de esta, lo cual respalda la necesidad de diseñar productos dirigidos a dicha finalidad, particularmente, en el circuito turístico de la Cayería Norte de Villa Clara.
4. El análisis de la competencia permitió detectar que no existen en la zona competidores para este tipo de producto lo que la convierte en área potencial para el desarrollo del agroturismo.
5. Los productores y líderes de la zona ven el agroturismo como una actividad económica que puede contribuir a mejorar su calidad de vida, aumentar sus conocimientos agrícolas y consideran que el desarrollo de un producto con estas características puede ser provechoso para ellos.

CAPÍTULO 3. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO "VIVIENDO EN LA CAMPIÑA" EN LA CCS JUAN VERDECIA DE CAMAJUANÍ

3.1. Introducción

Los objetivos que se desean conseguir con el diseño de un producto son: rentabilidad económica, social y ambiental y la satisfacción de la demanda (Machado y Hernández, 2007).

En el caso de los productos turísticos de naturaleza el elemento principal para su diseño es, su definición y construcción y, a continuación, su comercialización, para lo cual es imprescindible ofrecer un producto turístico atractivo para el viajero que busca experiencias (López y Margarida, 2011).

En este capítulo se presenta el resultado del proceso de diseño de un producto turístico de naturaleza, en función de los recursos y atractivos turísticos asociados a la producción agrícola en la CCS Juan Verdecia de Camajuaní, y de la demanda, estudio presentado en el capítulo dos.

Para ello se prosigue con el cumplimiento de las premisas para el diseño de un producto turístico integrado propuesto por Machado (2011). Corresponde desarrollar entonces desde la 3ra etapa hasta la etapa 9 dándole cumplimiento a cada una de las actividades que las componen.

3.2. Procedimiento para el diseño del producto turístico "Viviendo en la Campiña" en la CCS Juan Verdecía de Camajuaní

El procedimiento presenta dos etapas iniciales donde se organiza todo el proceso de diseño (Etapa I: Organizativa) y se realiza un diagnóstico de la situación actual tanto de la demanda y la competencia como de las características y aspectos relevantes del área o zona objeto de estudio (Etapa II: Analítica).

La etapa III del procedimiento propuesto por Machado (2011) es la búsqueda y selección de ideas. Esta etapa comienza con la actividad número seis la cual es la búsqueda de ideas. Este proceso debe realizarse sobre bases creativas, y se entiende como la capacidad de generar alternativas, servicios y bienes inéditos y de mayor valor que los ya existentes (Prada, 2003 citado en Machado, 2011).

Una vez que se obtienen las posibles ideas a trabajar, se realiza al cribado de las mismas, siendo la actividad número siete. Para ello se realiza un análisis de las prefactibilidades organizacional, técnica, financiera y de mercado lo que permitirá desestimar las opciones preliminares que no resulten convenientes desarrollar.

Después corresponde a la actividad número ocho la cual consiste en la determinación

de los riesgos que conlleva desarrollar las ideas anteriormente definidas. Para lograr un análisis más profundo y detallado se utiliza la clasificación de riesgos ofrecida por Zamora et al. (2009).

Determinados y listados los riesgos por idea propuesta se desarrolla la actividad número nueve y última de esta etapa, donde se aplica la Matriz de Riesgos vs Idea propuesta con el fin de determinar cuál de las propuestas tiene menor probabilidad de ocurrencia de conflictos durante el desarrollo y e implementación de la misma.

Una vez que se selecciona la idea a desarrollar, se procede a su descomposición, a través de las dimensiones de producto turístico, tomando en cuenta los niveles que establece Serra (2003) para un producto turístico: básico, tangible y aumentado con el fin de comenzar a desarrollar la etapa IV de definición de los atributos del producto.

Durante esta etapa se lleva a cabo la actividad número diez donde a partir del trabajo creativo del equipo de diseño se traducen los requerimientos reales de los clientes identificados en la investigación de mercado (normales, esperados y deleite) en los niveles de producto turístico (básico, tangible y aumentado) respectivamente.

Los atributos que constituyan la base del producto no deben ser cambiados bajo ninguna circunstancia pero los restantes pueden ser modificados y en la actividad número once se valoran las posibles sustituciones.

La actividad número doce es la primera de la etapa V de diseño del producto consiste en relacionar cada uno de los niveles de producto a los recursos turísticos, anteriormente inventariados, de forma tal que se establezca la relación atributo-recurso de la región.

La actividad número trece se desarrolla para dar cumplimiento a la actividad anterior y se lista a un nivel más detallado de acciones en cada una de las locaciones previamente seleccionadas, se despliegan a través del diseño, para manifestarse en el desarrollo del producto final y en la aceptación del cliente.

Descritos detalladamente los atributos en ofertas y servicios se pasa a la actividad número catorce, la cual consiste en la realización de la matriz atributos detallados requerimientos, para de esta forma verificar los atributos-detallados del producto cumplen con los requerimientos de los mercados metas para que en el proceso de llevar a acciones concretas dichos atributos no se desvían del requerimiento a cubrir.

En el caso de que existan atributos que presente valores medios o débiles, o sea que no cumplan con los requerimientos señalados, se pasa a la actividad número quince la cual consiste en el rediseño del mismo.

La actividad número dieciséis consiste en desplegar en acciones concretas que se deberán desarrollar, para dar cumplimiento al atributo detallado a través del uso de técnicas que permitan listar de forma precisa y exacta qué hacer en cada momento del desarrollo del producto.

Posteriormente se realiza la actividad número diecisiete donde se hace el diseño del proceso definiendo las características de los procesos claves del producto, las cuales garantizan y determinan los estándares que se establecerán para el producto en cada uno de los atributos identificados por niveles.

Ya diseñado el producto es necesario detallar estrategias y acciones concretas para llevarlo al mercado meta por lo que se pasa a la Etapa VI Estratégica del diseño del producto (Etapa VI).

Esta comienza con la actividad número dieciocho la cual propone la elaboración de la ficha de costo del producto, que facilitará trazar las estrategias en cuanto a precio. Las estrategias deben enfocarse en determinar el nivel de penetración en el mercado y su velocidad.

Para hacer accesible este producto al consumidor final se realiza la actividad número diecinueve donde se caracterizan los TTOO y AAVV que operan en el mercado meta con el fin de valorar las alternativas a desarrollar y la identificación del canal de distribución a potenciar.

El producto debe contar con una imagen bien definida y para ello se lleva a cabo la actividad número veinte e incluye la determinación de la forma en que llegará al cliente consumidor a partir de la utilización de las variables publicidad y relaciones públicas. Para desarrollar las estrategias se deben definir acciones específicas para cada una de las variables de marketing por lo que se confecciona un plan donde se refleja las acciones a ejecutar por variable y por estrategia (actividad número veintiuno). Para ello se define un responsable, fecha tope de cumplimiento y los medios necesarios para lograrlo.

Posteriormente se desarrolla la Etapa VII Previsión de gastos e ingresos donde se debe tratar de estimar los recursos financieros que se requiere para su puesta en marcha, y además medirse la eficiencia del plan desde el punto de vista económico.

Para ello se ejecuta la actividad número veintidós, la cual parte de la previsión de las inversiones necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas y la secuencia de gastos según los programas de trabajo y tiempos aplicados. Este análisis permite sentar las bases para el estudio de viabilidad del producto para el cual se utilizan

métodos dinámicos de evaluación tomados de Zorrilla et al. (2007).

En función a estos análisis se calcula la rentabilidad esperada con la puesta en marcha del producto lo que constituye la actividad número veintitrés.

Como parte de la Etapa VIII Control y seguimiento se realiza un análisis de las posibles desviaciones existentes entre las ventas reales del producto y el estimado desarrollado, lo cual constituye la actividad número veinticuatro.

El control a la eficiencia del producto se realiza en la actividad número veinticinco, en la cual se desarrolla la evaluación de la fuerza de venta, a partir de la medición de la eficiencia de la estrategia de distribución desarrollada.

Continúa la etapa con el desarrollo de la actividad número veintiséis, la cual determina el nivel de satisfacción de los clientes del producto turístico a partir del análisis de las encuestas y entrevistas realizadas al cliente final.

Se desarrolla un plan de contingencias, actividad número veintisiete, tanto para el caso del fracaso de una de las partes en el diseño del producto, en el que se refuercen las desviaciones que se puedan producir, lo que propiciará una mayor capacidad de respuesta y de reacción inmediata.

Es necesario supervisar constantemente la retroalimentación de los clientes y el personal involucrado, en relación con los éxitos, fallos, desempeños de la competencia y nuevas necesidades por lo que se desarrolla la Etapa IX Retroalimentación donde se desarrollan estrategias para el nivel de crecimiento del producto (actividad número veintiocho), estrategias para el nivel de desarrollo (actividad número veintinueve) y estrategias para el nivel de declive (actividad número treinta)

De manera concreta en el Anexo 12 aparece el flujo informativo de las actividades que se deben ejecutar por etapas para el diseño del producto.

3.3. Resultados de la aplicación del procedimiento seleccionado

Como se pudo apreciar en el capítulo anterior como parte del diagnóstico de la situación actual de la zona objeto de estudio fue constituido el grupo para realizar el diseño que se encargó de efectuar todo el estudio bibliográfico y de campo para la elaboración del diagnóstico, completándose de esta forma la etapas 1 y 2 del procedimiento seleccionado para diseñar el producto. En el presente capítulo se pretende continuar el proceso de diseño a través del trabajo en equipo, teniéndose en cuenta características y aspectos específicos de los segmentos de mercado identificados y los recursos inventariados en el anterior capítulo. Se inicia con la

Etapa III en la que se selecciona la idea que se pretende desarrollar en el proceso de diseño.

3.3.1 Etapa III: Búsqueda y Selección de Ideas

Actividad 6 Búsqueda de Ideas

En la presente actividad el equipo de diseño evalúa las necesidades insatisfechas de los diferentes segmentos de mercado. Para determinar esto el equipo realiza una tormenta de ideas estableciéndose de esta forma las causas que provocan las insatisfacciones. Se utiliza como técnica el diagrama causa efecto de Ishikawa (1943) el que al analizar las variables del mix de marketing se establecen importantes causas que a corto o largo plazo inciden directamente en la insatisfacción de la demanda (Anexo 13).

Entre las principales causas que se pudieron determinar se pueden mencionar: Productos que se concentran en determinadas modalidades, productos que son limitados solo a la contemplación, poca diversidad en la oferta, se diseñan productos sin tener en cuenta la demanda del mercado, no se intenciona ni se propicia el intercambio con la cultura rural y sus costumbres.

Después de hecho el análisis se realiza una tormenta de ideas con el objetivo de buscar posibles soluciones. Esto trajo consigo el planteamiento de las siguientes posibles ideas:

1. Desarrollar una opcional turística basada en los recursos y atractivos de la zona del Valle de Camajuaní.
2. Diseñar un recorrido donde el hilo conductor sea las producciones agroecológicas de cultivos varios de la zona del Valle de Camajuaní.
3. Desarrollar un producto de agroturismo en la que intervenga una forma de producción agrícola privada, en la que participen los campesinos de esta, logrando la integralidad del producto y que los visitantes puedan disfrutar una estancia de 5 días "Viviendo en la Campiña".

Después de haber definido estás ideas es importante laborar en el estudio minucioso de cada una de ellas pasando de esta forma al desarrollo de la actividad siete.

Actividad 7 y 8: Cribado de Ideas y determinación de riesgos

A partir de un análisis de prefactibilidad el grupo de diseño realiza el cribado de ideas y los posibles riesgos para el desarrollo de cada una de ellas (Anexo 14).

Actividad 9 Análisis de Riesgos

Al realizar un análisis en función a los riesgos asociados a ella y el nivel de ocurrencia de estos se aprecia la importancia de esta actividad.

Asimismo se aplica el método de criterios múltiples propuesto por Zamora et al. (2009) lo que permite seleccionar alternativas con una mayor correspondencia entre la idea que se seleccione para el diseño del producto y los intereses que se persiguen.

Se muestra en el Anexo 15 los resultados a raíz de los análisis realizados, por lo que se seleccionó como idea a desarrollar el producto "Viviendo en la Campiña" en que se expondrán los recursos, atractivos y lugares a visitar en el municipio de Camajuaní, actividades dirigidas a diferentes segmentos de mercado en la que el visitante podrá elegir cual realizar.

Según la pertinencia de esta idea sobre la ponderación de criterios múltiples esta alternativa muestra una mayor probabilidad, contribución y alcance para el éxito de los objetivos que se persiguen con su diseño y la relación costo-beneficio dando muestras de ser más favorable.

Después de escogida esta idea se pasará a trabajar en la definición de los atributos del producto como otra etapa en el proceso de diseño.

3.3.2 Etapa IV: Definición de los atributos del producto

Actividad 10: Características del producto

Para ello se descompone la idea a desarrollar en niveles de producto turístico básico, tangible y aumentado) a partir de la traducción en un servicio siguiendo la idea seleccionada; los resultados obtenidos se muestran en la tabla.

Tabla 3 Actividades ordenadas por preferencias

	Requerimientos del segmento	Atributos generales del producto
	Segmento de estudiantes	
No.	Naturaleza y Aventura	Cultura
1	Bañarse en ríos, explorar los senderos que se encuentran en la zona.	Degustar de la gastronomía autóctona en la ribera del río a la sobra de los árboles.
2	Relajarse en un ambiente natural.	Disfrutar de la puesta de sol desde las lomas de Santa Fe.
3	Paseos en botes por el lago La Quinta o Minerva. Observar la flora y fauna autóctonas y vista espectaculares desde miradores.	Intercambio con los productores en labores agrícolas.
4	Caminatas por senderos en áreas boscosas.	Trabajar en la siembra de cultivos aplicando, métodos agroecológicos.

5	Realizar cabalgatas por las fincas aledañas y por lugares de interés natural.	Degustar el guarapo molido por un trapiche manual.
6	Participar en actividades de la caza nocturna de la Liebre.	Visita a los museos y sitios de interés histórico-culturales.
7	Acampadas en zonas aledañas al río.	Siembra de cercas vivas.
Segmento de profesionales		
No.	Naturaleza y Aventura	Cultura
1	Participar en la pesca y libertad de la Claria en los lagos y/o en los ríos.	Degustar de la gastronomía, filete de Clarea empanizado.
2	Disfrutar de las bellezas naturales del lugar.	Disfrutar de la puesta de sol en bote desde los lagos La Quinta o Minerva.
3	Paseos en botes por el lago La Quinta y/o Minerva. Observar la flora y fauna autóctonas y vistas generales desde miradores.	Intercambio con los productores en labores agrícolas.
4	Realizar acampadas en áreas boscosas.	Trabajar en la siembra de cultivos aplicando, métodos agroecológicos.
5	Realizar cabalgatas por las fincas aledañas y por lugares de interés natural.	Degustar el guarapo molido por un trapiche manual.
6	Realizar labores en la casa de cultivo. Con las plantas ornamentales y vitroplantas.	Disfrutar de la música campesina, en guateque campesino.
7	Siembra de árboles frutales y maderables en las riberas del rio para evitar la degradación de los suelos.	Participar en la preparación de las tierras con la utilización de animales.
8	Participar en actividades de caza de la Gallinuela Pico Blanco en los lagos Minerva y La Quinta.	Paseo en carreta tiradas por bueyes.
Segmento de la tercera edad		
No.	Naturaleza y Aventura	Cultura
1	Visitar sembrado de productores y contribuir con la alimentación de aves de corral.	Visitar museos y sitios de interés históricos.
2	Recorridos en coche de caballo desde las fincas al poblado de Camajuaní.	Ayudar a la fabricación de instrumentos musicales propios del lugar.
3	Observar la flora y fauna del entorno.	Visita a la destilería de alcohol para aprender sobre la elaboración del Ron Decano.
4	Paseos en botes.	Participar en conciertos de la banda municipal.
5	Ayudar a la siembra de semilleros y plantas en bolsas.	Degustar la gastronomía autóctona.
6	Recorrer senderos de bajo grado de dificultad.	Participar en juegos tradicionales como el dominó.

Fuente: Elaborado por el autor.

Actividad 11 Determinación de atributos básicos

Al concluir este análisis se identifican puntos de coincidencia entre los diferentes segmentos del mercado, grupos, parejas y turistas individuales los que quedan establecidos como los principales segmentos en los que se va a enfocar la implementación del producto.

Después de identificados los atributos del producto basado en los requerimientos de los segmentos de mercado, se realizó la selección de los atributos que constituyen la base del producto, que no serán cambiados o modificados bajo ninguna circunstancia, quedando definidos de la siguiente manera: Intercambio directo y activo con las comunidades y el medio rural, basado en actividades agrícolas, intercambio con la naturaleza, historia, cultura, tradiciones, costumbres, formas de vida y donde las experiencias de los visitantes permitan generar una imagen auténtica y provechosa para el producto.

3.3.3 Etapa V: Diseño de productos

Actividad 12 y 13: Asociación de atributo-recurso turístico y definición de acciones detalladas en cada locación

En estas actividades se realiza la asociación de los atributos del producto con el inventario de recursos realizado en el capítulo anterior definiéndose las posibles actividades a efectuar (Anexo 16).

Se emplea la técnica de lluvia de ideas para identificar los principales atributos del producto a diseñar, con el objetivo de ser aprobados por el equipo de trabajo. Atributos detallados:

1. Participación e interactividad de los clientes en la organización del recorrido.
2. Intercambio activo con los campesinos de la CCS Juan Verdecia como atributo básico del producto, basado en su cultura, costumbres y tradiciones.
3. Aprovechamiento del conocimiento en la producción agrícola y especialización en la aplicación de técnicas de cultivo agroecológicas.
4. Relación naturaleza-sociedad basado en el disfrute de las riquezas naturales como base para el desarrollo de la localidad.
5. Desarrollo de la modalidad agroturismo con el objetivo de introducir este producto en el mercado.

Actividad 14: Matriz atributo detallado/requerimientos

Se continúa la etapa con el análisis atributos detallados/requerimientos, para de esta forma evitar desviación de los atributos, en relación con los requerimiento a cubrir. Los resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4: Matriz de atributos detallados vs requerimientos del mercado.

Requerimiento		Atributo detallado				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Intercambio cultural y social, acercamiento a la forma de vida campesina, sus costumbres.		9	9	6	9	9
Visita a terrenos en explotación (cultivos varios) e intercambio sobre métodos de producción agroecológicos.		9	9	9	6	9
Alojamiento en condiciones mejoradas (en la finca de los campesinos) sin perder la tradición campesina y transporte en medios autóctonos con seguridad.		6	9	9	9	9
Observación de la flora y la fauna, pesca y caza, senderismo, reforestación, paseos a caballo. Degustación de gastronomía autóctona.		9	9	6	9	9
Escala: 1-ninguna cobertura, 3-debil, 6-media, 9-fuerte	Total	33	33	33	33	33
	Media	33				

Fuente: Elaborado por el autor.

Un análisis de la tabla anterior permite identificar que todos los atributos detallados del producto tiene una fuerte cobertura en los requerimientos del mercado.

Actividad 15: Rediseño de atributos detallados vs requerimientos

Esta actividad no se realizó en el grupo de diseño ya que no era necesaria.

Actividad 16 Atributo detallado–acciones

Una vez concluido el análisis de los requerimientos del mercado y atributos del producto se procede a la elaboración de la propuesta del producto turístico en la zona rural del municipio de Camajuaní. Las actividades a realizar en este producto se organizaron en un programa, donde se muestra por segmento de mercado por edades, que actividades se realizaran durante los 5 días para los cuales está concebida la estancia. Es un programa dirigido, pero los clientes tienen la posibilidad de seleccionar otra actividad que no esté dirigida al segmento de mercado que le corresponde. (Anexo 17)

Mientras se organizaban las actividades se identificaron un grupo de elementos que se hace necesario entregar al cliente para un mejor desarrollo de las actividades: mapa de la zona con las locaciones anteriormente inventariadas, principales recursos naturales, comunidades y asentamientos rurales cercanos, vías de acceso; vestuario y calzado para trabajo en labores agrícolas, sombrero de guano hecho por los artesanos de la localidad que además constituyen suvenires de recuerdo.

Actividad 17: Procesos claves del producto

Esta actividad no se lleva a cabo puesto que desglosar los procesos por cada recurso no se considera viable cuando se trata de un programa dirigido, pero flexible en correspondencia con los intereses que puedan tener los distintos clientes. Se propone por tanto se utilice siempre la tabla de actividades por segmento de mercado, desarrollada en la actividad anterior donde se evidencian todas las posibles combinaciones de actividades que se pueden realizar por recursos.

3.3.4 Etapa VI: Estratégica

Esta etapa constituye la fase superior del diseño de producto, pues permite detallar en estrategias y acciones concretas, los pasos a seguir para llevar el producto diseñado al mercado meta. Para ello se desarrollan un grupo de estrategias en función de las variables del mix del marketing turístico.

Actividad 18: Estrategias de precio

- Estrategia 1: Aplicación de una política de precios diferenciada por segmentos de mercado y recursos.
- Estrategia 2: Definición de precios en función del ciclo de vida del producto y la estacionalidad en el destino.
- Estrategia 3: Definición de una correcta relación calidad-precio.

Actividad 19: Estrategias de distribución

- Estrategia 4: Introducción del producto en la cartera de los TTOO y AA.VV que operan en los diferentes segmentos del mercado.
- Estrategia 5: Utilización de la infomediación para la distribución del producto.

Actividad 20: Estrategias de Comunicación

- Estrategia 6: Presentación del producto bajo un nombre comercial que refleje su autenticidad y cubanía.
- Estrategia 7: Generación de materiales propios y especializados acorde con la cultura campesina cubana.
- Estrategia 8: Presentación del producto como la forma más flexible de viajar a Cuba con el fin de conocer las tradiciones, costumbres, cultura y forma de vida del campesinado.

Estrategias de personal

- Estrategia 9: Concientizaciación de la población local.

- Estrategia 10: Selección y preparación a pobladores locales con el fin de que se desempeñen como guías turísticos especializados del producto y en la gastronomía autóctona.

Estrategia de Infraestructura

- Estrategia 11: Acondicionamiento y preparación de los establecimientos donde se desarrollan actividades del producto propuesto y donde realizaran su estancia.

Actividad 21: Elaboración del plan de acción

- Cada una de las estrategias propuestas se sustenta en un plan de acción, el cual se muestra en el Anexo 18.

3.3.5 Etapa VII: Previsión de gastos e ingresos

Actividad 22 y 23 Previsiones de inversiones, gastos e ingresos y análisis de rentabilidad esperada.

La actividad que da inicio a esta etapa consiste en determinar las inversiones necesarias para la puesta en marcha del producto y los gastos a incurrir tanto en el proceso de gestión como en comunicación y distribución. Para ello se elabora la ficha de costo para cada recurso, teniendo en cuenta las actividades a realizar, los servicios a prestar y recursos requeridos, todo ello derivado del proceso de contratación entre la AAVV Gaviotatours y los prestatarios.

Para la estimación se realizó un análisis de productos semejantes de la competencia. Se observó que los precios de estos oscilan entre 700 y 1000 CUC/pax aproximadamente, sin incluir boletería aérea, logrando generar ingresos anuales superiores a los 600 000 CUC. Teniendo en cuenta y valorando que se trata de un producto en la etapa de introducción de su ciclo de vida, el equipo de diseño estimó un precio inicial de 500 CUC/pax para el cálculo aproximado de la rentabilidad económica del producto; sin dejar de considerar las siguientes premisas:

- La estancia es de 5 días.
- Los grupos están conformados por un mínimo de 10 pax y un máximo de 20 pax.
- Se organice un viaje mensual durante todo el año.
- El costo de operación corresponde al 80% de los ingresos.
- La tasa de crecimiento anual del producto es del 5%.

- La vida útil es de 5 años y la tasa de interés del 13% según establece el Banco Nacional de la República de Cuba.

Con estos datos se calcula el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación de la Inversión (PER) y el Índice de Rentabilidad (IR) como se muestra en el Anexo 19.

Los resultados obtenidos permiten constatar que el producto es capaz de generar ganancias; logra producir 93 centavos de ganancia por cada peso invertido, lo que en términos relativos supone una tasa de rentabilidad superior a la máxima exigida por el sector, recuperándose en un período de 2 años y 137 días, que es menos que la vida útil estimada. De esta forma se demuestra la factibilidad económica de la propuesta (Tabla 5).

Tabla 5: Indicadores financieros.

Índice	Valor
VAN	38753
TIR	0,2
PER	2 años y 137 días
IR	1,03

Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Etapa VIII Control y seguimiento

El control constituye una condición indispensable de planeación donde el seguimiento del proceso se exige para su mejora continua.

A través del mecanismo de control y seguimiento propuesto para el producto se puede evaluar en tiempo real cada una de las tareas que se realicen con vistas a lograr las estrategias de distribución trazadas.

Es muy importante, una vez que el producto este operativo, identificar las fallas o los errores que se pudieron cometer durante su diseño, elementos que se pudieron haber agregado, estrategias que faltaron y acciones mal concebidas.

Para ello es preciso observar el comportamiento real del producto, evaluar los nivel de satisfacción de los clientes y nivel de aceptación del producto, chequear la competencia y prestatarios, estado de opinión interno, eventos favorables o amenazas del entorno, afectaciones al medio ambiente que puedan ir apareciendo, entre otros.

En esta etapa se proponen las siguientes acciones (Tabla 6) que permitirán controlar y dar seguimiento durante la implementación del producto diseñado, todo lo cual forma parte de las actividades de la 24 a la 27.

Tabla 6: Acciones de seguimiento y control.

Acciones	Responsable
Diseñar un plan de contingencias para el caso de ocurrencia de eventos que afecten el flujo informativo de los procesos propios del producto y contrarrestar desviaciones en el diseño o puesta en marcha.	Equipo de diseño
Evaluar sistemáticamente el cumplimiento de los gastos previstos.	Equipo de diseño
Monitorear el plan de ventas del producto contra las ventas reales. Identificar posibles desviaciones y elaborar un plan de contingencias.	Gaviotatours
Determinar la satisfacción del cliente con respecto al producto a través de la aplicación de entrevistas a TTOO y AAVV y encuestas a clientes una vez terminada su estancia.	Gaviotatours
Emitir informes mensuales para comunicar estos resultados a los entes implicados con vistas a analizar desviaciones, determinara causas y llevar a cabo de mejora del producto.	Gaviotatours
Elaborar calendario de control que incluya actividades a ejecutar según fecha, responsable y recursos necesarios.	Equipo de diseño y Gaviotatours
Chequear periódicamente el cumplimiento de los contratos establecidos con los distintos prestatarios de servicios**.**	Gaviotatours
Realizar auditorías de producto cada tres meses.	Gaviotatours
Monitorear constantemente el mercado para la identificación de nuevos segmentos interesados en la realización de actividades en medios rurales que propicien el intercambio social y cultural con las comunidades locales.	Gaviotatours
Estudiar constantemente comportamiento y tendencias de los flujos turísticos de la modalidad agroturismo a nivel internacional.	Gaviotatours

Fuente: Elaboración propia.

3.3.7 Etapa IX: Retroalimentación

En este momento se definen las estrategias a seguir en cada una de las etapas en que se desarrolla el producto durante su ciclo evolutivo, con lo que se completan las actividades finales que indica el procedimiento de diseño, de la actividad 28 a la 30. (Tabla 7)

Tabla 7: Estrategias de crecimiento, desarrollo y declive del producto.

	Estrategia		
	Crecimiento	**Desarrollo**	**Declive**
Producto	Evaluación sistemática del funcionamiento del producto y de la evolución del mercado. Caracterización detallada de los segmentos de mercado.	Desarrollo de mejoras al producto. Incorporación de nuevos valores. Estudio de zonas cercanas con potencialidades para incluir como nuevas alternativas al producto. Integración a otros productos.	Rejuvenecimiento del producto con el fin de producir un cambio en el mismo de acuerdo a las tendencias del mercado y a las nuevas alternativas de la oferta.
Precio	Mantener el precio o subirlo ligeramente a través de la optimización de los costos y una adecuada relación calidad-precio.	Disminución de precios pero manteniendo la calidad y prestaciones que el cliente recibe para tratar de mejorar el producto. Modificar el precio en función de las modificaciones del producto. Diferenciación por segmentos de mercado.	Estimación de precios en función de los cambios del producto tratando de mantener los niveles de costo.
Distribución	Evaluación de la eficacia de los intermediarios y establecimiento de niveles jerárquicos con vistas a fortalecer el canal desarrollado.	Búsqueda de nuevos canales. Mantener relaciones con los miembros de los canales tradicionales. Revisión de contratos sobre la base de inclusión o eliminación de	Búsqueda, evaluación y selección de nuevos canales de acuerdo al rediseño realizado.

		cláusulas a partir de los cambios realizados en el producto.	
Comunicación	Continuar desarrollo de las acciones publicitarias, de promoción y relaciones públicas.	Intensificación de las acciones de relaciones públicas y de promoción. Desarrollo de programas de fidelización para clientes y miembros del canal.	Relanzamiento del producto potenciando todos los instrumentos de comunicación.
Infraestructura	Desarrollo de nuevas infraestructuras turísticas y de apoyo.	Mantenimiento a la infraestructura creada.	Mantenimiento a la infraestructura creada. Mejora funcional.
Personal	Especialización en función del producto y del mercado.	Incentivar y estimular en función de elevar nivel de ventas. Mejorar calidad del servicio.	Reorientación de la capacitación del personal en función de los requerimientos que demanda el rejuvenecimiento del producto.

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Conclusiones del tercer capítulo

1. El producto diseñado se definió con un itinerario turístico cuyo eje central es la producción agrícola, usando métodos agroecológicos, aprovechando además otros atractivos naturales. Logrando la participación de la comunidad y la integración de las potencialidades de la zona.
2. Observando las oportunidades de mercado, el impacto organizacional y financiero, y evaluando los posibles riesgos, al análisis de factibilidad de producto arrojó la existencia de condiciones favorables para llevar a cabo el proyecto "Viviendo en la Campiña" en la localidad de Camajuaní.
3. Se proyectaron tres programas diferentes para la explotación del producto, basado en las preferencias de los tres segmentos de mercado potenciales. Para esto se evaluaron los atractivos de mayor jerarquía, analizando los requerimientos para su operación.

4. El análisis de la factibilidad económica se hizo basado en los datos recogidos por la oficina de ECOTUR y Gaviotatours, arrojando como resultado que este tipo de producto es capaz de generar ingresos sustanciales a corto y largo plazos. Además permite recuperar la inversión inicial en un período inferior a su vida útil.

Conclusiones

1. El agroturismo constituye una modalidad basada en labores productivas y protección al medio ambiente, en la que los visitantes pernoctan en el lugar, incorporando además actividades recreativas, recorridos histórico-culturales, observación de atractivos naturales. Permitiendo a los turistas participar en la producción de alimentos desde su plantación, cosecha, hasta el momento de degustarlo. Esta modalidad cuenta con su estructura organizativa la que difiere del resto de los productos turísticos convencionales.
2. Cuando se consultó la bibliografía relacionada con el diseño de un producto agroturístico, se encontraron diferentes autores que proponían variados métodos para su implementación. Se seleccionó Machado 2011, el que se ajusta correctamente para la descripción del producto en cuestión.
3. La zona cuenta con una buena posición para el desarrollo de esta modalidad ya que se encuentra situado en el circuito turístico de Villa Clara, posee varios atractivos naturales e histórico-culturales. Además es una zona eminentemente agrícola destacándose la producción de cultivos varios y tabacaleros. Todos estos factores unidos a la demanda creciente de esta modalidad y la baja competencia la convierten en un potencial turístico en el territorio.
4. Se diseñó el producto enfocado principalmente a la colaboración en la producción agrícola, la ampliación del espectro de ofertas turísticas y la protección al medio ambiente.
5. El impulso de esta modalidad en la zona puede contribuir de forma positiva al desarrollo de la localidad, al esparcimiento de los pobladores del área, a su superación intelectual y elevar la economía familiar y del municipio. Así como constituye un aporte importante para Cuba.

Recomendaciones

1. Incorporar a la cartera de productos de las AA.VV receptivas del territorio nacional el producto turístico Viviendo en la Campiña, con el objetivo de diversificar su oferta.
2. Establecer relaciones contractuales con Flora y Fauna, La Pesca y el CITMA que permitan obtener las licencias ambientales necesarias para desarrollar el producto turístico en la localidad. El gobierno del municipio en estrecha vinculación con la ANAP velará por la coordinación y relaciones con las entidades antes mencionadas.
3. La Dirección de la Cooperativa se encargue de la organización de los productores teniendo en cuenta lo abordado en este trabajo.
4. El gobierno del municipio se encargue de estrechar las relaciones con las AA.VV para lograr un flujo de turistas sostenidos en el año. Que se ejerza control durante la operación del producto de manera que garantice su contribución a la economía de las comunidades de la zona.
5. Se propone al gobierno del municipio de Camajuaní que evalué la posibilidad real de ejecutar este proyecto como una vía que contribuya a la estrategia de desarrollo local.
6. Continuar profundizando en el tema del turismo de naturaleza, específicamente el agroturismo como alternativa de diversificación de la oferta regional y opción de desarrollo de las comunidades rurales nacionales, sobre la base de criterios de sostenibilidad.

Bibliografía

1. Noel Di Pierro, Valeria Ma. (2004), El Agroturismo. Universidad Argentina John F. Kennedy.
2. Riveros, H; Blanco, M., 2003, El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local, Lima, PE, iica-Prodar, 33 p.
3. Rodríguez, R; Martín, R y Ayala, H (2000) Introducción al Turismo. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Cuba.
4. Román, F y Ciccolella, M (2009) Turismo rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Buenos Aires, Argentina.
5. San Martin, E (2005) Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador. Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Cantabria.
6. Serra Cantallops, A (2003) Marketing Turístico. Ediciones Pirámide, Madrid, España.
7. Vera, F (1997): Análisis Territorial del Turismo: Ordenación, planificación y gestión del territorio turístico, Barcelona, España.
8. Perelló Cabrera, J. (2001) Desarrollo y promoción de productos turísticos. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Ciudad de la Habana, Cuba.
9. Pulido Fernández, J.P y Cárdenas García, P.G (2011) "El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo" en Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, número 56. Departamento de Economía, Universidad de Jaén.
10. Ramos Abascal, M.I (2011) La construcción teórica de la gastronomía como producto turístico cultural en México. Universidad Anáhuac, Norte de México.
11. Renard Hubert, M.C y Thomé Ortiz, H (2010) La Ruta de la Sal Prehispánica. Patrimonio alimentario, cultural y turismo rural en Zapotitlán de las Salinas, Puebla, México. Departamento de Sociología Rural, Universidad Autónoma Chapingo, México.
12. Ricaurte Quijano, C (2009) Manual para diagnóstico turístico local. Guía para planificadores. Escuela Superior Politécnica del litoral, España.

13. Martín Fernández, R. (2006) Principios Organización y Práctica del Turismo. Tomo 1. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana.
14. Martínez González, J. (2010) Marketing Turístico y Gestión del Producto [En Línea] Disponible en www.eumed.net [Accesado el 12/5/2014]
15. Martínez, M y Zárate, L (s.f.) Turismo rural: un abordaje conceptual y una experiencia en Santiago del Estero. Universidad Politécnica de Valencia, Argentina.
16. Medina F. X y Tresserras, J (2008) "Turismo enológico y Rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant " en Pasos, Vol. 6, número 3, pp. 493-509.
17. Molina, D (2012) Marketing Turístico. Colombia. [En línea] Disponible en: http://www.marketing-mt.com [Accesado el 7/3/2014]
18. Monterrubio, J.C (2009) "La inexistencia del derecho turístico. Un análisis conceptual" en Estudios y perspectivas en Turismo, Vol.18, número 6. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. [En línea] Disponible en: http://www.scielo.org.ar%20definic%20de%20tur%207%20DE%20NOV.htm [Accesado el 1/2/2014]
19. Acerenza, M. A (2003) "Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el ambiente competitivo actual" en Aportes y Transferencias, Vol. 2, Año 7. Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, España.
20. Ascanio, A (2010) "El objetivo del Turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes?" en Pasos, Vol. 8, número 4, pp. 633-641.
21. Barrera, E (2005) Turismo rural en América Latina. Buenos Aires, Argentina.
22. Barrera, E y Bringas, O (2008) "Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos" en Gasrtonomic Sciences Food for Thought.
23. Barrera, E y Bringas, O (2009) " Rutas Alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas" en Études Caribéennes [En línea] Disponible en: http://etudescaribeennes.revues.org/3828 [Accesado el 16/1/2014]

24. Barrera, E y Muratore, N (2003) Casos y experiencias de turismo rural. El Turismo Rural en Latinoamérica. Curso de Gestión de Empresas y Proyectos de Turismo Rural, Argentina.
25. Bigné, J.; Font, X. y Andreu, L. (2000) Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC, Madrid, España.
26. Blanco, M y Riveros, H (2004) Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba. Ponencia presentada en el Congreso Agroindustria Rural y Territorio, Toluca, México.
27. Bravo Sánchez, Y; Partido Santanach, D; Pérez Campdesuñer, R y Leyva Marrero, A (2009) "El despliegue de la función calidad en el diseño de productos turísticos con atractivos rurales" en TURyDES, Vol. 2, número 5.
28. Calderón Vázquez, F.J (2005) Distrito Turístico Rural: Un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz. Tesis doctoral. Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga, pp. 286-291.
29. Ginés, H. (2011). Mesonificación Ecológica y Económica para el desarrollo sostenible de la Provincia Satipo. Informe Temático: Evaluación del potencial turístico. Provincia Satipo. Perú. [En línea] Disponible en: www.iiap.org.pe [Accesado el 20/2/2014]
30. Gómez González, F.E (2012) Propuesta de un producto turístico rural “a la carta” en la zona del Valle de Jibacoa. Trabajo de Diploma, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
31. Gómez Reyes, A. E y Palmero Berberena, R (2012) "El turismo en espacios rurales cubanos" en Boletín Espacio Turístico. Escuela de Hotelería y Turismo “Perla del Sur”, Cienfuegos, Cuba.
32. González Ávila, M.E (2011) "Una propuesta para desarrollar el turismo rural en los municipios de Zacatecas México. Las rutas agro-culturales" en Pasos, Vol. 9, número 9, pp. 129-145.
33. Guanuche Chávez, D.A (2012) Diagnóstico de las potencialidades turísticas del Cantón Zaruma en perspectiva de desarrollo de su territorio. Tesis de grado previa la obtención del título de Licenciado en Administración de Hotelería y Turismo. Machala, El Oro, Ecuador

34. Hernández Aro, Y. y Machado Chaviano, E. (2010) La actividad turística en Cuba, análisis crítico de la aplicación del Marketing en su sector empresarial. Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
35. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R. y Reina Paz, M. (2004) Marketing para el turismo, Tercera Edición, PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, España.
36. Morillo Moreno, M.C., (2011) "Turismo y producto turístico: Evolución, conceptos, componentes y clasificación" en Visión Gerencial. Año 10, número 1, pp. 135-156.
37. Montiel Rodríguez, S.; Estévez Paso, R. y Oliveros Blet, A. (1999) Turismo rural y desarrollo local en Cuba. Facultad de Geografía, Universidad de La Habana, Cuba.
38. Muñiz González, R. (2008) Marketing en el Siglo XXI [En línea] Disponible en: http://www.marketing-xxi.com [Accesado el 3/3/2014]
39. Muñoz Rojas, J.D e Ibáñez González, P.H (2010) Rutas turísticas, un desafío vial. Dirección de Vialidad, Región de Los Lagos, Chile.
40. Ochoa Llamas, I (2012) "Valoración de un producto turístico" en TURyDES, Vol. 5, número 12.
41. OMT (2006) Tendencias de los mercados turísticos-Panorama mundial y actualidad del turismo. Madrid, España.
42. Partido Comunista de Cuba (2011) "Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y de la Revolución" en VI Congreso, La Habana, pp.38
43. Rigol Madrazo, L.M (2009) "Conceptualización de la demanda turística" en Ciencias Holguín, Vol. 15, número 1, pp. 1-8. Instituto de Información Científica y Tecnológica, Holguín, Cuba. [En línea] Disponible en: http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=181517987002 [Accesado el 4/4/2014]
44. Ríos Plaza, A y Rubilar López, N (2006) Diseño y comercialización de la Ruta de la Ecoaventura, Ensenada, Chile. Tesis presentada en opción al título de Administración de Empresas en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela de Turismo, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile.

45. Rodil, D y Alemany, C (2008) “La ruta del vino”. Un caso de autonomización de los actores locales. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Alto Valle, Río Negro, Argentina.
46. Rodríguez, H (2005) Gestión de destinos turísticos. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana
47. Llanes Robaina, L y Pretel Olite, P. R (2011) "Iniciativas concertadas para el desarrollo local en asentamientos aislados de difícil acceso" en OIDLES, Año 5, número 10, Grupo EUMED.NET de la Universidad de Málaga.
48. López, T y Maragarida, M (2011) Tourism, culture and gastronomy. An approach to the culinary routes. Book of proceedings – International conference on tourism & management studies. Algarve.
49. Machado Chaviano, E. (2011) Diseño de Productos Turísticos Integrados. Aplicación en la Región Central del Destino Cuba. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
50. Machado Chaviano, E. y Cuevas Romero, O. (2007) Procedimiento participativo de productos turísticos integrados en el destino Cuba. Tesis en opción al grado científico de Master en Marketing y Comunicación, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Ciudad de la Habana, Cuba.
51. Machado Chaviano, E. L y Hernández Aro, Y (2008) "Productos turísticos integrados en el destino Cuba. Propuesta de procedimiento" en TURyDES, Vol. 1, número 2.
52. Martín Fernández, R. (2003) Fundamentos del turismo. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de la Habana, Ciudad de la Habana, Cuba.
53. Colina, J. M. 2006. Monografía de Marketing Turístico. [En Línea] Disponible en: www.monografias.com [Accesado el 02/2014]
54. Cooper, C. (2007) El Turismo: Teoría y práctica. Editorial Síntesis, Madrid, España.
55. De Jesus, L; Kastenholz, E y Figueiredo, E (2008) "A oferta do turismo no espaço rural. Estudo de caso da região Dão-Lafões" en VII Coloquio Ibérico de Estudios Rurales: Cultura, innovación y territorio, Portugal.
56. De Juan Alonso, J. M y Pulido Fernández, J. I (2002) Taller de trabajo: Elaboración y desarrollo de rutas turísticas. Segundo Congreso Andaluz de Información Turística, Vera, Almería, España.

57. Delfín Suárez, C. B (2010) Proyecto de ruta de interpretación agroturística en las haciendas cafetaleras del municipio Boconó. Tesis presentada en opción al Título de Master en Gestión Turística, Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo y Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Convenio Cuba- Venezuela.
58. Flores Ruiz, D. (2007) Análisis de la oferta y demanda turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Tesis de Maestría en Gestión Pública del Turismo: Competitividad y Sostenibilidad, Universidad Internacional de Andalucía.
59. Flores Ruíz, A.L (2012) Diseño de una ruta turística para el Cantón Pangua, provincia de Cotopaxi. Tesis presentada como requisito parcial para obtener el título de Ingeniería en Ecoturismo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo, Riobamba, Ecuador.
60. Camargo Toribio, I. (2003) Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales, Pinar del río. Tesis en opción al grado científico de doctor en Geografía, Universidad de Alicante, España.
61. Cebrián, F (2008) Turismo rural y desarrollo local. España, Universidad de Castilla, La Mancha.
62. CITMA (2011) Estrategia de Ciencia, Innovación Tecnológica y Medio Ambiente del Turquino Villaclareño 2011-2015.
63. CITMA (2012) Balance anual del Turquino 2012.
64. Colectivo de autores (2011) Plan de manejo: Paisaje Natural Protegido Topes de Collantes. Dirección de Protección al Medio Ambiente, Complejo de turismo “Topes de Collantes”, Trinidad, Cuba.
65. Colectivo de autores (2012) Plan de Manejo: Paisaje Natural Protegido Hanabanilla 2012-2016. Empresa para la protección de la Flora y la Fauna, MINAGRI, Villa Clara.
66. Colectivo de autores (2013) Materiales auxiliares y conferencias para la asignatura Análisis y procesamiento de encuestas. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.

Anexos

Anexo 1: Conceptos de turismo.

TURISMO			
No.	**AÑO**	**AUTOR**	**CONCEPTO**
1	1930	Bormann	Es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros. La ausencia de la residencia es temporal. No es turismo los viajes al trabajo
2	1962	Hunziker y Krapt	Es el conjunto de las relaciones y fenómenos, producidas por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa.
3	1965	Arthur Haulot.	Es el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y los naturales de ese mismo lugar.
4	1979	Tourism Society	El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven o trabajen así como las actividades que realizan en su estancia en dicho destino.
5	1983	OMT	Comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas, pernoctando en el destino, principalmente con fines de ocio, por negocios y otros.
6	1983	Michaud	“el turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo de viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación de una reunión profesional, deportiva o religiosa”
7	1989	Smith	Definir el turismo en función de las motivaciones u otras características de los viajeros seria como intentar definir las profesiones del ámbito de la asistencia necesaria describiendo a una persona enferma.
8		Figuerola	Acto que supone un desplazamiento que conlleva un gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios,

			que se ofrecen mediante una actividad productiva, generada por una inversión previa.
9	1993	Dacosta, J.	Cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas y menos de un año, generalmente con fines de recreación o disfrute y muchas veces a más de un destino turístico.
1	1993	Acerenza	Un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, en el transcurso del tiempo ha adquirido la Humanidad. Tiene sus orígenes en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidiano. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, por el aumento del nivel de vida de la sociedad, por la disponibilidad del tiempo libre y por la conquista paulatina de las vacaciones pagadas.
11	1994	De la Torre Padilla	Es un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa, ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social económica y cultural.
12	1994	RAE	Afición de viajar por gusto de conocer un país. / Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.
13		OEA	Es un conjunto de servicios que se venden en forma individual o colectiva. Pueden ser Dichos servicios están íntimamente relacionados entre sí. La falta de uno de ellos impide la venta de los otros. Sólo es posible venderlos en lugares predeterminados. Sólo allí, únicamente allí y nada más que allí. A diferencia de lo habitual, el producto no viaja al consumidor sino éste a aquél Turismo es el vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia.
14		GluckMann	Es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones de negocios o profesionales

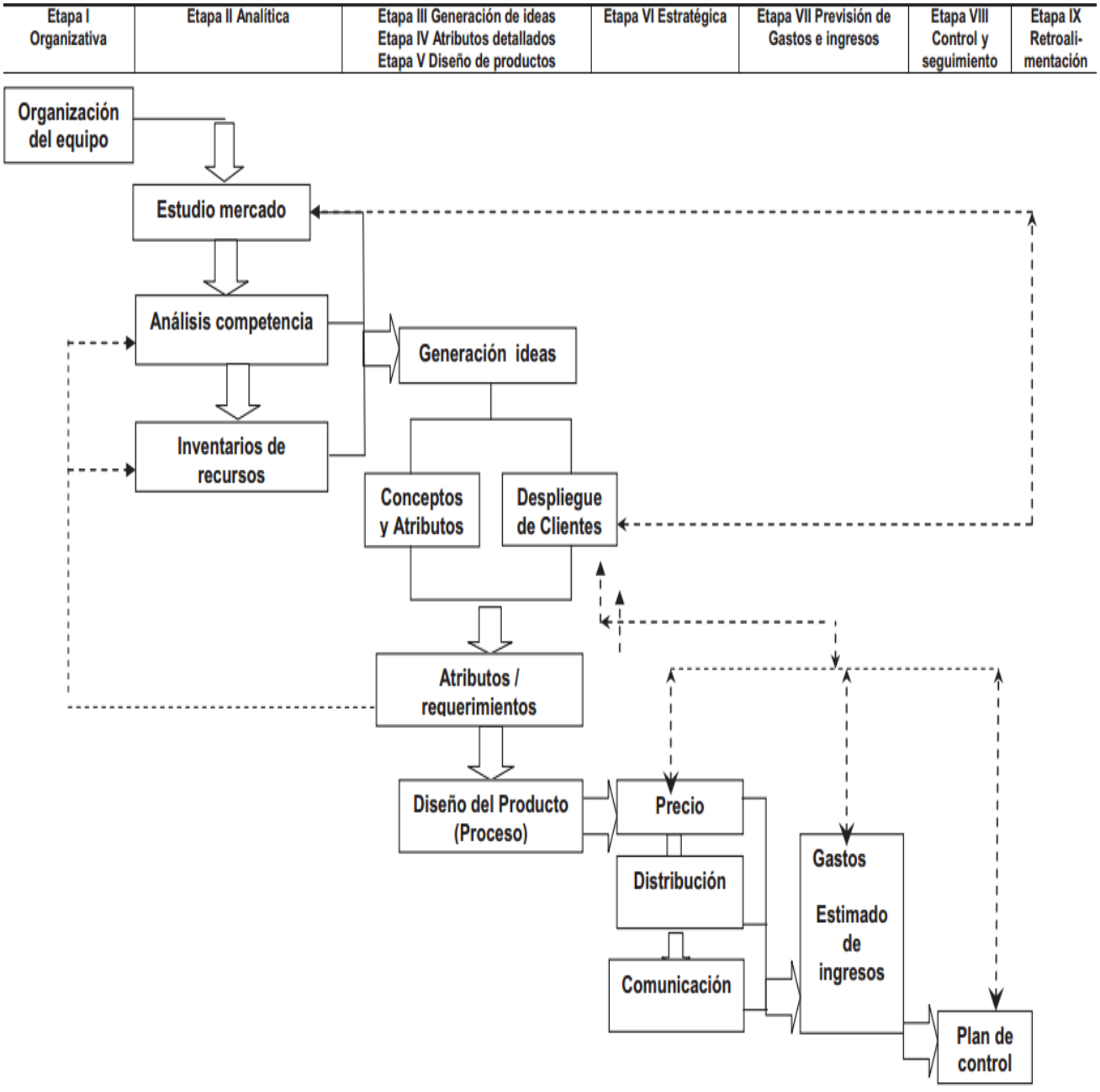
Fuente: Elaborado por el autor.

Anexo 2: Conceptos de producto turístico.

No.	Autor	Año	Concepto
1	Acerenza citado en Morillo (2012)	2001	Los productos turísticos concebidos como sistemas, están conformados por un conjunto de características naturales, culturales y factores creados en infraestructura de alojamiento, transporte y otros.
2	Cárdenas citado en Ochoa et al. (2012)	2008	Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en gama muy amplia de combinaciones, resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del consumidor turista. Se conforma por la oferta turística de un destino, compuesta a su vez por atractivos, bienes, servicios y facilidades.
3	Ogando et al. citado en Flores (2012)	2006	Está formado por un agregado de infraestructuras, equipamientos, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias.
4	Pike citado en Ramos, (2011)	2008	Amalgama de diversos y, frecuentemente, eclécticos rangos de atracción, actividades, personajes, escenarios, instalaciones, facilidades y clima. El reto es sintetizar todos estos elementos bajo un concepto de fácil transmisión para su comprensión, difusión y comercialización.
5	Ramírez citado en Morillo (2011)	2006	Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en combinaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los turistas. Dichos bienes y servicios pueden estar destinados al confort y disfrute material o espiritual de los visitantes.
6	Serra	2003	El producto turístico total está compuesto, pues, por los distintos servicios específicos suministrados por organizaciones individuales; y sería la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sale de su domicilio hasta que regresa a él.
7	Trauer citado en Morillo (2012)	2006	El producto turístico es concebido como un sistema interdisciplinario donde la demanda turística es un elemento importante dentro de un nivel macro en el que confluyen un sistema global, un sistema de oferta y un sistema de demanda.

Fuente: Elaborado por el autor.

Anexo 33: Esquema simplificado de procedimiento para el diseño de productos turísticos en la región central.



Fuente: Machado 2011

Anexo 4: Análisis de los procedimientos para el diseño de productos turísticos.

No.	Autor	Año	Etapas
1	Schnard	1990	1. Definición de objetivos 2. Generación de ideas 3. Test del concepto de producto 4. Análisis del negocio 5. Desarrollo del producto 6. Prueba de mercado 7. Definición de estrategias 8. Lanzamiento final
2	Kotler	1992	1. Coordinación, estímulo y búsqueda de ideas 2. Identificación de los factores de la compañía y su peso 3. Desarrollo de alternativas 4. Proposición de precio, distribución, promoción 5. Análisis de mercado y de costos 6. Realización de pruebas de ingeniería, de 7. preferencias del consumidor, marca y envase 8. Promoción limitada y preparación de la publicidad 9. Adquisición de equipos, producción y distribución
3	Santesmases	1992	1. Generación de ideas 2. Cribado de ideas 3. Desarrollo y test del concepto 4. Diseño de estrategias y análisis económico 5. Desarrollo del producto 6. Test del producto 7. Test del mercado 8. Lanzamiento y comercialización
4	Nieto y Llamanzares	1995	1. Generación de ideas 2. Tamizado de ideas 3. Test de prototipo 4. Análisis del negocio 5. Definición de estrategias 6. Desarrollo del producto 7. Test y lanzamiento
5	Perelló	2000	1. Análisis de las necesidades del mercado 2. Definición de atractivos (principal y complementarios) 3. Facilidades y servicios básicos 4. Accesos 5. Opcionales 6. Sistema de comercialización 7. Análisis de carca y capacidad 8. Análisis de viabilidad
6	Bacci y Mujica	2000	1. Identificación de actores, productos y alianzas estratégicas 2. Desarrollo de la propuesta (producto, capacitación,

			créditos) 3. Mercadeo de los nuevos productos y de monitoreo y sistematización de la experiencia
7	Mazur	2002	1. Despliegue del cliente 2. Desarrollo de metas 3. Definición de requerimientos básicos 4. Segmentación de mercado 5. Despliegue de calidad
8	Serra	2003	1. Generación de ideas 2. Selección o cribado de ideas 3. Desarrollo del test del concepto del producto 4. Diseño de la estrategia de marketing y análisis de viabilidad 5. Desarrollo y test de mercado del producto 6. Lanzamiento y comercialización del producto
9	Medina y Santamaría	2004	1. Identificación de oportunidades de mercado 2. Definición de ventajas competitivas 3. Estrategia empresarial 4. Diseño conceptual 5. Preparación de prototipos 6. Lanzamiento 7. Producción 8. Monitoreo 9. Control
10	Kotler et al.	2004	1. Búsqueda y generación de ideas 2. Selección de ideas 3. Test del concepto 4. Estrategias de marketing 5. Análisis del negocio 6. Test del producto 7. Test del mercado 8. Comercialización
11	Grande	2005	1. Generación de ideas 2. Definición del público objetivo 3. Selección de ideas 4. Test del concepto de producto 5. Análisis de rentabilidad 6. Test de mercado 7. Lanzamiento 8. Control
12	Martin	2006	Etapa I 1. Inventario de atractivos 2. Análisis de la competencia 3. Demandas insatisfechas 4. Análisis de la demanda 5. Benchmarking 6. Definición del concepto de producto 7. Desarrollo de ideas iniciales 8. Selección de ideas 9. Diseño preliminar del producto

			10. Test del concepto de producto Etapa II 1. Diseño del producto 2. Confección de viajes, rutas y excursiones 3. Instalaciones de alojamiento, restauración, recreación y ocio 4. Zona turística: proyectos urbanos y arquitectónicos 5. Estudios iniciales de viabilidad (comercial, técnica, económica, financiera, organizativa)
13	Machado	2011	1. Etapa I: Organizativa 2. Etapa II: Analítica 3. Etapa III: Búsqueda y selección de ideas 4. Etapa IV: Definición de Atributos 5. Etapa V: Diseño del Producto 6. Etapa VI: Estratégica 7. Etapa VII: Previsión de gastos e ingresos 8. Etapa VIII: Control y seguimiento 9. Etapa IX: Retroalimentación
14	Nicolau	2011	1. Generación de ideas 2. Tamizado de ideas 3. Desarrollo y test de concepto 4. Desarrollo de una estrategia de marketing 5. Análisis del negocio (estudio de mercado y análisis financiero) 6. Desarrollo del producto 7. Test de mercado 8. Comercialización y lanzamiento

Anexo 5: Ponderación de variables en función a las etapas de los procedimientos estudiados.

No. del procedimiento (Anexo 3)	Organización	Organización de Intereses	Estrategia de Mercado	Segmentos de Mercado	Competitividad	Inventario de Recursos	Generación de Ideas	Criterio de Ideas	Estimación de Riesgos	Definición de Atributos	Concepto de Producto	Test de Producto	Diseño de Producto	Estrategia de Marketing	Análisis del Negocio	Estimación Financiera	Control	Auditoria de Producto	Retroalimentación	TOTAL
1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	**7**
2	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	**9**
3	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	**9**
4	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	**7**
5	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	**9**
6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	**8**
7	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	**6**
8	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	**9**
9	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	**9**
10	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	**9**
11	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	**10**
12	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	**10**
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**19**
14	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	**11**
Total	**3**	**2**	**12**	**9**	**4**	**2**	**12**	**10**	**2**	**3**	**10**	**9**	**12**	**10**	**10**	**12**	**5**	**1**	**4**	

Fuente: Elaboración del autor (SPSS v15.0.1, 2006)

Anexo 6: Entes implicados en el proceso de diseño.

Empresas e Instituciones

- CETUR UCLV: Centro encargado de asesorar teórica y metodológicamente todo el proceso de diseño del producto turístico.
- ANAP (Asociación Nacional de Agricultores Pequeños): Organización que agrupa a las diferentes formas productivas del país asociados en CPA y CCS
- CCS Juan Verdecía (Cooperativa de Créditos y Servicios): Forma productiva privada que agrupa a un número de campesinos se dedica a la producción de cultivos varios. Se encargará de acometer las pequeñas inversiones de construcción y de la explotación del producto.
- Gobierno del Municipio se encargara de apoyar el desarrollo de este proyecto acondicionara, y mejorará el estado de los locales del municipio que requieran mantenimiento constructivo u otro tipo mejora de los diferentes lugares que se encuentran reflejados en el proyecto. Trabajará en acondicionar otros para dar un mayor valor al producto diversificando la oferta del municipio.

Individuos

- Comunidad local: Beneficiarios directos que ejecutarán los procesos productivos capacitarán a los clientes acerca de los procesos agrícolas. Operarán el sistema local de cultivos varios, mediante métodos agroecológicos, la reforestación de especies frutales y maderables, mantendrán y/o incrementarán de forma voluntaria la diversidad de especies y variedades de sus agroecosistemas.
- Clientes: buscan la satisfacción de sus necesidades de esparcimiento y recreación, las cuales se hacen acompañar de otras necesidades básicas, como las de alojamiento y restauración, para lo cual están dispuestos a pagar un precio de acuerdo a la calidad de los productos / servicios recibidos.

Autoridades

- Grupo GAVIOTA S.A.: empresa perteneciente al MINFAR que cuenta con la mayor cantidad de instalaciones hoteleras en el país con un total de habitaciones por encima de las 32000 y con fuertes perspectivas de desarrollo. Tiene un alto poder de negociación y es caracterizada por contar con hoteles de alto estándar y nivel de profesionalidad.
- Flora y Fauna: unidad encargada de la protección de la flora y la fauna de la provincia de Villa Clara así como responsable de la producción forestal en la zona de Camajuaní. A esta entidad se le subordinan la dirección de las Áreas Protegidas de la provincia y presentan es su estructura un departamento para la atención de la actividad turística en medios rurales.
- Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA): participa como el órgano estatal que se encarga de dirigir, ejecutar y controlar la política del Estado y del Gobierno en la actividad científica y tecnológica, la política ambiental asegurando su desarrollo y evolución de una manera coordinada para contribuir al desarrollo sostenible de la República.

Anexo 7: Comportamiento del mercado turístico en la provincia Villa Clara (2013 – 2014).

Comparación de venta total de opcionales de naturaleza del mes de marzo entre el 2013 y el 2014

VENTA TOTAL DE OPCIONALES Marzo										
MARZO	Plan 2014		Real 2013		Real 2014		% Cumplimiento		% Crecimiento	
	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos
ECOTUR	3010	36270	60	4445	185	13185	6,1	36,4	308,3	296,6

Fuente: Oficina de INFOTUR Villa Clara

Comparación de venta total de opcionales hasta el cierre del mes de marzo entre el 2013 y el 2014

VENTA TOTAL DE OPCIONALES (hasta cierre de marzo)										
ACUMULADO	Plan 2014		Real 2013		Real 2014		% Cumplimiento		% Crecimiento	
	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos
ECOTUR	3745	72170,00	397	31494,51	500	47580,38	13,4	65,9	125,9	151,1

Fuente: Oficina de INFOTUR Villa Clara

Estadísticas de las excursiones que contienen atributos de turismo de naturaleza.

Estadísticas de Turismo de Naturaleza				
	2013		2014	
ACTIVIDAD	Suma de PAX TOTAL	Suma de VTA BRUTA	Suma de PAX TOTAL	Suma de VTA BRUTA
FOREST ADVENTURE	864	55615	584	37719
Jeep Safari (Sta María)	7661	538063,5	2888	198291,9
MOTONATURA	996	31000	272	7207
Total general	9521	624678,5	3744	243217,9

Fuente: Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro

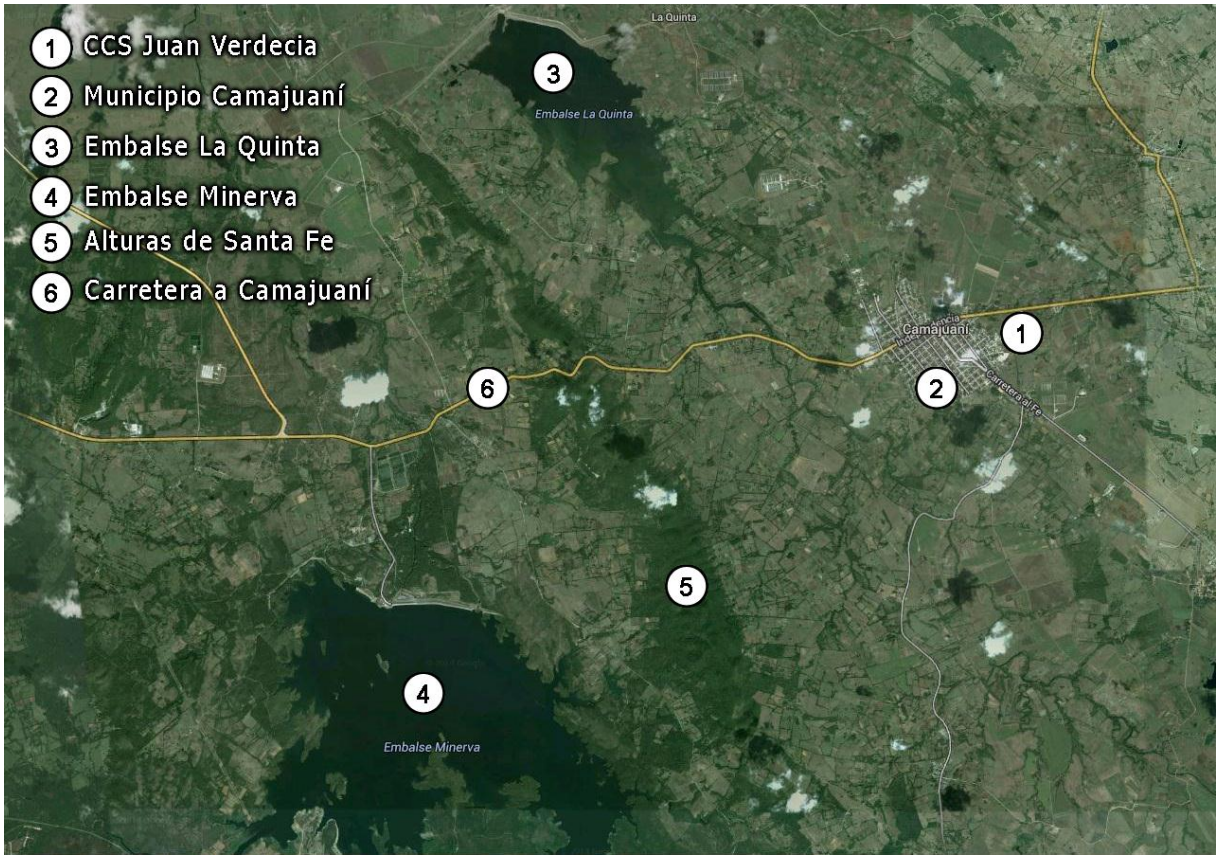
Anexo 4: Productos agroturísticos significativos de América Latina.

Localización	Producto	Descripción
Buenos Aires (Argentina)	El Cencerro	El lugar es un establecimiento agropecuario el cual brinda servicio de alojamiento y gastronomía, además de realizar actividades rurales. El propietario del establecimiento es el prestador de servicio, que está encargado no solo de brindarlos sino también de ciertas actividades que se desarrollan en ese ámbito.
Regiones del Maule, la Araucanía y los Lagos (Chile)	Red de Desarrollo agropecuario	La oferta de los establecimientos agroturísticos está constituida básicamente por el alojamiento o día de campo, por el servicio de comidas, como puede ser el asado y por las actividades recreativas como: cabalgatas, paseos en volanta, show folklóricos, etc.
Programa Argentino de Turismo Rural	Raíces	Programa Argentino de Turismo Rural. Consiste en la prestación de servicios de alojamiento y manutención y otros servicios complementarios en caseríos (construcción típica rural y unidad familiar de explotación agrícola y ganadera).
Buenos Aires (Argentina)	Estancia Don Silvano	El establecimiento dispone de piscina al aire libre de temporada y pistas de voleibol y fútbol. Las habitaciones de la Estancia Don Silvano cuentan con aire acondicionado, calefacción y baño privado con ducha. La Don Silvano sirve todas las comidas. El desayuno incluye pasteles, frutas, cereales, café, leche, yogur, mermeladas y tostadas. Para almorzar se sirve asado y ensalada y para merendar y cenar se ofrecen platos regionales a la carta. El establecimiento organiza paseos a caballo y en carro de forma gratuita por las mañanas. A la hora del almuerzo hay espectáculos folclóricos. Buenos Aires está a 1 hora en coche y Pilar se encuentra a 35 km. El establecimiento organiza un servicio de traslado desde Buenos Aires a la Don Silvano, por un suplemento.
Chile	Hortensias de Panitao	Casa familiar con 3 dormitorios para huéspedes, 2 baños, agua potable, agua caliente, TV satelital, Internet. Pensión completa (desayuno, almuerzo, once y cena). Bosque nativo y vista al mar. Estamos a 1000 mts de la playa. "Hortensias de Panitao" es un espacio creado especialmente para personas adultas que puedan sentirse solas o necesiten ayuda para encontrarse a sí mismos. Como matrimonio maduro que logra empatizar con gente que en un momento determinado se sienta desorientada, nos es muy grato recibir y compartir con aquellos que necesiten descansar y ser escuchados, guiándolos para alcanzar una relajación física y mental, en un ambiente de mucha cordialidad, afecto y en contacto con la naturaleza.
Purranque (Chile)	Los Esteros	“Los Esteros” pertenece a la Familia Barría - Alarcón, 100% agricultores, conocedores de faenas propias del

		campo, les entregan para su deleite toda su propiedad en donde, usted y su familia, puedan disfrutar de las bondades y el bien, que el Campo entrega para el hombre. Sus vacaciones serán tan distintas experimentado el quehacer de Actividades que posiblemente usted nunca ha realizado. El visitante podrá participar de labores de campo, como en la ordeña, cosecha de hortalizas, un paisaje de suaves lomajes, bosques nativos, un hermoso paisaje donde descansar y contemplar lo hermoso de la naturaleza, el canto de las aves y el sonido de los esteros.
Pinar del Río (Cuba)	Paisaje y agroturismo en Viñales	Se trata de un área serrana, que posee actualmente modernos sistemas de riego y otras tecnologías armónicas con el medio ambiente, pues están totalmente libres de agentes contaminantes, precisó Córdoba. La vega acoge a viajeros interesados en los avances de la experiencia y en la conservación de añejas formas de labrar el suelo, entre otras costumbres. Allí los campesinos surcan el veguerío a la usanza de sus antepasados, muchos con la yunta de bueyes, mientras los granos de café son triturados con el pilón de madera y viejos molinos, estos últimos elaborados con rocas volcánicas de Islas Canarias, traídas a Cuba por inmigrantes durante anteriores siglos.

Fuente: ***Elaborado por el autor***

Anexo 5: Inventario de los recursos turísticos. Mapa de la zona y Fichas de recursos



Fuente: Elaborado por el autor

<table>
<tr><td colspan="3">Ficha técnica del recurso turístico: No. 1</td></tr>
<tr><td>Nombre del atractivo:
Río Camajuaní</td><td>Comunidad(es):
Camajuaní</td><td>Provincia(s):
Villa Clara</td></tr>
<tr><td rowspan="6"> </td><td>Clasificación del atractivo: Natural</td><td>Jerarquía: 3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estado de conservación: Muy bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Actividades turísticas: Observación de la flora y fauna, reforestación con árboles frutales y maderables en las riberas del río, baño, almuerzo, descanso, pesca.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Acceso al recurso</td></tr>
<tr><td>Vía(s): Terrestre</td><td>Estado: Bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Particularidades: Presencia de endemismos.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Descripción del atractivo:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Afluente de Sagua la Chica y este propio río que sirve además de límite natural, al oeste las tierras pertenecen a esta importante cuenca hidrográfica caracterizándose por su fertilidad y capacidad agrológica.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="3">Ficha técnica del recurso turístico: No. 2</td></tr>
<tr><td>Nombre del atractivo:
Presa Minerva</td><td>Comunidad(es):
Camajuaní</td><td>Provincia(s):
Villa Clara</td></tr>
<tr><td rowspan="6"> </td><td>Clasificación del atractivo: Natural.</td><td>Jerarquía: 4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estado de conservación: Muy bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Actividades turísticas: Paseo en botes, pesca de la trucha y de la claria, observación de la naturaleza, caza de yaguasa, nado en zonas de poca profundidad como desembocadura de los ríos.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Acceso al recurso</td></tr>
<tr><td>Vía(s): Terrestre</td><td>Estado: Bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Particularidades: Presencia de especies endémicas y migratorias</td></tr>
<tr><td colspan="3">Descripción del atractivo:</td></tr>
</table>

Es una de las presas más importante de Villa Clara por su capacidad (123 millones de metros cúbicos). Está ubicada junto al río Sagua la Chica.

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 3**		
Nombre del atractivo: Río Sagua la Chica	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Natural	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación de aves, flora y fauna, reforestación con árboles frutales y maderables en las riberas del río, baño, almuerzo, descanso, pesca.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades: Presencia de especies endémicas y migratorias (Crustáceos, Camarón de agua dulce).	
Descripción del atractivo:		
Nace en el Escambray y desemboca en la playa Juan Francisco. Se encuentra ubicado a 6 metros sobre el nivel del mar. Localizado en Latitud: 22°45'27" y Longitud: -79°39'3.99". Es el segundo río más importante de la provincia.		

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 4**		
Nombre del atractivo: Lomas de Santa Fe	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Natural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Senderismo, blando y duro, cabalgatas, fotografías, acampadas, caza, degustar gastronomía autóctona.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades: Presencia de especies	

	endémicas y migratorias, (carpintero real y churroso, jutia mona cubana).
Descripción del atractivo:	
Las Lomas de Santa Fe se encuentran localizadas en la provincia Villa Clara. Se elevan por encima del nivel del mar aproximadamente 156 metros. Se encuentran localizadas en Latitud: 22°27'24.98" y Longitud: -79°46'28.99". Está clasificado como: Orográfico (Colinas o cerros de una altura menor a 300 metros)	

<table>
<tr><td colspan="3">Ficha técnica del recurso turístico: No. 5</td></tr>
<tr><td>Nombre del atractivo:
Bosque Martiano</td><td>Comunidad(es):
Camajuaní</td><td>Provincia(s):
Villa Clara</td></tr>
<tr><td rowspan="6"> </td><td>Clasificación del atractivo:
Natural.</td><td>Jerarquía: 3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estado de conservación: Muy bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Actividades turísticas: Observación de la flora conocimiento de la historia, siembra de árboles frutales y maderables, degustación de bebidas naturales y artesanales, paseos a caballo.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Acceso al recurso</td></tr>
<tr><td>Vía(s): Terrestre</td><td>Estado: Bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Particularidades:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Descripción del atractivo:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Bosque creado por pobladores de la zona con especies maderable, con el objetivo de rendir homenaje al héroe Nacional de Cuba.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="3">Ficha técnica del recurso turístico: No. 6</td></tr>
<tr><td>Nombre del atractivo:
Posa redonda</td><td>Comunidad(es):
Camajuaní</td><td>Provincia(s):
Villa Clara</td></tr>
<tr><td rowspan="6"> </td><td>Clasificación del atractivo:
Natural.</td><td>Jerarquía: 3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estado de conservación: Muy bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Actividades turísticas: Paseos a caballo, en volanta y carretón, acampada, gastronomía autóctona, observación de la flora y fauna, senderismo blando siembra de árboles frutales y maderables y baño.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Acceso al recurso</td></tr>
<tr><td>Vía(s): Terrestre</td><td>Estado: Bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Particularidades:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Descripción del atractivo:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Estanque poco profundo con corriente de agua dulce ligera. Bosquecillo natural tupido, especies de la flora y la fauna con presencia de endemismo.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="3">Ficha técnica del recurso turístico: No. 7</td></tr>
<tr><td>Nombre del atractivo:
Finca “Trinidad”</td><td>Comunidad(es):Camajuaní
CCS Juan Verdecía.</td><td>Provincia(s):
Villa Clara</td></tr>
<tr><td rowspan="5"> </td><td>Clasificación del atractivo:
Natural.</td><td>Jerarquía: 2</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estado de conservación: Muy bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Actividades turísticas: Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, frutas y granos.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Acceso al recurso</td></tr>
<tr><td>Vía(s): Terrestre</td><td>Estado: Bueno</td></tr>
<tr><td colspan="3">Particularidades: Finca agroecológica</td></tr>
<tr><td colspan="3">Descripción del atractivo:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Extensión de tierra de 4 hectáreas, en la que se pueden encontrar plantaciones de plátano, melocotón, mango, guayaba, ñame, boniato entre otros. Recreación nocturna en el caney de Ramón Águila.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="3">Ficha técnica del recurso turístico: No. 8</td></tr>
<tr><td>Nombre del atractivo:
Finca: “El Ñame”</td><td>Comunidad(es):Camajuaní
CCS Juan Verdecía.</td><td>Provincia(s):
Villa Clara</td></tr>
<tr><td rowspan="5"> </td><td>Clasificación del atractivo:
Natural.</td><td>Jerarquía: 3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estado de conservación: Muy bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Actividades turísticas: Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, frutas y granos hortalizas. Suministro de alimentos a fincas de hospedaje.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Acceso al recurso</td></tr>
<tr><td>Vía(s): Terrestre</td><td>Estado: Bueno</td></tr>
<tr><td colspan="3">Particularidades: Finca donde se practican técnicas avanzadas de cultivo.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Descripción del atractivo:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Extensión de tierra de 5.4 hectáreas, en la que se pueden encontrar plantaciones de</td></tr>
</table>

Tabaco, y cultivos varios mango, guayaba, ñame, boniato entre otros.

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 9**		
Nombre del atractivo: Finca: “La Jutía”	**Comunidad(es):**Camajuaní CCS Juan Verdecía.	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Natural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, frutas y granos hortalizas, ordeño, pastoreo de carneros y chivos.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo:		
Extensión de tierra de 4.8 hectáreas, en la que se pueden encontrar plantaciones de ñame, y cultivos varios mango, tabaco, guayaba, frutabomba, árroz entre otros.		

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 10**		
Nombre del atractivo: Finca: “La Carreta”	**Comunidad(es):**Camajuaní CCS Juan Verdecía.	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Natural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, frutas y granos hortalizas, ordeño. Descanso, esparcimiento, recreación y hospedaje.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo:		
Extensión de tierra de 2.6 hectáreas, en la que se pueden encontrar plantaciones de árboles frutales y maderables. Construcciones de Bohíos para el hospedaje de los		

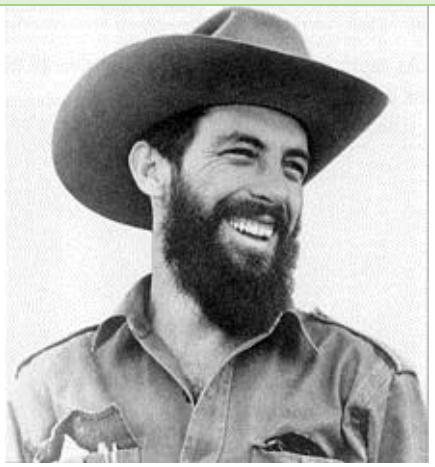
turistas, Degustar gastronomía autóctona.

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 11**		
Nombre del atractivo: Finca: “La Margarita”	**Comunidad(es):**Camajuaní CCS Juan Verdecía.	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Natural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, frutas y granos hortalizas, ordeño. Recorridos a caballo, cría y cuidado de equinos.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo:		
Extensión de tierra de 2.6 hectáreas, en la que se pueden encontrar plantaciones de árboles frutales y maderables, pastos y forrajes para la cría de ganado equino y vacuno.		

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 12**		
Nombre del atractivo: Museo Hermanos Vidal.	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Histórico-Cultural.	**Jerarquía:** 3
	Estado de conservación: Bueno	
	Actividades turísticas: Recorrido, observación, fotografía, charlas, conocimiento.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades: Muestra de objetos de valor histórico y cultural.	
Descripción del atractivo:		
Museo Municipal "Hermanos Vidal Caro". Inaugurado el 29 de mayo de 1982, en sus fondos se incluyen colecciones de historia, armas, arqueología, numismática, documentos, etnología no religiosa y fotografías de diferentes temáticas, ocupando un lugar especial, las fotos referidas a la tradición cultural del municipio de Camajuaní: Las Parrandas.		

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 13**		
Nombre del atractivo: Parque Leoncio Vidal.	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Histórico-Cultural.	**Jerarquía:** 3
	Estado de conservación: Bueno	
	Actividades turísticas: Recorrido, observación, descanso, esparcimiento, fotografía, charlas, conocimiento.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo:		
Parque **Leoncio Vidal Caro** de Camajuaní, construido el 25 de septiembre de 1908, constituye el principal espacio público de la ciudad de Camajuaní, está ubicado en el centro de la misma y ocupa la manzana que conforman las calles General Naya, Martí y Leoncio Vidal. Esta área cuenta con un espacio caracterizado por la dinámica del quehacer de la vida histórico cultural camajuanense y reúne la mayoría de los inmuebles de mayor representatividad y mejor conservados de la arquitectura local y es a su vez excepcional testigo de la historia y las tradiciones más relevantes desde el surgimiento de la ciudad de Camajuaní.		

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 14**		
Nombre del atractivo: Monumento	**Comunidad(es):** Camajuaní Poblado El Níspero	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Histórico.	**Jerarquía:** 2
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación de Tarja y recibir explicación de lo ocurrido en el lugar.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo:		
Tarja que alegórica a la caída de un combatiente revolucionario.		

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 15**		
Nombre del atractivo: Monumento Combate	**Comunidad(es):** Camajuaní Tarafa	**Provincia(s):** Villa Clara
	**Clasificación del atractivo:** Histórico.	**Jerarquía:** 3
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación y fotografía, explicación del hecho.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Muy bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo:		
Monumento alegórico al combate entre la Columna 2 del Ejército Rebelde comandada por Camilo Cienfuegos contra tropas de la tiranía.		

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 16**		
Nombre del atractivo: Fiesta de la Santísima Cruz de Mayo	**Comunidad(es):** Camajuaní Lomas de Santa Fe	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Folclórico.	**Jerarquía:** 3
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación y fotografía, explicación la tradición.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Muy bueno
	Particularidades: Se desarrolla un acontecimiento del folclor camajuanence.	
Descripción del atractivo:		
La Fiesta de las Cruces o también llamada Cruz de Mayo se celebra el 3 de mayo en gran parte de los países de habla hispana. Religiosamente, parecen tener su origen en el hallazgo por Santa Elena de la cruz donde murió Cristo, pero lo cierto es que el arraigo popular de la fiesta proviene de ciertas celebraciones de los romanos.		

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 17**		
Nombre del atractivo: Banda Municipal	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Cultural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación, concierto, fotografía y explicación.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Muy bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo:		
La Banda de Música de Camajuaní se funda el día 17 de marzo de 1929 quedando oficialmente conformada esta institución, que ofrece su primera actuación el día 19. El primer director es el profesor español Manuel Manso hasta alrededor del año 33. Otros directores: Luis Rodríguez Ferrer, Luis Escobar, Elías Buxeda (hasta el año 42), Conrado Montes Vañazco (hasta el año 51), Nieves E. Vizcaíno Guerra (desde el 14 de febrero de 1951 hasta 1980), Lázaro León Rivas, actual director desde 1980. Sus principales actividades fueron ; actos oficiales del Estado, retretas jueves y domingos, procesiones los días 19 de marzo, entierros de veteranos y de oficiales de las Fuerzas Armadas, actividades de cultura, INDER, desfiles y cualquier otro tipo de acción cultural o de gobierno que se lleve a cabo en el municipio. Participa en Festivales de Bandas.		

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 18**		
Nombre del atractivo: Grupo Caringa de Carmita	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Cultural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación, del baile, aprendizaje, fotografía y explicación.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo:		

Los Caringueros de Carmita o conocido popularmente como La Caringa de Flores Milián, grupo músico-danzario, original de la zona campestre de Carmita en el municipio de Camajuaní, provincia de Villa Clara. Fundado el 29 de noviembre de 1960, bajo la guía de Paulino Gabino Milián Machín (Flores Milián) y Hortensia Rodríguez González. Compuesto por seis parejas de baile y un conjunto musical dirigido por Francisco Lucena y Antonio Lucena. Este grupo realizaba con destreza los bailes tradicionales como el Zapateo, el Zumbantonio, el Son y la Caringa.

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 19**

Nombre del atractivo: Repentismo	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Cultural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación, escucha, fotografía y explicación.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	

Descripción del atractivo:

La improvisación es uno de los fenómenos más universales de la cultura. Los orígenes de la improvisación, como los de toda manifestación de la literatura oral, se pierden en el tiempo. No se puede hablar de una fecha exacta, de un acontecimiento cultural determinado, de un lugar o país de origen. La literatura oral, la poesía oral, y la poseía oral improvisada han estado unidas, desde siempre a las necesidades estéticas del hombre y sus orígenes están en los orígenes mismos del lenguaje, de la comunicación humana como necesidad de convivencia social.

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 20**		
Nombre del atractivo: Música tradicional campesina.	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Cultural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación, de la canturía, baile fotografía y explicación.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo:		
Música campesina cubana. La música campesina en Cuba constituye la base fundamental para el estudio de la cultura del país. En ella confluyen junto a escasos elementos de la población aborigen, culturas de diferentes etnias que conformaron el amplio mosaico cultural de la Isla. Un amplio sector de la población cubana, radicado en comunidades rurales, desarrolló una música con características de evidente herencia hispánica, que alcanzó su identidad nacional a mediados del siglo XVIII.		

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 21**		
Nombre del atractivo: Parranda de Camajuaní	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Cultural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Disfrutar de la belleza de las carrozas, tomar fotografías, y degustar gastronomía autóctona.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo:		

Parrandas de Camajuaní. Las parrandas camajuanenses son testigos de una imborrable huella de tradición e historia, dejada a través del tiempo en sus calles y en su pueblo. La parranda camajuanense es un desprendimiento muy fructífero de las parrandas remedianas. que llegó movida por asentados en esta tierra de valles fértiles unidos a otros naturales que veían en ellas la posibilidad de sacar negocios a un fenómeno de masas. Así, después de tres o cuatro años de pruebas y organización, el 6 de Enero de 1894 realizan las primeras parrandas en el municipio. Dos barrios, uno en la loma (Chivos) y otro en los bajos cerca de la cañada (Sapos) pasean sus carrozas en una "lucha" fraternal que se enraizará hasta los días de hoy.

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 22**

Nombre del atractivo: Parranda de Vueltas	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Cultural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Disfrutar de la belleza de las carrozas, tomar fotografías, y degustar gastronomía autóctona.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	

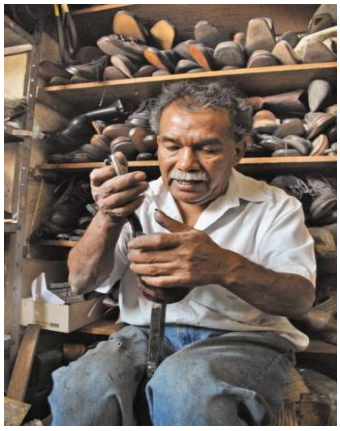
Descripción del atractivo:

Parrandas de Vueltas. Las parrandas de Vueltas son testigos de una imborrable huella de tradición e historia, dejada a través del tiempo en sus calles y en su pueblo. La parranda voltense es un desprendimiento muy fructífero de las parrandas remedianas que llegó movida por asentados en esta tierra de valles fértiles unidos a otros naturales que veían en ellas la posibilidad de sacar negocios a un fenómeno de masas. Durante el desarrollo de estas fiestas dos barrios, Jutíos y Ñañacos, se enfrascan en una "batalla" por alcanzar la mayor popularidad.

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 23**		
Nombre del atractivo: Ronera Camajuaní	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Cultural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Conocer proceso productivo de la fábrica, y de la elaboración de los alcoholes para elaborar el Ron Decano. Degustar el mejor Ron del centro del país.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades: Bebida insigne de la provincia Villa Clara.	
Descripción del atractivo:		
El Combinado Cubanacán produce los rones Decano y Arecha, y el Vodka Villa Clara, todos de gran aceptación en el mercado; este último, además sustituye importaciones. Durante el año 2014 el colectivo superó las 23 mil cajas mensuales, ha incrementó el ahorro de portadores energéticos y materias primas, así como mantuvo funcionando las maquinarias, casi obsoletas, a partir de la labor del movimiento de innovadores y racionalizadores.		

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 24**		
Nombre del atractivo: Fábrica de tabaco torcido “Eliope Paz”	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	Clasificación del atractivo: Cultural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Conocer proceso productivo de la fábrica, degustar un puro camajuanence.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	

Descripción del atractivo:
La producción de tabaco, caracteriza la localidad, sembrándose más de 100 caballerías promedio de este cultivo todos los años. El récord se alcanzó en 1987 con la obtención de 40,213 qq de neto de la aromática hoja. Camajuaní posee tres fábricas de tabaco torcido para la exportación destacándose la fábrica de tabacos para la exportación "Elíope Paz Alonso".

Ficha técnica del recurso turístico: **No. 25**		
Nombre del atractivo: Zapatero	**Comunidad(es):** Camajuaní	**Provincia(s):** Villa Clara
	**Clasificación del atractivo:** Cultural.	**Jerarquía:** 4
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Conocer proceso de confección de zapatos y de tratamiento de las pieles para su elaboración.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	**Estado:** Bueno
	Particularidades:	

Descripción del atractivo:
Se llama zapatero a la persona cuyo oficio es la fabricación y reparación de calzado. Entre las ocupaciones del zapatero figuran la fabricación de zapatos y botas así como la fabricación de plantillas para introducir en el calzado tras haberlas delineado con una plantilla. También marca y crea orificios en el cuero que servirán tras remacharlos con aros metálicos para introducir los cordones de los zapatos. También pone tapas y suelas a los zapatos sustituyendo las viejas o cosiendo las nuevas sobre las anteriores. Arregla y sustituye los tacones de zapatos y botas. Cose los cueros abiertos.

<table>
<tr><td colspan="3">Ficha técnica del recurso turístico: No. 26</td></tr>
<tr><td>Nombre del atractivo:
Paladar</td><td>Comunidad(es):
Camajuaní</td><td>Provincia(s):
Villa Clara</td></tr>
<tr><td rowspan="6"> </td><td>Clasificación del atractivo: Cultural.</td><td>Jerarquía: 4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estado de conservación: Muy bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Actividades turísticas: Degustar gastronomía autóctona, plato de la casa.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Acceso al recurso</td></tr>
<tr><td>Vía(s): Terrestre</td><td>Estado: Bueno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Particularidades:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Descripción del atractivo:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Paladar es un término empleado exclusivamente en Cuba para designar a restaurantes montados y dirigidos por cuentapropistas. El término, de uso popular, tiene su origen en la telenovela brasileña Vale Todo, mostrada en Cuba a inicios de la década de los años 90's. Paladar era el nombre de la cadena de restaurantes industriales dirigidos por Raquel Accioli, la protagonista, interpretada por Regina Duarte. La transmisión de esta telenovela coincidió en época con la primera emisión de licencias para el trabajo cuentapropista en Cuba, por lo que el público cubano bautizó así a los entonces establecimientos de nuevo tipo.</td></tr>
</table>

Anexo 6: Entrevista semiestructurada dirigida a pobladores.

1. Ocupación laboral:

_____

_____

2. Años que lleva viviendo en la zona:

__ 5 o menos años __ 10 años __ 15 años __ 25 o más años

3. ¿Considera la actividad turística como necesaria para el desarrollo de la zona?

__ Sí __ No

¿Por qué?

_____

_____

4. ¿Considera Ud. que el poblado de Camajuaní posee mayor atractivo turístico del que se explota actualmente?

__ Sí __ No

5. En caso de la pregunta anterior su respuesta sea afirmativa diga cuales:

_____

_____

6. ¿Considera Ud. que la implementación del producto turístico "Viviendo en la Campiña" puede traer grandes beneficios a los pobladores y productores agrícolas?

__ Sí __ No

¿Por qué?

_____

_____

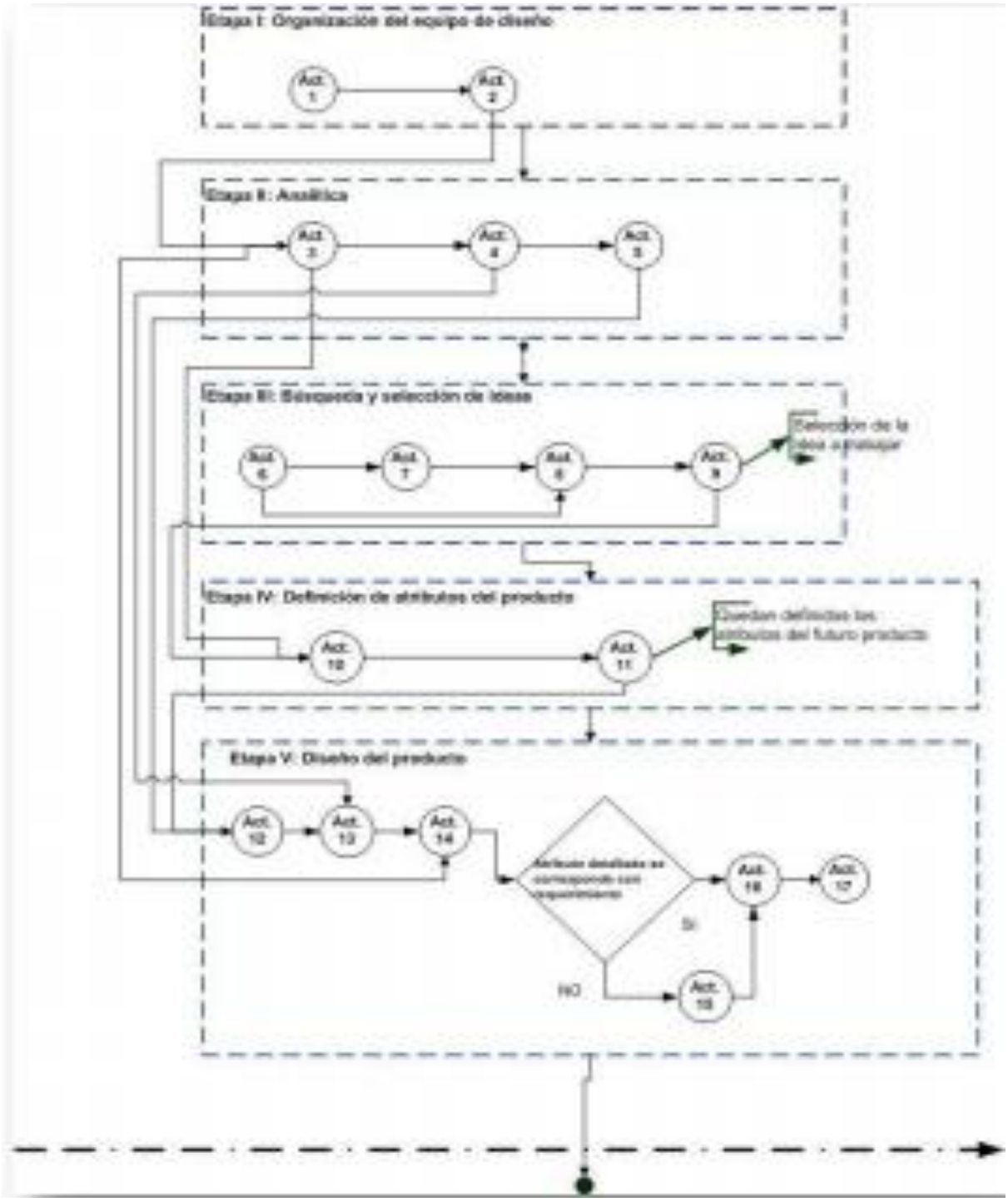
_____

Anexo 7: Listado de pobladores entrevistados.

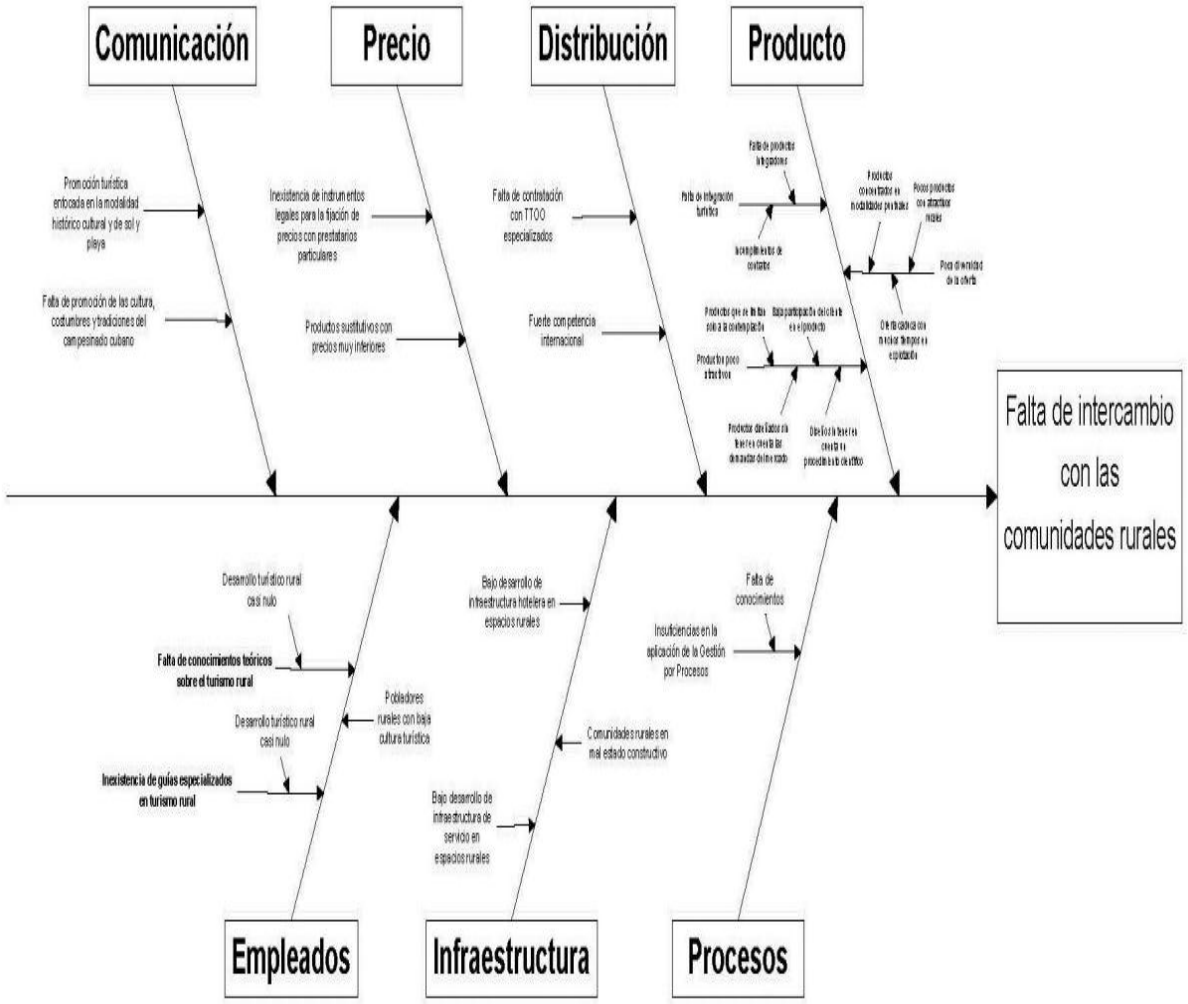
Nombre	Ocupación laboral	Años como poblador
Jesús Pérez Telo	Productor Agrícola (cultivos varios)	15
Jose Raúl Carrazana Rodríguez	Productor Agrícola (cultivos varios)	18
Ramón Peña la Rosa	Productor Agrícola (cultivos varios)	30
Jose Ramón Aguilas Pérez	Productor Agrícola (cultivos varios)	57
Yudit Pulido González	Ama de casa	3
Matilde Mutuberría Jiménez	Ama de casa	8
Yenisbel Leyva González	Enfermera	1
Gerardo Águilas Jiménez	Productor Agrícola (cultivos varios)	7
Evenecer Fleites Morales	Productor Agrícola (cultivos varios)	18
Luz María Rodríguez Casanova	Ama de casa	10

Fuente: Elaborado por el autor.

Anexo 12: Flujo informativo del procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba



Anexo 13: Diagrama causa y efecto.



Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Office Visio (versión 12.0, 2007).Basado en Ishikawa, (1943).

Anexo 14: Análisis de prefactibilidad y los posibles riesgos por ideas.

Idea 1: Desarrollar una opcional turística basada en los recursos y atractivos de la zona del Valle de Camajuaní.

Prefactibilidad organizacional:

- ✓ Está de acorde con la imagen de Gaviotatours y permite la diversificación su la oferta permitiéndole venderla en los puntos de venta de la agencia en la provincia.
- ✓ Se cuenta con guías con experiencias en esta actividad en el destino.
- ✓ Alto poder de negociación del Gobierno local y de la CCS con prestatarios.

Prefactibilidad técnica:

- ✓ Personal altamente calificado y con experiencia en la venta de opcionales turísticas.
- ✓ Abarca la zona del Municipio de camajuaní.
- ✓ Interactúa directamente con varias comunidades locales y organizaciones de masas.
- ✓ Existe en la zona profesionales y especialistas altamente capacitados.
- ✓ Para su diseño se utiliza un procedimiento acorde con la realidad cubana y las tendencias del mercado.

Prefactibilidad de mercado:

- ✓ Satisface gran parte de los requerimientos de los segmentos del mercado.
- ✓ Gaviotatours muestra intereses para comercializar productos en espacios rurales.
- ✓ Constituye otra alternativa más para los turistas que visitan el destino Villa Clara para conocer la cultura local.
- ✓ Precio relativamente bajo y más asequible al mercado.

Prefactibilidad financiera:

- ✓ Se necesita un presupuesto mínimo para comunicación y preparación de materiales auxiliares y la ejecución de una pequeña inversión.
- ✓ Permite el incremento de los ingresos de los implicados en la actividad.

Posibles riesgos:

- ✓ Que no se logre el carácter participativo del cliente, a la hora de diseñar el producto.

- ✓ Que el gobierno local no apoye con toda la fuerza necesaria la implementación de esta idea.
- ✓ Que las AAVV muestren irregularidades en la promoción y venta de esta nueva oferta turística.
- ✓ Que no se aprovechen la totalidad de los atractivos turísticos de la zona.
- ✓ Impacto social medio.
- ✓ Costo de comunicación relativamente alto.

Idea 2*:* Desarrollar un producto de agroturismo en la que intervenga una forma de producción agrícola privada, que participen los campesinos de esta, logrando la integralidad del producto y que los visitantes puedan disfrutar una estancia de 5 días "Viviendo en la Campiña".

Prefactibilidad organizacional:

- ✓ Permite responder a dos distintos intereses del mercado pues brinda la posibilidad de conformar un paquete a su medida, seleccionando los sitios y recursos que desea conocer y las actividades que pretenda realizar.
- ✓ Está acorde con la imagen de Gaviotatours como AAVV implicada: Permite la diversificación de su oferta posibilitando su venta en los puntos de comercialización de la agencia.
- ✓ Se cuenta con guías con experiencias en esta actividad en el destino.
- ✓ Necesidad de elevar el poder de negociación de Gaviotatours con el gobierno de Camajuaní y con los prestatarios (Dirección de la CCS).
- ✓ La CCS Juan verdecía cuenta con una consolidada infraestructura de Cultivos varios y arraigada cultura agroecológica.
- ✓ La ANAP en el municipio cuenta con una sólida estructura que permite el desarrollo de esta idea.

Prefactibilidad técnica:

- ✓ Existe personal con experiencia y conocimientos sobre los cultivos varios, aplicando métodos agroecológicos.
- ✓ La ANAP de la Provincia y del municipio facilita la información científica y técnica a la producción de cultivos varios aplicando métodos agroecológicos.
- ✓ Abarca el área del poblado el Níspero y el municipio de Camájuaní.
- ✓ Interactúa directamente con los productores del área.
- ✓ Para su diseño se utiliza un procedimiento acorde con la realidad cubana y las tendencias del mercado.

Prefactibilidad de mercado:

- ✓ Satisface gran parte de los requerimientos de los segmentos del mercado.
- ✓ Gaviotatours muestra intereses para comercializar productos en espacios rurales y la opcional de Agroturismo
- ✓ Permite incrementar el flujo de turistas hacia la región central de Cuba y brinda otra opción a los turistas que visitan el destino.
- ✓ El precio medio-alto de este tipo de producto es asequible a los segmentos del mercado.

Prefactibilidad financiera:

- ✓ Permite un mejoramiento de las condiciones de vida de los actores así como crea nuevas fuentes de empleo en la zona.
- ✓ Posibilita ingresos a la localidad y a la AAVV.

Posibles riesgos:

- ✓ Que no se logre el carácter participativo del cliente, a la hora de diseñar el producto.
- ✓ Que el gobierno local no apoye con toda la fuerza necesaria la implementación de esta idea.
- ✓ Deficiencia en la contratación de servicios con la AAVV Gaviotatours.
- ✓ Costo de comunicación relativamente alto.

Idea 3. Diseñar un recorrido donde el hilo conductor sea las producciones agroecológicas

Prefactibilidad de mercado:

- ✓ Es un producto que permite brindar una atención personalizada y aprovechar al máximo todos los atractivos que posee la zona.
- ✓ El precio es fijado por los propios clientes en función a sus posibilidades económicas.
- ✓ Permite la captación de nuevos segmentos de mercado al destino y por consiguiente incrementar el flujo de turistas hacia la región central de Cuba.
- ✓ Es una forma novedosa de presentar la oferta de un destino y acorde a las tendencias actuales del mercado.
- ✓ Competencia limitada.
- ✓ Gaviotatours muestra intereses para comercializar productos en espacios rurales.

Prefactibilidad organizacional:

- ✓ Está acorde con la imagen de Gaviotatours y permite la diversificación de su oferta. Gaviotatours cuenta con contratos con los principales turoperadores que operan en los mercados metas a los que está dirigido el producto.
- ✓ Los guías serán pobladores locales y se contará además con un guía interpretativo de Gaviotatours.
- ✓ Alto poder de negociación de Gaviotatours Clara con prestatarios.
- ✓ En la zona existe una gran diversidad de establecimientos y locaciones que constituyen atractivos rurales.

Prefactibilidad técnica:

- ✓ Interactúa directamente con los productores y pobladores locales.
- ✓ Existe personal con experiencia y conocimientos sobre el sistema de producción agropecuaria en la montaña.
- ✓ La ANAP Provincial y Municipal facilita la información científica y técnica a la producción.
- ✓ Para su diseño se utiliza un procedimiento acorde con la realidad cubana y las tendencias del mercado.

Prefactibilidad financiera:

- ✓ Contribuye al ingreso de divisas a la economía internacional.
- ✓ Bajos costos de propaganda y publicidad pues se realiza principalmente por internet.
- ✓ Permite el incremento de los ingresos de los implicados en la actividad.
- ✓ Posibilita ingresos directos para la producción, los productores y pobladores locales.

Posibles riesgos:

- ✓ Aprobación del producto por parte de las autoridades competentes y de los entes implicados.
- ✓ Deficiencias en el proceso de distribución del producto.
- ✓ Deficiencia en la contratación de servicios con prestatarios.
- ✓ Fuerte competencia internacional.
- ✓ Elevado impacto social.
- ✓ Costo de comunicación relativamente alto.

Anexo 15: Cribado de ideas. Matriz riesgos vs ideas propuestas.

Riesgos asociados	Idea 1	Idea 2	Idea 3
Que no se logre el carácter participativo del cliente, a la hora de diseñar el producto.	**3**	**1**	**0**
Legalización del producto por parte de las autoridades competentes del país y de los implicados.	**0**	**0**	**2**
Deficiencias en la contratación de servicios con prestatarios.	**0**	**1**	**1**
Impacto social.	**2**		**3**
Costo de comunicación relativamente alto.	**3**	**3**	**3**
Fuerte competencia.			**2**
Que el gobierno local no apoye con toda la fuerza necesaria la implementación de esta idea.	**2**	**2**	**0**
Que no se aprovechen la totalidad de los atractivos turísticos de la zona.	**2**	**0**	**0**
Deficiencias en el proceso de distribución del producto.	**2**	**0**	**2**
Total	**14**	**7**	**13**

Fuente: Elaboración propia

0. Ninguna probabilidad
1. Baja probabilidad de Ocurrencia.
2. Probabilidad media
3. Alta probabilidad

Método de criterios múltiples

Criterios	Ponderación	Idea 1		Idea 2		Idea 3	
		VP	VA	VP	VA	VP	VA
Respeto a las obligaciones*	4	5	20	5	20	5	20
Probabilidad de éxito en el mercado	5	4	20	5	25	3	15
Análisis Costo-Beneficio	5	3	15	4	20	2	10
Contribución al alcance de la finalidad	5	2	10	5	25	3	15
Bajo nivel de riesgo	4	3	12	5	20	2	8
Desarrollo de los RRHH	3	4	12	4	12	3	9
Sinergia de las operaciones	5	4	20	5	25	4	20
Política del país	5	5	25	5	25	5	25
Total			**134**		**172**		**122**

Fuente: Elaboración propia.

* El respeto a las obligaciones se refiere al presupuesto, los plazos, la política de la organización y a reglamentaciones gubernamentales, entre otras.

Anexo 16: Relación entre el inventario de recursos–atributos generales y actividades a realizar.

Atractivo	Actividades a realizar
Río Camajuaní	Observación de la flora y fauna, reforestación con árboles frutales y maderables en las riberas del río, baño, almuerzo, descanso, pesca
Presa Minerva	Paseo en botes, pesca de la trucha y de la claria, observación de la naturaleza, caza de yaguasa, nado en zonas de poca profundidad como desembocadura de los ríos.
Río Sagua la Chica	Observación de aves, flora y fauna, reforestación con árboles frutales y maderables en las riberas del río, baño, almuerzo, descanso, pesca.
Lomas de Santa Fe	Senderismo, blando y duro, cabalgatas, fotografías, acampadas, caza, degustar gastronomía autóctona.
Bosque Martiano	Observación de la flora conocimiento de la historia, siembra de árboles frutales y maderables, degustación de bebidas naturales y artesanales, paseos a caballo.
Posa redonda	Paseos a caballo, en volanta y carretón, acampada, gastronomía autóctona, observación de la flora y fauna, senderismo blando siembra de árboles frutales y maderables y baño.
Finca “Trinidad”	Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, frutas y granos.
“El Ñame”	Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, frutas y granos hortalizas. Suministro de alimentos a fincas de hospedaje.
La Jutía	Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, frutas y granos hortalizas, ordeño, pastoreo de carneros y chivos.
La Carreta	Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, frutas y granos hortalizas, ordeño. Descanso, esparcimiento, recreación y hospedaje.
“La Margarita	Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, frutas y granos hortalizas, ordeño. Recorridos a caballo, cría y cuidado de equinos.
Museo Hermanos Vidal	Muestra de objetos de valor histórico y cultural.
Parque Leoncio Vidal.	Recorrido, observación, descanso, esparcimiento, fotografía, charlas, conocimiento.
Monumento	Observación de Tarja y recibir explicación de lo ocurrido en el lugar.
Monumento Combate	Observación y fotografía, explicación del hecho.
Fiesta de la Santísima Cruz de Mayo	Observación y fotografía, explicación la tradición.
Banda Municipal	Observación del concierto, fotografía y explicación.
Grupo Caringa de Carmita	Observación, del baile, aprendizaje, fotografía y explicación.
Repentismo	Observación, escucha, fotografía y explicación.
Música tradicional campesina.	Observación, de la canturía, baile fotografía y explicación.
Parranda de Camajuaní	Disfrutar de la belleza de las carrozas, tomar fotografías, y degustar gastronomía autóctona.
Parranda de Vueltas	Disfrutar de la belleza de las carrozas, tomar fotografías, y degustar gastronomía autóctona.

Ronera Camajuaní	Conocer proceso productivo de la fábrica, y de la elaboración de los alcoholes para elaborar el Ron Decano. Degustar el mejor Ron del centro del país.
Fábrica de tabaco torcido “Eliope Paz”	Conocer proceso productivo de la fábrica, degustar un puro camajuanence.
Zapatero	Conocer proceso de confección de zapatos y de tratamiento de las pieles para su elaboración.
Paladar	Degustar gastronomía autóctona, plato de la casa.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Programa de la estancia "Viviendo en la Campiña" por segmento de edades.

Segmento de estudiantes		
Etapas	**Actividades**	**Inicio – Duración**
Programa del primer día		
1- Salida de las casas de alojamiento Finca	-Salir en coches de caballo de recorrido hasta donde se encuentra el río.	08:00 a 09:00 H
	-Explorar los senderos que se encuentran en la zona. -Tirar fotos.	09:00 a 10:30 H
	-Plantar árboles frutales y maderables en la ribera del río, (bosque del visitante).	10:30 a 11:30 H
	-Degustar de la gastronomía autóctona en la ribera del río a la sobra de los árboles.	11:30 a 13:00 H
	-Dormir la siesta en hamacas.	13:00 a 14:00 H
	-Efectuar baño en el río Camajuaní.	14:00 a 15:00 H
	-Regreso a las casas de alojamiento.	15:00 a 17:00 H
2- Retorno a las casas de alojamiento Finca	-Degustar de la gastronomía autóctona (Guanajo relleno).	20:00 a 21:00 H
	-Guateque en el bohío (música tradicional campesina).	21:00 a 22:30 H
Programa del segundo día		
1- Casas de alojamiento	-Trabajar en la siembra de cultivos aplicando métodos agroecológicos.	08:00 a 09:30 H
	-Descanso después de labores agrícolas.	10:00 a 11:00 H
	-Cabalgata hacía la zona de las Lomas de Santa Fe.	11:00 a 12:00 H
	-Degustar Gastronomía autóctona (Ajiaco).	12:00 a 13:00 H
	-Siesta después de almuerzo en hamaca.	13:00 a 14:00 H
	-Excursión por los senderos de la zona.	14:00 a 15:00 H
	-Tomar fotos de las especies de la flora y la fauna autóctona.	15:00 a 16:00 H
	-Toma de fotos desde el mirador en la Loma Santa Fe.	16:00 a 16:30 H
	-Preparar el campamento con las casa de campaña para el descanso nocturno.	16:30 a 17:00 H
	-Recopilar leña para la fogata, y preparar el equipamiento para la cacería.	16:30 a 17:30 H
	-Degustar Gastronomía autóctona (Muslo de cerdo asado a la parrilla).	19:00 a 20:00 H
	-Salir para la zona de caza de la liebre.	22:00 a 01:00 H
	-Retorno al campamento preparar los animales cazados.	01:00 a 02:00 H
	-Descanso nocturno.	
Programa del Tercer día		
1- Casas de alojamiento	Desayuno en el campamento de descanso.	08:00 a 09:00 H
	-Cabalgata hasta las casas de alojamiento.	09:30 a 10:30 H
	-Descanso después de jornada de caza.	10:30 a 12:30 H
	-Degustar gastronomía autóctona (resultado de la jornada de caza).	12:30 a 13:30 H
	-Siesta después de almuerzo.	13:30 a 14:30 H

	-Recorrido por la Finca, alimentación de los diferentes animales que se crían en la finca.	14:30 a 15:30 H
	-Paseo en coches de caballo por las Fincas agroecológicas aledañas.	15:30 a 16:30 H
	-Visita al bosque martiano, degustar de bebidas artesanales, o naturales (Vino criollo, agua de coco).	16:30 a 17:30 H
2- Retorno a las casas de alojamiento día siguiente	-Degustar de gastronomía autóctona (fricases de gallina criolla) a la luz de un quinqué.	20:00 a 21:00 H
	-Concierto del talento artístico de Camajuaní en el caney de Perestelo.	21:00 a 23:00 H
Programa para el cuarto día		
1- Casas de alojamiento	-Trabajos en cultivos de hortalizas por método agroecológicos, siembra y/o cultivo de frutales.	08:00 a 11:00 H
	-Descanso después de trabajo.	11:00 a 12:30 H
	-Degustar gastronomía autóctona (fricases de pato).	12:30 a 13:30 H
	-Siesta después de almuerzo.	13:30 a 14:00 H
	-Salida en coches de caballo para lago Minerva	14:00 a 15:00 H
	-Paseo en Bote por el lago.	15:00 a 16:30 H
	-Tomar fotos de especies de la flora y la fauna.	15:00 a 16:30 H
	-Competencia de la pesca de la claria.	15:30 a 16:30 H
	-Pig nit a la sombra de la guácima (Claria a la parrilla).	16:30 a 18:30 H
	-Disfrutar de la puesta de sol a las orillas del lago La Quinta.	17:30 a 18:30 H
2- Regreso a las casas de alojamiento	-Salida en los coches de caballo para las casas de aojamiento.	18:30 a 19:30 H
	-Degustar de gastronomía autóctona (Cerdo asado en puya).	20:00 a 21:00 H
	-Salida en coches de caballo hacia Camajuaní para disfrutar del concierto de la Banda Municipal.	21:00 a 23:00 H
	-Regreso a las casas de alojamiento.	23:00 a 00:00 H
Programa para el quinto día		
1- Casas de alojamiento.	-Presenciar el ordeño de vacas y/o cabras.	06:00 a 07:00 H
	-Degustar la leche al estilo campesino.	07:00 a 08:00 H
	-Salida para el poblado de Camajuaní.	08:00 a 09:00 H
	-Visitar la destilería que fabrica el Ron Decano.	09:00 a 10:00 H
	-Visita a la tabaquería “Eliope Paz”.	10:00 a 10:30 H
	-Visita a la Paladar Las Rosas efectuar merienda.	10:30 a 11:00 H
	-Visita a la Iglesia de Camajuaní.	11:00 a 11:30 H
	-Visita a la casa de un artesano que confecciona zapatos.	11:30 a 12:30 H
	-Degustar de la gastronomía autóctona.	12:30 a 13:30 H
2- Retorno a las casas de alojamiento.	-Salida para las casas de alojamiento.	13:30 a 14:30 H
	-Despedida de los huéspedes.	15:00 a 15:30 H
	-Fin de la estancia.	15:30 H

Segmento de profesionales

Etapas	Actividades	Inicio – Duración
Programa del primer día		
1- Salida de las casas de alojamiento Finca	-Salir en tractor con carreta (acondicionada para transportación de personas), recorrido hasta donde se encuentra el río Sagua la Chica.	08:00 a 09:00 H
	-Explorar los senderos que se encuentran en la zona.	09:00 a 10:00 H
	-Tirar fotos a especies de la flora y fauna.	10:30 a 11:30 H
	-Plantar árboles frutales y maderables en la ribera del río, (bosque del visitante).	11:30 a 13:00 H
	-Degustar de la gastronomía autóctona en la ribera del río a la sobra de los árboles.	13:00 a 14:00 H
	-Dormir la siesta en hamacas.	14:00 a 15:00 H
	-Efectuar baño en el río Sagua la Chica.	15:00 a 17:00 H
	-Regreso a las casas de alojamiento.	17:00 a 18:00 H
2- Retorno a las casas de alojamiento Finca	-Degustar de la gastronomía autóctona (Guanajo relleno).	20:00 a 21:00 H
	-Guateque en el bohío (música tradicional campesina).	21:00 a 22:30 H
Programa del segundo día		
1- Casas de alojamiento	-Trabajar en la siembra de cultivos (malanga y ñame) aplicando métodos agroecológicos.	08:00 a 09:30 H
	-Cabalgata hacía la zona de las Lomas de Santa Fe.	10:00 a 11:00 H
	-Descanso después de cabalgata.	11:00 a 12:00 H
	-Degustar Gastronomía autóctona (Ajiaco).	12:00 a 13:00 H
	-Siesta después de almuerzo en hamaca.	14:00 a 15:00 H
	-Excursión por los senderos de la zona.	15:00 a 16:00 H
	-Tomar fotos de las especies de la flora y la fauna autóctona.	15:00 a 16:00 H
	-Toma de fotos desde el mirador en la Loma Santa Fe.	16:00 a 16:30 H
	-Preparar el campamento con las casa de campaña para el descanso nocturno.	16:30 a 17:00 H
	-Recopilar leña para la fogata, y preparar el equipamiento para la cacería.	16:30 a 17:30 H
	-Degustar Gastronomía autóctona (Muslo de cerdo asado a la parrilla).	19:00 a 20:00 H
	-Salir para la zona de caza de la liebre.	22:00 a 01:00 H
	-Retorno al campamento preparar los animales cazados.	01:00 a 02:00 H
	-Descanso nocturno.	
Programa del tercer día		
1- Casas de alojamiento	-Desayuno en el campamento de descanso.	08:00 a 09:00 H
	-Cabalgata hasta las casas de alojamiento.	09:30 a 10:30 H
	-Descanso después de jornada de caza en hamaca en la arboleda.	10:30 a 12:30 H
	-Degustar gastronomía autóctona (resultado de la jornada de caza).	12:30 a 13:30 H
	-Siesta después de almuerzo.	13:30 a 14:30 H

	-Recorrido por la Finca, alimentación de los diferentes animales que se crían en la finca.	14:30 a 15:30 H
	-Paseo en coches de caballo por las Fincas agroecológicas aledañas.	15:30 a 16:30 H
	-Visita al bosque martiano, degustar de bebidas artesanales, o naturales (Vino criollo, agua de coco).	16:30 a 17:30 H
2- Retorno a las casas de alojamiento día siguiente	-Degustar de gastronomía autóctona (fricases de gallina criolla) a la luz de un quinqué.	20:00 a 21:00 H
	-Concierto del talento artístico de Camajuaní en el caney de Perestelo.	21:00 a 23:00 H
Programa para el cuarto día		
1- Casas de alojamiento	-Trabajos en la casa de cultivos por método agroecológicos, en las plantas ornamentales y vitroplantas.	08:00 a 10:30 H
	-Descanso después de trabajo.	11:00 a 12:30 H
	-Degustar gastronomía autóctona (fricases de pato).	12:30 a 13:30 H
	-Siesta después de almuerzo.	13:30 a 14:00 H
	-Salida en coches de caballo para lago La Quinta.	14:00 a 15:00 H
	-Paseo en Bote por el lago.	15:00 a 16:30 H
	-Tomar fotos de especies de la flora y la fauna.	15:00 a 16:30 H
	-Competencia de la pesca de la claria.	15:30 a 16:30 H
	-Pig nit a la sombra de la guácima (Claria a la parrilla).	16:30 a 18:30 H
	-Disfrutar de la puesta de sol a las orillas del lago La Quinta.	17:30 a 18:30 H
2- Regreso a las casas de alojamiento	-Salida en los coches de caballo para las casas de aojamiento.	18:30 a 19:30 H
	-Degustar de gastronomía autóctona (Cerdo asado en puya).	20:00 a 21:00 H
	-Salida en coches de caballo hacia Camajuaní para disfrutar del concierto de la Banda Municipal.	21:00 a 23:00 H
	-Regreso a las casas de alojamiento.	23:00 a 00:00 H
Programa para el quinto día		
1- Casas de alojamiento.	-Presenciar el ordeño de vacas y-o cabras. -Degustar leche a la costumbre campesina.	06:00 a 07:00 H
	-Salida para el poblado de Camajuaní.	07:00 a 08:00 H
	-Visitar la destilería que fabrica el Ron Decano.	08:00 a 09:00 H
	-Visita a la tabaquería “Eliope Paz”	09:00 a 10:00 H
	- Visita a la Paladar Las Rosas efectuar merienda.	10:00 a 10:30 H
	-Visita a la Iglesia de Camajuaní.	10:30 a 11:00 H
	-Visita a la casa de un artesano que confecciona zapatos.	11:00 a 11:30 H

	-Degustar de la gastronomía autóctona.	13:30 a 14:30 H
2- Retorno a las casas de alojamiento.	- Salida para las casas de alojamiento.	15:00 a 15:30 H
	-Despedida de los huéspedes.	15:30 H
	-Fin de la estancia.	

Segmento de la tercera edad		
Etapas	**Actividades**	**Inicio – Duración**
Programa del primer día		
1- Salida de las casas de alojamiento Finca	-Salir en tractor con carreta (acondicionada para transportación de personas), recorrido hasta donde se encuentra el río Camajuaní.	09:00 a 10:00 H
	-Explorar los senderos de bajo grado de dificultad que se encuentran en la zona. -Tirar fotos a especies de la flora y fauna.	10:00 a 12:00 H
	-Degustar de la gastronomía autóctona en la ribera del río a la sobra de los árboles.	12:00 a 13:00 H
	-Dormir la siesta en hamacas.	13:00 a 14:30 H
	-Efectuar baño en el río Camajuaní en zonas de poca profundidad.	14:30 a 16:00 H
	-Regreso a las casas de alojamiento.	16:00 a 17:00 H
2- Retorno a las casas de alojamiento Finca	-Degustar de la gastronomía autóctona (Guanajo relleno).	20:00 a 21:00 H
	-Guateque en el bohío (música tradicional campesina).	21:00 a 22:30 H
Programa del segundo día		
1- Casas de alojamiento	-Trabajar en la siembra de cultivos (malanga y ñame) aplicando métodos agroecológicos.	08:00 a 09:30 H
	-Visita en tractor con carreta (acondicionada para transportación de personas) a las Lomas de Santa Fe.	10:00 a 11:00 H
	-Descanso después de la primera parte del recorrido.	11:00 a 12:00 H
	-Degustar Gastronomía autóctona (Ajiaco).	12:00 a 13:00 H
	-Siesta después de almuerzo en hamaca.	13:00 a 14:00 H
	-Excursión por los senderos con bajo grado dificultad de la zona. -Tomar fotos de las especies de la flora y la fauna autóctona.	14:00 a 15:00 H
	-Regreso a casas de alojamiento.	15:00 a 16:00 H
	-Alimentar las aves de corral	17:00 a 17:30 H
2- Regreso a las casas de alojamiento	-Degustar Gastronomía autóctona (Muslo de cerdo asado a la parrilla).	19:00 a 20:00 H
	-Juego de Dómino en parejas	20:00 a 23.00 H
Programa del tercer día		
1- Casas de alojamiento	-Alimentación de aves de corral y cerdos. -Visita al vivero.	09:00 a 11:00 H

	-Degustar gastronomía autóctona (resultado de la jornada de caza del programa del segmento de mercado para estudiantes y profesionales).	12:00 a 13:30 H
	-Siesta después de almuerzo.	13:30 a 15:00 H
	-Paseo en coches de caballo por las Fincas agroecológicas aledañas. -Visita al bosque martiano, degustar de bebidas artesanales, o naturales (Vino criollo, agua de coco).	15:00 a 18:00 H
2- Retorno a las casas de alojamiento día siguiente	Degustar de gastronomía autóctona (fricases de gallina criolla) a la luz de un quinqué.	20:00 a 21:00 H
	-Concierto del talento artístico de Camajuaní en el caney de Pérez Telo.	21:00 a 23:00 H
Programa para el cuarto día		
1- Casas de alojamiento	-Trabajos en el vivero usando métodos agroecológicos, en las plantas ornamentales y vitroplantas.	09:00 a 12:30 H
	-Descanso después de trabajo.	12:30 a 13:30 H
	-Degustar gastronomía autóctona (fricases de pato).	13:30 a 14:00 H
	-Siesta después de almuerzo.	14:00 a 15:00 H
	-Salida en coches de caballo para lago La Quinta.	15:00 a 16:30 H
	-Paseo en Bote por el lago.	15:00 a 16:30 H
	-Tomar fotos de especies de la flora y la fauna del lago.	15:30 a 16:30 H
	-Competencia de la pesca de la claria.	16:30 a 18:30 H
	-Pig nit a la sombra de la guácima (Claria a la parrilla).	17:30 a 18:30 H
	-Disfrutar de la puesta de sol a las orillas del lago La Quinta.	17:30 a 18:30 H
2- Regreso a las casas de alojamiento	-Salida en los coches de caballo para las casas de alojamiento.	18:30 a 19:30 H
	-Degustar de gastronomía autóctona (Cerdo asado en puya).	20:00 a 21:00 H
	-Salida en coches de caballo hacia Camajuaní para disfrutar del concierto de la Banda Municipal.	21:00 a 23:00 H
	-Regreso a las casas de alojamiento.	23:00 a 00:00 H
Programa para el quinto día		
1- Casas de alojamiento.	-Presenciar el ordeño de vacas y/o cabras.	06:00 a 07:00 H
	-Degustar leche a la costumbre campesina.	07:00 a 08:00 H
	-Salida para el poblado de Camajuaní.	08:00 a 09:00 H
	-Visitar la destilería que fabrica el Ron Decano.	09:00 a 10:00 H
	-Visita a la tabaquería “Eliope Paz”	10:00 a 10:30 H
	-Visita a la Paladar Las Rosas efectuar merienda.	10:30 a 11:00 H

	-Visita a la Iglesia de Camajuaní.	11:00 a 11:30 H
	-Visita a la casa de un artesano que confecciona zapatos.	11:30 a 12:30 H
	-Degustar de la gastronomía autóctona.	12:30 a 13:30 H
2- Retorno a las casas de alojamiento.	- Salida para las casas de alojamiento.	13:30 a 14:30 H
	-Despedida de los huéspedes.	15:00 a 15:30 H
	-Fin de la estancia.	15:30 H

Fuente: Elaborado por el autor

Anexo 9: Plan de Acción.

V	Estrategia	Acciones	Responsable	Plazo
Precio	Aplicación de una política de precios diferenciada por segmentos de mercado y recursos.	Elaborar ficha de costo por recursos.	Equipo de diseño	Corto
		Formalizar la base contractual con los prestatarios.	Equipo de diseño Gaviotatours	
		Analizar los precios de productos similares ofertados por la competencia.	Equipo de diseño	
		Establecer tarifas máximas y mínimas por segmento de mercado.	Equipo de diseño	
	Precios en función del ciclo de vida del producto y la estacionalidad en el destino.	Analizar el nivel de atractivo de los recursos en cuanto a características ambientales, naturales y humanas.	Equipo de diseño	
		Adoptar una política de los márgenes comerciales de los prestatarios para la penetración del mercado.	Equipo de diseño	
	Precios en función del ciclo de vida del producto y la estacionalidad en el destino.	Definir precios estratégicos y precios tácticos del producto según etapas del ciclo.	Equipo de diseño	Mediano
		Establecer precios diferenciados por temporadas según estacionalidad del destino receptor y del emisor.	Equipo de diseño	
		Definir tasas de descuento a TTOO, AAVV y clientes en función a la temporada turística.	Equipo de diseño	
Distribución	Introducción del producto en la cartera de los TTOO y AA.VV que operan en los mercados meta	Planificar sesiones de trabajo y realizar presentaciones del producto con representantes de los principales TTOO y AAVV que operan en los segmentos de mercado.	Gaviotatours	Corto
		Organizar grupos de familiarización para la evaluación del producto.	Gaviotatours	Mediano
	Utilización de la infomediación para la distribución del producto	Confeccionar página web que permita el comercio electrónico.	Equipo de diseño	
		Planificar reuniones y sesiones de trabajo con representantes de TTOO y AAVV on-line (en línea) con el fin de que el producto propuesto forme parte de su oferta.	Gaviotatours	
		Instalar accesos a la reserva en páginas reconocidas y comunidades sociales.	Equipo de diseño	
Comu	Presentación del producto bajo un nombre comercial	Diseñar la imagen del producto.	Equipo de diseño	Corto
		Resaltar las flexibilidades y atractivos	Equipo de	

	que refleje su autenticidad y cubanía.	que brinda.	diseño	
	Generación de materiales propios y especializados acorde con la cultura campesina cubana.	Crear una multimedia interactiva del Producto para entregar a TTOO y AAVV.	Equipo de diseño	Mediano
		Confeccionar materiales de publicidad como sueltos, plegables, brochures, etc.	Equipo de diseño PUBLICITUR	Corto
		Promocionar las características del producto en revistas especializadas y conocidas en los segmentos de mercados.	Equipo de diseño	Mediano
	Presentación del producto como la forma más flexible de viajar a Cuba para conocer las tradiciones, costumbres, cultura y forma de vida del campesinado.	Incluir información del producto en espacios especializados como páginas web (www.toprural.com, www.prodarnet.com, www.tripadvisor.es, entre otras)	Equipo de diseño	Corto
		Realizar acciones de publicidad del producto, dirigidas al público de los mercados potenciales, incluyendo medios como la TV, radio, Internet, vallas publicitarias, prensa general y prensa especializada.	Equipo de diseño	Mediano
Personal	Concienciación de la población local	Realizar talleres e intercambios con directivos y líderes de opinión locales sobre la viabilidad del desarrollo turístico.	Equipo de diseño	Corto
		Organizar talleres sobre agroturismo con pobladores (Definir contenido, frecuencia, lugar, tema).	Equipo de diseño	
		Crear círculos de interés sobre la actividad turística en las escuelas.	Dirección del Consejo Popular El Níspero	
	Selección y preparación a pobladores locales con el fin de que se desempeñen como guías turísticos especializados del producto.	Realizar encuestas y entrevistas a pobladores para identificar aquellos con aptitudes para desempeñarse como guías turísticos especializados.	Equipo de diseño	
		Panificar un curso de formación de guías especializados que se desarrolle en la zona.	Equipo de diseño	
		Coordinar con FORMATUR Villa Clara la frecuencia de encuentros y temas específicos a impartir.	Equipo de diseño	
Infrae	Acondicionamiento y preparación de los establecimientos	Contratar a especialistas de la Empresa de Proyectos Villa Clara para realizar levantamiento de las	Equipo de diseño	Corto

	donde se desarrollan actividades del producto propuesto.	condiciones constructivas de las instalaciones e inversiones necesarias.		
		Construir mirador en las lomas de Santa Fe	Dirección Municipal de Flora y Fauna	
		Habilitar senderos para recorridos en las fincas agroecológicas y forestales inventariadas.	Equipo de diseño Flora y Fauna	
		Identificar los aspectos y características relevantes de cada locación (especies de árboles, variedades de cultivos, descripciones de compost, lombricultura, animales de corral, entre otros)	Equipo de diseño Productor CCS Juan Verdecia	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Cálculo de criterios cuantitativos para análisis de factibilidad económica.

Año	Ingresos por ventas	Flujo de caja (Fc)	Factor de Actualización (13 %)	Fc Actualizado	Acumulado
0				(50 000)	(50 000)
1	90000	30000	0,885	(26549)	-23451,327
2	94500	24500	0,783	(19187)	-4264,23
3	99225	19225	0,693	13324	9059,63
4	104186	23286	0,613	14282	23286
5	109395	28395	0,542	15412	28395
Total	1 347 806	125 406	0,695	88 753.00	-

Fuente: Elaborado por el autor