UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE DIPLOMA

Aplicación del procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados, diseño del producto: *"Travesías de Leyenda"*

Diplomante: Dalina Díaz Derz

Tutor: MSc. Lic. Esther Lidia Machado Chaviano

Consultante: Ing. Alfonso Menéndez Pita

Santa Clara

2009

AGRADECIMIENTOS

***A mi tutora Esther Lidia**, que ha cada cita era un faro de luz que despejaba las sombras.*

A los trabajadores de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos.
*En especial **a Alfonsito** por dedicarme parte de su valioso tiempo.*

***A José Sierra Dorado**, comercial de la Marina Marlin, por brindarme sus conocimientos, sin los cuales esta investigación carecería de sentido.*

***A todos mis profesores y maestros**, porque vine en mí, un granito de de su sabiduría y conocimientos.*

***A mi profesor Manolito** por ser ejemplo admirable de educador, y por desvelar ante mis ojos, el maravilloso mundo del turismo.*
***A mis padres** por todo el apoyo, el cariño, los desvelos y cuidados que me han brindado.*

***A mis tías nana y tata**, y **a abuela Daisy**, por su ayuda desmedida por mi causa y apoyo constante.*

***A Luisma** por autonombrarse coautor de esta tesis, a causa de su desinteresado amor.*

***A Mike**, al que le agradeceré todos los días de mi vida, hacerme merecedora de su amistad.*

***A todas mis eternas amigas**, que serán la razón de mis nostalgias universitarias en el futuro, y me hicieron comprender el verdadero significado de la amistad.*

A todos Gracias…

A mis padres y a Nana y Tata

por ser los artífices cuanto soy,
por lo que cuanto haga,
de ellos es el mérito.

RESUMEN

El desarrollo del turismo a nivel mundial ha complejizado las relaciones competitivas que se dan en el mercado turístico internacional cada vez más creciente y cambiante. En este contexto las localidades tienen la necesidad de diseñar sus propias estrategias basadas en la gestión turística sostenible de todos los recursos naturales, históricos, socio-culturales y patrimoniales, de manera tal que se complementen y permitan una diferenciación del producto turístico a ofertar en cada lugar. En consonancia con la política de desarrollo de los destinos turísticos en Cuba se ha ido expandiendo un desarrollo integral a lo largo del país, existiendo zonas muy importantes por sus recursos naturales, que se encuentran en fase de crecimiento; siendo el caso del Destino Cienfuegos. El diseño de un producto turístico náutico sobre la base de la aplicación de un procedimiento participativo para la elaboración de productos turísticos integrados propuesto por Machado, E. (2007), es el objetivo central de esta investigación. El principal valor de este producto consiste en responder a una demanda insatisfecha identificada en el mercado turístico internacional de la náutica, además de diversificar la oferta del Destino Cienfuegos, con el fin de atraer mayor cuota de mercado al mismo.

ABSTRACT

ABSTRACT

Worldwide the development of tourism has result in making more complex competitive relations within a tourism market constantly growing and in change. Within this scenario local institutions have the need to design their own strategies based on sustainable touristic management of all the natural, historical, socio-cultural, and heritage ressources, so that they complement each other and permit a differentiation within the products each place can offer. According to the development policy of Cuban resorts it has been expanded a complete development throughout the country, with areas considered to be very important for their natural ressources. These areas are now in a growing phase. This is the case of Cienfuegos as a resort. The design of a nautical tourist product based on the application of a participative procedure for the elaboration of touristic products proposed by Machado, E (2007) is the main goal of this research. The importance of this product is the fact that it responds to the insatisfied demand that has been identified within the international nautical tourism market, in addition to this it will allow to diversify what Cienfuegos can offer, in order to obtain more profits from tourim.

ÍNDICE

ÍNDICE Pág.

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO SOBRE EL TURISMO Y SU EVOLUCIÓN, EL MARKETING, LAS AGENCIAS DE VIAJES Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICO 7

1.1- Introducción. 7

1.2- Gestión Integrada del Turismo. 7

1.2.1- Turismo: Surgimiento y conceptualización. 7

1.2.2- Desarrollo y Evolución del Turismo Internacional en Cuba. 9

1.2.3- Destino Turístico y su integración. 10

1.2.4- La Oferta Turística. 11

1.3- Aplicación del Marketing al turismo. 12

1.3.1- El Marketing como filosofía. 12

1.3.2- El Marketing Turístico. 13

1.3.3- Producto Turístico. Modalidades. 14

1.3.4- Producto Turístico Náutico. 16

1.3.5- Producto Náutico de Cuba. 17

1.4- Las Agencias de Viajes. 18

1.4.1- Funciones de las Agencias de Viajes. 18

1.4.2- Clasificaciones de las Agencias de Viajes. 19

1.5- Análisis de Procedimientos para el diseño de Productos. 20

1.5.1- Procedimientos para el diseño de Productos de Kotler, 1992. 21

15.2- Procedimientos para el diseño de Productos de Santesmases, 1993. 21

1.5.3- Procedimientos para el diseño de Productos de Nieto-Llamanzares, 1995. 21

1.5.4- Procedimientos para el diseño de Productos de Serra, 2002. 21

1.5.5- Procedimientos para el diseño de Productos de Martín, 2003. 21

1.5.6- Procedimientos para el diseño de Productos de Medina-Santamarina, 2004. 21

1.5.7- Procedimientos para el diseño de Productos de Grande, 2005. 22

1.5.8- Procedimientos para el diseño de Productos de Machado, 2007. 22

1.5.9- Análisis comparativo y definición del procedimiento a utilizar. 22

1.6- Conclusiones del primer capítulo. 22

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA AGENCIA DE VIAJES CUBANACÁN CIENFUEGOS 23

2.1Introducción. 23

2.2- Análisis Interno de la Comercialización en la AAVV Cubanacán Cienfuegos. 23

2.2.1- Caracterización de la Agencia de Viajes Cubanacán S.A. 24

2.2.2- Análisis de las opcionales turísticas ofertadas por la Agencia. 27

2.2.3- Valoración de los resultados económicos de las opcionales en las Agencias de Viajes. 29

2.2.4- Aplicación de instrumentos para valorar la satisfacción de los turistas. 31

2.3- Análisis Externo de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos. 34

2.3.1- Análisis del Microentorno basado en las 5 Fuerzas de Porter. 34

2.3.2- Análisis del Macroentorno de la entidad. 37

2.4- Análisis DAFO de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos. 39

2.5- Conclusiones del segundo capítulo. 40

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INTEGRADOS EN EL DESTINO CUBA. DISEÑO DEL PRODUCTO: "TRAVESÍAS DE LEYENDAS" 42

3.1- Introducción. 42

3.2- Aplicación del Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados de Machado (2007). 42

3.2.1- Primera Etapa: Creación del Equipo y definición de objetivos. 43

3.2.2- Búsqueda y análisis de la información. 44

3.2.3- Tercera Etapa: Diseño del producto. 46

3.2.4- Cuarta Etapa: Definición del precio. 55

3.2.5- Quinta Etapa: Posicionamiento. 57

3.2.6- Sexta Etapa: Definición del Canal de Distribución. 58

3.2.7- Etapa: Retroalimentación. 58

3.3- Conclusiones del tercer capítulo. 58

CONCLUSIONES 60

RECOMENDACIONES 61

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXOS DEL PRIMER CAPÍTULO.

ANEXO 1: Hilo Conductor del capítulo

ANEXO 2: Conceptos de Turismo.

ANEXO 3: Análisis por Criterios de los conceptos estudiados.

ANEXO 4: Conceptos de Destinos Turísticos.

ANEXO 5: Conceptos de Oferta Turística.

ANEXO 6: Conceptos de Marketing.

ANEXO 7: Variables del Marketing, a partir del Marketing Operacional y Estratégico.

ANEXO 8: Acciones del Marketing en el Microentorno de la empresa.

ANEXO 9: Proceso de Decisión de Compra de Productos Turísticos.

ANEXO 10: Conceptos de Productos y Productos Turísticos.

ANEXO 11: Modalidades Turísticas.

ANEXO 12: Servicios Náuticos.

ANEXO 13: Conceptos de Agencias de Viajes.

ANEXO 14: Fases de los Procedimientos elegidos para el Diseño de Productos.

ANEXO 15: Procedimiento para el Diseño de Productos de Philip Kotler.

ANEXO 16: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Santesmases.

ANEXO 17: Procedimiento para el Diseño de Productos Internacionales de Nieto-Llamanzares.

ANEXO 18: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Serra.
ANEXO 19: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Ramón Martín.

ANEXO 20: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Naturaleza de Medina-Santamarina.

ANEXO 21: Procedimiento para el Diseño de Servicios de Idelfonso Grande.

ANEXO 22: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados y Competitivos de Esther L. Machado.

ANEXO 23: Análisis Comparativo de Procedimientos.

ANEXOS DEL SEGUNDO CAPÍTULO.

ANEXO 24: Metodología Propuesta para el Diagnóstico.

ANEXO 25: Estructura Organizativa de la Agencia de Viajes.

ANEXO 26: Opcionales Ofertadas por la Agencia de Viajes Cubanacán.

ANEXO 27: Resultados de la Actividad Comercial.

ANEXO 28: Resultados Económicos.

ANEXO 29: Evolución de los Ingresos y otros Indicadores Económicos.

ANEXO 30: Ingresos por Opcionales 2007 y 2008.

ANEXO 31: Total de Pax 2007 y 2008.

ANEXO 32: Total de Recorridos 2007 y 2008.

ANEXO 33: Cálculo del Tamaño de Muestra necesario para Encuestas 2007 y 2008.

ANEXO 34: Resultado de las Encuestas.

ANEXO 34ª: Total de Encuestas 2007 y 2008.

ANEXO 34b: Resumen de las encuestas.

ANEXO 35: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

ANEXO 36: Principales Mercados con los que opera la AAVV Cubanacán.

ANEXO 37: Principales Mercados de la Agencia de Viajes Cubanacán.

ANEXO 37: Matriz DAFO por Impactos Cruzados.

ANEXOS DEL TERCER CAPÍTULO.

ANEXO 38: Inventario de Recursos y Atractivos.

ANEXO 39: Inventario de Recursos y Atractivos Náuticos.

ANEXO 40: Inventario de Productos y Servicios Turísticos de Cienfuegos.

INTRODUCCIÓN

El Turismo es un sector importante para la economía nacional cubana; el auge que este ha alcanzado, en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales del país, lo han convertido en una esfera fundamental en la economía, tanto por el volumen de ingresos que genera, como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas.

Los impactos positivos del turismo deben estudiarse e incluso analizar las limitantes que surgen en el propio proceso para lograr elevar sus resultados. Siendo una de estas limitantes en el desarrollo del turismo el producto turístico, que se conceptualiza como todo lo que será ofrecido y comprado por los visitantes (en ambos sentidos: con dinero o por la decisión de visitar un lugar), es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo y este podría satisfacer un deseo o una necesidad. Seldon y Pennance, 1988; Kotler, 1995; Milio, 2004; Grande, 2005; Tayala y Gracía, 1999[1],

El turismo en la actualidad esta siendo objeto de todo un proceso de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. En los últimos años se han observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de la demanda.

Se presenta entonces una realidad ineludible para los promotores del viaje, ya no basta con poseer recursos que serán contemplados, sino que es necesario crear productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación activa del turista consumidor en la elaboración de la experiencia de que disfruta.

Por tanto deberán buscar estrategias imaginativas para superar el momento actual, integrando los diversos atractivos turísticos ya sean patrimonio monumental, cultural y natural, para conformar una oferta que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

El Destino Turístico Cienfuegos ha desarrollado en los últimos 5 años una fuerte inversión en este sector, colocándose en un destino importante para el turismo náutico y de recorrido de la región central del país, la Agencia Viajes (AAVV) Cubanacán ha ido a

[1] Borja Soler, L; Casanova Plas, A.; Boch Camprubi R. El Consumidor Turístico. 2002.

la par de este desarrollo, y desea insertarse en el mercado como una empresa competitiva, buscando para ello la satisfacción de sus clientes, una mayor cuota de mercado, una tasa de crecimiento adecuada y un mayor margen de rentabilidad.

Lo antes expuesto lleva a la reflexión y a cuestionar, ¿son suficientemente competitivos los productos que ofrece esta agencia actualmente?; ¿cuáles son los cambios manifiestos en el panorama económico actual?; ¿Cómo repercuten éstos en el enfoque de marketing que conocemos y en el desarrollo del turismo?; ¿Qué tendencias marcan el turismo del siglo XXI? y por consiguiente ¿Qué productos turísticos le permitirán al Destino Cienfuegos insertarse en el competitivo mercado turístico de hoy?

En las AAVV, el ciclo de vida de los productos es mucho más corto que en otro tipo de entidades turísticas, en el caso de específico de la AAVV Cubanacán Cienfuegos la mayoría de los productos que actualmente se venden están en la etapa de madurez o declive, ya que han sido confeccionados varios años antes, sin una modificación de la oferta o mejora del producto. Muchos de los principales clientes del destino turístico de Cienfuegos son repitentes y ya conocen la oferta; creándose en la actualidad una desmotivación hacia estos por no existir nuevas ofertas. Esto unido a las nuevas tendencias del mercado turístico, hacia la búsqueda de un turismo mas activo, descentralizado y perfectamente diferenciado, dan como resultado una demanda insatisfecha, deseosa de nuevos productos que satisfagan sus nuevas necesidades.

Análisis anteriores en la AAVV Cubanacán Cienfuegos ha demostrado que los productos allí ofertados fueron elaborados bajo un procedimiento empírico, utilizando fases claves de las metodologías mas conocidas de varios autores, pero no sujetándose a una metodología científica que detallara cada uno de los pasos a seguir para el diseño de productos, constituyendo esta la situación **problémica de la investigación.**

Para dar respuesta a esta situación se plantea como problema de investigación: ¿Cómo diseñar un producto turístico en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos que se adapte a las nuevas tendencias del mercado internacional y que permita la diversificación de la oferta del Destino Cienfuegos?

Siendo el **objeto de la Investigación**: Diseño de un producto en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos.

Se plantea por tanto como **Hipótesis de la Investigación**: Si se aplica el procedimiento sobre bases participativas propuesto por Machado, 2007; se logra diseñar un producto

turístico integrado en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos, que responda a las nuevas exigencias del mercado, permitiendo la diversificación de la oferta del mismo.

Definiendo como **variable independiente:** Diseño del producto turístico y como **variable dependiente:** Producto integrado.

Los Objetivos de la Investigación se definen como **Objetivo General:**

Diseñar un producto turístico integrado en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos que responda a las nuevas exigencias del mercado turístico internacional.

Como Objetivos Específicos se plantea**:**

1. Realizar un estudio bibliográfico donde se aborden los conceptos más importantes relacionados con el Turismo, los Destinos turísticos, el marketing y el producto turístico; además de un análisis de los procedimientos existentes para el diseño de productos.
2. Diagnosticar el producto turístico de la Agencia de Viajes Cuabanacán Cienfuegos y su posicionamiento en el mercado con relación a la competencia.
3. Diseñar un producto turístico integrado en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos que logre responder a las nuevas tendencias del mercado turístico internacional y permita la diversificación de la oferta del Destino

La investigación se desarrollara mediante las siguientes **etapas** que conforman su **diseño metodológico:**

1. Investigación teórica sobre los aspectos relacionados con la temática objeto de estudio: fundamentos teóricos metodológicos para el diseño de productos turísticos, construyendo así el análisis bibliográfico.
2. Investigación de campo, diagnosticando la situación actual de la situación comercial de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos, teniendo en cuenta: análisis interno y externo del destino y la realización del análisis DAFO.
3. Diseño del producto turístico integrado “Travesías de Leyendas”, aplicando un procedimiento científicamente fundamentado.

El presente trabajo responde a una investigación fundamentalmente cualitativa descriptiva, utilizando métodos teóricos y empíricos, incluyendo la utilización de técnicas:

1. Análisis documental relacionado con la evolución del marketing y del mercado turístico.
2. Observación directa y análisis de la Agencia de Viajes receptivas Cubanacán Cienfuegos en el desarrollo de productos turísticos del Destino.

3. Triangulación de los datos obtenidos: fue clasificada toda la información de acuerdo a sus características y niveles de importancia para la investigación.
4. Estudio diagnóstico de antecedentes estadísticos del movimiento turístico.
5. Estudio de las políticas de desarrollo y comercialización del Destino Cienfuegos.
6. Análisis Matriz DAFO.
7. Aplicación de procedimiento científicamente fundamentado para el diseño de productos turísticos integrados en el Destino Cienfuegos.

En el Orden Teórico Utilizar un procedimiento sobre bases participativas en el diseño de un producto turístico integrado en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos, para la diversificación de la oferta del Destino. Siendo en el Orden Práctico**.** Lograr un producto turístico integrado con la calidad requerida, acorde a las tendencias actuales del turismo internacional, Elevar el índice de satisfacción de las necesidades del turismo, Incrementar la venta de opcionales de la Agencia de viajes Cubanacán Cienfuegos en el Destino

Los **impactos económicos** de la presente investigación, están dados por los ingresos que se pueden derivar de la venta del producto diseñado y se justifica debido al beneficio de utilizar un procedimiento científico que permita diseñar un producto turístico auténtico e integrado en la Marina Marlin, respondiendo a las nuevas demandas del mercado turístico internacional, logrando la diversificación de la oferta; así como reduciendo la incertidumbre y los gastos por concepto de productos que fracasan al lanzarse al mercado debido a deficiencias en su diseño.

El **impacto social** se demuestra mediante el intercambio cultural que tiene el cliente que consuma el nuevo producto a diseñar con la comunidad anfitriona del Poblado de cayo Carenas, que será la portadora del mensaje cultural de sus leyendas e historia, debido al carácter dinámico educativo del producto, en cuanto a la historia y la cultura del destino, el cliente estará más preparado para intercambiar con la comunidad del destino, ya que conoce sus tradiciones y identidad cultural. El desarrollo turístico del destino propiciará mayor fuente de empleo y dividendos que beneficiaran a la población.

En el equipo para el diseño del nuevo producto se incluirán las entidades ambientales como el CITMA y Flora y Fauna, para que desde su fase inicial el producto se cree sobre las bases del turismo sostenible. A su vez con el desarrollo turístico en áreas protegidas y zonas de alto valor natural, se podrán destinar recursos para su rehabilitación y conservación, por lo que el producto tendrá un alto valor de **impacto ambiental**.

La estructura de la investigación estará conformado por:

Capítulo 1: Análisis bibliográfico sobre el Turismo y su evolución, el Marketing, las Agencias de Viajes y el Diseño de Productos Turísticos: se hace referencia al desarrollo del Turismo en Cuba, el Marketing turístico, con particular énfasis en el producto como variable importante del marketing, y dentro de este el producto náutico, las Agencias de Viajes, sus funciones y clasificaciones, incluyendo además el análisis de los diversos procedimientos que existen para el diseño del mismo.

Capítulo 2: Diagnóstico de la situación actual de la Comercialización en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos.

Se aplica la metodología que más se adecúa para la realización del diagnóstico de la comercialización de las Agencias de Viajes, como resultado del previo análisis bibliográfico; se realiza el análisis de la situación externa e interna de la comercialización de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos. Posteriormente se realiza el análisis DAFO del mismo.

Capítulo 3: Aplicación del Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados en el Destino Cuba. Diseño del Producto: "Travesías de Leyendas": se expone de forma detallada la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado para el diseño de productos turísticos integrados en la elaboración del producto turístico "Travesías de leyendas".

A continuación se expondrán las **conclusiones** y **recomendaciones** que propone la investigación, seguidamente la **bibliografía** consultada y presentada bajo la norma Harvard y un conjunto de **anexos**.

CAPÍTULO 1.

ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO SOBRE EL TURISMO Y SU EVOLUCIÓN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO SOBRE EL TURISMO Y SU EVOLUCIÓN, EL MARKETING, LAS AGENCIAS DE VIAJES Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

1. 1- Introducción:

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis bibliográfico del tema de investigación donde se destacarán los presupuestos epistemológicos ya asumidos de la literatura científica, tratamiento que propiciará el basamento científico con el fin de validar teórica y metodológicamente la investigación. Se profundizan los conocimientos a acerca del producto turístico, partiendo de dos grandes temáticas, el turismo y el marketing. Se aborda el surgimiento, conceptualización, desarrollo y tendencias del turismo tanto a nivel mundial como nacional, así como el destino turístico, su integración y por último la oferta turística. En cuanto al marketing, se analiza el marketing turístico y de servicios; el producto turístico como una de sus variables, su integración y modalidades. Dentro de las modalidades se hace énfasis en el producto náutico y cómo se evidencia este en Cuba y Cienfuegos de manera particular. Se realiza un análisis de las agencias de viajes (AAVV), como protagonistas de la comercialización de productos, atendiendo a sus funciones y clasificaciones, y la operación de opcionales turísticas. Se valoran diversas metodologías para el desarrollo de nuevos productos y se determina la más adecuada para desarrollar productos turísticos náuticos competitivos e integrados. El hilo conductor del capítulo se muestra en el **Anexo 1**.

1.2- Gestión Integrada del Turismo.

1.2.1- Turismo: Surgimiento y conceptualización.

El sector turismo se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo a la inversión y al crecimiento económico. Autores como Hunziker y Krapt, 1942[2]; OMT, 1983; De la Torre 1994; Tourism Society, 1979; entienden por Turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos, que comprende conjuntamente el desplazamiento y actividades que se realizan durante los viajes y estancias de personas fuera de su lugar de residencia, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas, pernoctando en el destino, principalmente con fines de ocio, por negocios y otros, asumiendo este concepto como

[2] Díaz, y col. El compendio del Sistema Turístico. 2003.

referencia en la investigación. Muchos estudiosos del tema han valorado este fenómeno y han dado su propia calificación a lo que entienden por turismo. Algunos de ellos se recogen en el **Anexo 2.** El análisis comparativo de todos los conceptos estudiados se presenta en el **Anexo 3.**

El turismo desde su surgimiento se ha relacionado con el desarrollo social, económico y cultural de un país o región, existiendo cambios cualitativos y cuantitativos desde su surgimiento hasta la fecha, caracterizado por cinco etapas, criterio coincidente de los autores Norval, 1936; Fúster, 1988; Foster, 1994; Cerda, 2003; Quintana y otros, 2005; Fernández, 2006; Martín, 2006; Cruz y Jiménez, 2006; Luque, 2008; Abad y Gutiérrez, 2008.

Los viajes en la Antigüedad por motivos religiosos como las peregrinaciones, fomentaban los servicios de alojamiento, restauración, comercio. En el Renacimiento, los desplazamientos se deben a los descubrimientos geográficos. El siglo XVII da lugar a nuevas motivaciones como el Grand tour.

Los inicios de la industria turística (1800- 1918) comienzan con el desarrollo del transporte a partir de la máquina de vapor, han impulsado los viajes. El turismo era selectivo para viajeros con alto poder adquisitivo. Se destaca la labor de Thomas Cook, en la organización de viajes y César Ritz, en la hostelería.

Surgimiento del "automóvil" (1919-1950). Al turismo le afectó negativamente las Guerras Mundiales y la Gran Depresión. El progreso del transporte y especialmente del automóvil produce el estallido del turismo de masas.

Instauración del turismo masivo (1950-1980), es la etapa del gran ‘’Boom’’ Turístico, con los avances tecnológicos, la mejor calidad de vida y la estabilidad social, ahora viajar es más barato y el turismo llega a otras clases sociales. El mercado se va abarrotando de todo tipo de productos turísticos.

La **Etapa de madurez (1980-2009)** comienza cuando la oferta variada desde productos maduros y consolidados hasta nuevos y exóticos en destinos emergentes, la abundante información electrónica ha provocado el crecimiento de la competencia. El turismo masivo, decrece ostensiblemente tras los ataques terroristas del 2001, a partir del 2003, recupera su crecimiento habitual, que repercute hasta nuestros días.

Las **Tendencias predecibles desde el punto de vista de la demanda** hacen que aparezcan cambios en las expectativas y motivaciones de los turistas. Retorno al turismo cultural, de naturaleza, de interior, de salud y belleza. Crece el sector de la tercera edad

y la disponibilidad de tiempo libre. Crece el número de viajes al año, por períodos más cortos. Sensibilización creciente hacia el turismo sostenible, (Milio, 2004). El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos para públicos cada vez más segmentados (Ávila y Barrado, 2005). En 2008 las llegadas internacionales, alcanzaron 924 millones. Los ingresos se elevaron a 856.000 millones de dólares en 2007. Se prevén 1.600 millones de llegadas de turistas internacionales para el 2020 (OMT, 2007). Aunque se espera un ligero descenso del turismo mundial en 2009 tras el brusco cambio de tendencia registrado a mediados del año pasado por el deterioro económico (OMT, 2009).

1.2.2- Desarrollo y evolución del Turismo Internacional en Cuba.

La evolución del turismo internacional en Cuba ha transitado por diferentes períodos, estos pueden agruparse en tres grandes etapas: antes de 1959, de 1959 hasta mediados de los años 80 y desde ese momento hasta la fecha, de acuerdo con los autores Ayala, 2001; Fernández, 2006; Quintana y otros, 2005; Salinas, 2003; Medina y Santamarina, 2004; Abad y Gutiérrez, 2008.

La primera etapa se inicia a finales del siglo XIX cuando surgen los primeros hoteles en La Habana. Hacia los años ’20 surgen corporaciones turísticas y aéreas. En la década del ’30 decae el turismo, debido a la crisis económica mundial, y en los ’40 por la 2ªGM, recuperándose en 1946. A partir de 1952 se observa un auge turístico en La Habana y Varadero, se incrementan las instalaciones hoteleras y el 90% del mercado eran norteamericanos. El turismo se caracterizó por el auge del juego, la prostitución y los vicios.

Con el Triunfo Revolucionario se puede enmarcar el inicio de **la Segunda Etapa.** El flujo de turistas internacionales se desplomó, debido a las presiones de Washington, los demás países rompieron relaciones con la Isla, unido al recrudecimiento del bloqueo. Se nacionalizaron las instalaciones turísticas, se construyeron nuevas instalaciones y se fundó el Instituto Nacional de Turismo. Con el derrumbe del campo socialista se inicia una crisis en el país y la asociación entre entidades cubanas y extranjeras.

Tercera Etapa: A finales de los 80 cobra auge el turismo internacional y se desarrolla la red hotelera y extra hotelera. Al comienzo de los 90 el sector turístico fue uno de los pocos que creció ante la crisis y el recrudecimiento del bloqueo. El turismo se iría convirtiendo en el principal motor impulsor de la economía, con un desarrollo dinámico, recibiendo más de un millón de visitantes extranjeros al año. El ataque terrorista del

2001 provocó la disminución de las llegadas, recuperándose a partir del 2003. En los años 2003-2008, el turismo ha crecido paulatinamente, alcanzando casi 2 millones al año y se prevé que aumente debido al cese de las restricciones de viaje a los ciudadanos cubano-americanos.

1.2.3- El Destino Turístico y su integración.

Bigné, 2000 argumenta que se consideran a los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican, su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, independientemente de las atracciones existes en otras zonas. Otros autores exponen que los destinos turísticos son: **Ver Anexo 4**. En las dos últimas décadas, el sistema turístico se ha enfrentado a una gran variedad de cambios en la demanda, oscilaciones de los flujos turísticos, diferentes motivaciones y expectativas de los turistas y la organización de la oferta. (Godfrey, 1998; Valls, 1996; Ritchie y Crounch, 2003; Hudson y Miller, 2003). Estos cambios han manifestado la necesidad de que los agentes de la oferta turística, gestionen los flujos turísticos y la organización de los destinos turísticos desde una perspectiva coherente, integrada y cualitativa (Mazaro y Varzin, 2004).En aras de la competitividad entre destinos turísticos (con el aumento y variaciones de motivaciones y necesidades) se requiere una compleja segmentación de la demanda turística (Midleton, 1998; Bosch, 1998). Por lo que es necesario diversificar aún más la oferta y personalizar el producto turístico, en especial si es el propio destino el que constituye el producto turístico. El destino ideal es el que ofrece numerosas posibilidades de atracción, se vende por sí sólo, dirigido a diferentes tipos de clientes (Mazaro y Varzin, 2004).

En las condiciones actuales no es posible efectuar acciones aisladas pues no contribuyen al incremento de la afluencia de visitantes al destino. Es necesario encarar planes de marketing integrales que permitan encausar los esfuerzos públicos y privados del destino hacia objetivos comunes a todos, (Acerenza, 2003). Actuar sobre los destinos implica atender a aspectos, conceptos y técnicas novedosas como son la sostenibilidad, renovación, calidad, equilibrio, desarrollo local y regional, imagen integral de marca, tematización, etc.; y que van más allá de lo que era tradicionalmente incluido en la planificación turística (Ávila y Barrado, 2005). Para la gestión integrada se desarrollan las relaciones e interconexiones entre el sector público y privado, entre los agentes turísticos y el resto de la sociedad de acogida, y entre los aspectos sectoriales y los territoriales.

En conclusión la gestión de destinos debe responder a la realidad de que el destino es mucho más que la suma de sus partes y contribuye positivamente a la sinergia que puede emerger cuando los componentes funcionan conjuntamente como un todo armónico (Howie, 2003). Al fin y al cabo es un conjunto de realidades geográficas, históricas, socioculturales y productivas por las que merece la pena salir de casa.

1.2.4- La Oferta Turística.

Se recogen varias definiciones de oferta turística en el **Anexo 5** pero utilizaremos la expuesta por la OMT[3]: es un conjunto interrelacionado de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Como se ha visto el Turismo constituye un medio de intercambio social, dado que es el atractivo, que conjuntamente con la infraestructura creada la que constituye el motivo de viaje de los turistas, surgen por tanto dos conceptos a tener en cuenta: La oferta turística y el producto turístico. La oferta es el producto global, la suma de valores añadidos en todas las etapas de distribución y consumo; un universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) ofrecidos efectivamente al turista. Una combinación específica de bienes y servicios, componente del conjunto anterior (oferta) es lo que se denomina producto turístico (Rodríguez, Martín y Ayala, 2000). En ella intervienen diferentes componentes de la oferta, tales como los atractivos, el transporte, alojamiento, las comidas y bebidas, los entretenimientos y otros. Esta oferta está representada por un grupo diversificado y heterogéneo de actividades de diferentes esferas económicas, siendo sus materias primas fundamentales los recursos naturales, artísticos y culturales. Los componentes de la oferta turística según Rodríguez, Martín y Ayala (2000) son:

a) Infraestructura general, comprende los medios de comunicación, los servicios sociales y todas las instalaciones de la infraestructura técnica, necesarias para la vida.

b) La planta turística, representada por las Instalaciones receptivas destinadas al alojamiento, la alimentación y otros servicios esenciales para el turista.

c) Infraestructura turística, constituida por aquellos servicios complementarios de los cuales hace uso el turista, como instalaciones de recreación y diversión, y otros.

d) Servicios de recepción turística: las agencias de viaje, oficinas de información, etc.

---

[3] Salinas Chávez, Eros. Geografía y Turismo. 2003.

Es importante comprender a la actividad turística como un conjunto de actividades, donde la prestación del servicio es lo esencial. La oferta turística esta compuesta por el conjunto de productos turísticos de un destino; por lo que debemos conocer qué son los productos, y de dónde surgen. El producto es una de las variables del marketing por lo que comenzaremos haciendo un análisis del Marketing y dentro de éste el Producto.

1.3- Aplicación del Marketing al Turismo.

1.3.1- El Marketing como filosofía.

Frecuentemente se ha asociado el marketing solamente a la actividad de venta y publicidad, pero el marketing es mucho más, no es solamente un proceso donde a través de investigaciones de mercado se diseñen productos que satisfagan y generen mayores beneficios a la empresa (Machado, 2007). El marketing es una filosofía, en la que no solo intervienen los departamentos de ventas o relaciones públicas, sino todas las áreas de la empresa. Existen varias definiciones de marketing, que permiten conocer la naturaleza y alcance de esta disciplina, **Ver Anexo 6**. "Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio, un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (Kotler, 1976). Para el estudio del Marketing es necesario partir del análisis de las variables que la componen. Por un lado se encuentra el Marketing Estratégico, **Ver Anexo 7**, que estudia los factores que actúan de forma directa sobre la empresa y que forman parte del microentorno y el conjunto de fuerzas más generales denominadas como macroentorno. **Ver Anexo 8**. Por otro lado el Marketing Operacional que va a la conquista inmediata de las ventas en el mercado a través de su gestión comercial. (Machado, 2007). McCarthy (1960) desarrolla su reconocido modelo de las 4 "P's", hito que revolucionó la forma de analizar la función de marketing dentro de la empresa.

Mix de marketing

Producto: Variable más importante dentro del Marketing mix. Conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable bajo un nombre y una marca. Las fases del ciclo de vida del producto son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Precio: Es la única variable que produce ingresos, el resto solo representan costos. El precio es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio.

Distribución: Define y establece los canales a través de los cuales se comercializará el producto. Se establecerán los canales de distribución, el merchandising, y el marketing directo, debido al desarrollo tecnológico y el uso de internet.

Comunicación: Se analizan los métodos y técnicas que se utilizarán para trasmitir los mensajes al consumidor, se debe dar a conocer al mercado la existencia del producto. Se combinan instrumentos: publicidad, promoción, relaciones públicas, venta directa.

1.3.2- El Marketing Turístico.

El Marketing Turístico, enmarca las empresas turísticas, teniendo en cuenta las particularidades de los productos y servicios turísticos. El Marketing Turístico es una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público. De este modo Serra (2003) plantea que el marketing turístico puede ser definido como el marketing centrado en el estudio y análisis: del turista y su comportamiento; de los mercados turísticos y su composición; y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización. Según Milio (2004) el marketing turístico “lo podemos definir como el conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización”.

El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades. La estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa. Debido a las complejidades del sector turístico, se trata de aplicar el Marketing de Valor, que además de modificar cuestiones de promoción y presentación del producto-servicio, agrega valor al mismo. Por tanto el Marketing Turístico identifica qué es lo que puede ofrecer el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de

acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atrayentes ofertas que existan. Analiza además el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

Existen varios elementos dentro del marketing turístico que vale la pena analizar. El **comportamiento del consumidor turístico**: conjunto de actividades que realiza una persona desde que necesita viajar hasta que efectúa la compra y consume los servicios turísticos, dependiendo de factores, internos y externos, que influyen en la elección del producto, (Antoni Serra, 2003).Las fases del proceso de decisión de compra de un producto se representan en el **Anexo 9. Mercados turísticos:** Punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos. La dependencia de tantos factores que inciden en la demanda, hacen imprescindible la investigación de mercado. **Segmentación:** permite enfocarse hacia el mercado que le interesa a la empresa turística, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, dirigiendo las campañas de promoción al público objetivo. Sobre la **Demanda Turística** inciden variando sus volúmenes, diversos factores: Económico, Demográfico, Geográficos, Socioculturales, Precios Relativos, los medios de comunicación de masas. **Mix del Marketing Turístico:** el arte de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión es el secreto del éxito. Debido a la importancia que representa el Producto Turístico para la presente investigación, se procede a un análisis del mismo.

1.3.3- Producto Turístico Integrado. Sus Modalidades.

La definición de producto y producto turístico ha sido abordada desde varias perspectivas y entendida dentro de un contexto histórico diferente en cada caso, por diferentes autores, **Ver Anexo 10**. El producto turístico, que se conceptualiza como todo lo que será ofrecido y comprado por los visitantes (en ambos sentidos: con dinero o por la decisión de visitar un lugar), es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo y este podría satisfacer un deseo o una necesidad. Seldon y Pennance, 1988[4]; Kotler, 1995; Milio, 2004; Grande, 2005;

[4] Borja Soler, L; Casanova Plas, A.; Boch Camprubi R. El Consumidor Turístico. 2002.

Tayala y García, 1999[5]. La doctrina sobre marketing es relativamente unánime al reconocer cuatro características básicas que se pueden atribuir a los productos y servicios turísticos (Eiglier y Langeard, 1989): a) intangibilidad, b) inseparabilidad, c) heterogeneidad y d) caducidad. Pero existen otras tres características, que han sido reconocidas por diferentes investigadores (Midleton, 1988[6]; Holloway y Robinson, 2004; Ascanio, 1991; Acerenza, 1990): e) agregabilidad, f) estacionalidad y g) mayor subjetividad. Luego de analizar cómo los diferentes autores (Kotler, 1995, Midleton, Sasser y Olsen, 1978[4], Milio, 2004) definen las categorías de productos se considera que la clasificación de (Rodríguez, Martín y Ayala, 2000), es la que más se adapta a la presente investigación. En la concepción de un producto turístico, estarán incluidos los siguientes componentes:

- **Atractivos:** elementos básicos que constituyen la motivación del viaje.
- **Facilidades:** condiciones que permiten la estancia y el disfrute de los atractivos
- **Accesibilidad:** Vías y medios para llegar al núcleo receptor.

Serra, (2005) añade dos componentes más al producto turístico total: la imagen del destino y el precio para el consumidor. A inicios de los ’90 se definía al producto turístico integrado como la combinación de atractivos, facilidades y accesos (esto último referido a las condiciones de infraestructura – viales, aeropuertos, etc. - más los medios de transporte para arribar a los destinos o sitios turísticos). “Los atractivos se ven hoy de otro modo, tomando en cuenta que se consideran incluso combinados con las facilidades y los accesos. Los atractivos son clasificados generalmente como: De sitio, De evento, De actividades, De traslados” (Martín, 2006). Existen tres niveles de productos (Serra, 2005). El producto básico o nuclear es el servicio o beneficio que busca el cliente de acuerdo a sus necesidades. El producto tangible comprende la oferta comercial formal, es decir, la oferta a un precio determinado. El producto aumentado constituye la oferta global de la empresa, denota una serie de valores añadidos por encima de los esperados. “Nos basaremos inicialmente en el marketing, para crear nuestra propia clasificación de los productos turísticos con enfoque hacia la comercialización de los productos turístico, descomponiendo el complejo problema en tres grandes grupos de productos turísticos y ofertas: los viajes, las instalaciones y los territorios, que se integran

[5] Borja Soler, L; Casanova Plas, A.; Boch Camprubi R. El Consumidor Turístico. 2002.

[6] Borja Soler, L; Casanova Plas, A.; Boch Camprubi R. El Consumidor Turístico. 2002.

finalmente en las ofertas turísticas específicas para cada modalidad. Lo más importante a considerar es que, a partir de las actividades turísticas, se definen las modalidades turísticas, también comúnmente denominados productos turísticos" (Martín, 2006): **Ver Anexo 11.**

1.3.4- Producto Turístico Náutico.

Los productos turísticos náuticos son la combinación de bienes y servicios derivados de la modalidad del Turismo Náutico que se conceptualiza como "Aquella actividad turística consistente en la práctica de la navegación y de la vela con embarcaciones deportivas y de recreo, en núcleos turísticos que disponen de recursos acuáticos" [7]. Es un turismo en si mismo, son vacaciones activas en contacto con el agua, que permite realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio, compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza y la oferta turísticas recreativa de las diferentes regiones costeras. Algunos autores consideran que el turismo náutico, lejos de ser una modalidad, forma parte de las actividades incluidas en otras modalidades como el turismo naturaleza, o deportivo. Las instalaciones náuticas son las que operan los productos y servicios náuticos. Entendemos por instalación náutica de recreo o marina al ''conjunto de servicios elementales prestados, generalmente, por una o varias organizaciones, destinadas a satisfacer determinadas necesidades relacionadas con el uso y disfrute de embarcaciones deportivas o de recreo'' (Martín Pérez, 1996). La náutica de recreo será, sin embargo, un concepto más amplio en cuyo interior se puede entender contenida la actividad deportiva. Será por tanto, la navegación encaminada o realizada para el uso y disfrute del ocio y la diversión. Y qué duda cabe de que en esos términos la náutica turística, o el turismo náutico, tiene iguales objetivos y los mismos procedimientos y necesidades. Los servicios existentes en las instalaciones náuticas (Martín, 1995; Tobiasson y Kollmeyer, 1991) son: servicio base, constituyen la oferta mínima que se establece; servicios periféricos, aquellos destinados a las embarcaciones y sus usuarios, correspondientes a la actividad náutica también, pero que no pueden disfrutarse sino se utilizan los servicios bases; servicios base-derivados (Martín, 1995), son aquellos que pueden utilizarse sin ser usuarios del servicio o los servicios base; servicios complementarios, son aquellos servicios y ofertas no directamente ligados a la náutica.

[7]Martínez, Carlos C. Conferencia El Turismo Náutico. 2009.

1.3.5- Producto Turístico Náutico de Cuba.

Nuestro litoral puede ofrecer algo más que el sol y la playa. El mar, en efecto, está ahí, ofreciéndonos un "mar" de posibilidades para llevar a cabo numerosas actividades deportivas y de recreo, **Ver Anexo 12**. Cuba constituye la Reina de la Náutica en el Caribe por las facilidades y condiciones que posee para el desarrollo del Turismo Náutico y la magnificencia de su pródiga naturaleza. Posee las condiciones idóneas para ello y cuenta con un plan de crecimiento constante de su infraestructura, lo que nos permite aspirar a obtener un mayor posicionamiento en cuanto a esta especialidad (Ríos, 2006). El cuidado y conservación de su diversidad biológica, estiman la vida de 12 300 especies de la flora y fauna marinas, con 1 030 variedades de peces y más de mil de crustáceos. Posee un cinturón subacuático de 3 400 kilómetros de frente de coral y una variada propuesta de descanso activo. Trece marinas, igual cantidad de bases náuticas y 46 centros internacionales de buceo, constituyen la infraestructura creada por la industria turística cubana para el desarrollo del turismo náutico. Privilegiada posición geográfica, disposición alargada y estrecha, desafiantes acantilados y serenos balnearios; y una plataforma insular de 70.000 Km2, han convertido a Cuba en un destino apreciado para esta modalidad. La compañía Marlin opera el 62% de las marinas y los centros internacionales de buceo. Le sigue Marinas Gaviota, que administra cinco marinas y casi una decena de centros de buceo. Cinco hoteles de marca propia clasifican en la modalidad de náutica (218 habitaciones, 1% de la planta habitacional del país). Súmansele alrededor de 60 hoteles de playa (50% de cuatro y cinco estrellas) que igualmente poseen instalaciones diseñadas para la práctica de deportes náuticos. En casi una veintena de ellos operan centros internacionales de buceo. Las 13 marinas se distribuyen a lo largo del territorio nacional. Estas son: Hemingway, Tarará, Gaviota Varadero, Dársena, Gaviota Cayo Santa María, Cayo Coco-Guillermo Puerto de Vita, Cabo San Antonio, María La Gorda, Cayo Largo del Sur, Trinidad, Cienfuegos y Santiago de Cuba. En cada uno de estos polos se ubican, además, numerosos sitios de buceo. Las marinas y bases náuticas localizadas a lo largo del archipiélago cubano en puertos, complejos turísticos y playas, brindan servicios de buceo, snorkeling, excursiones en yates o catamaranes -incluida vida a bordo por cayerías solitarias-, lanchas de pesca y otros medios náuticos. A la par, garantizan a los yatistas servicios de atraque y fondeo, comunicaciones, comisaría, reparaciones y mantenimiento, abastecimiento de

combustible y avituallamiento, agua y electricidad, trámites migratorios y aduaneros, alojamiento y opciones de recreación en muchos casos (www.cubatravel.cu, 2009).

La Marina Internacional de Cienfuegos: Una de las 8 marinas internacionales de nuestro país. Posee 36 Amarres con servicios de combustible, agua, shipchandler, reparaciones, gastronomía, renta de autos, restaurante, servicio de taxis, electricidad (110 y 220 volt.), baños y recogida de basura. Posee 5 embarcaciones propias y 13 con capital extranjero. Opera las modalidades de pesca de altura (trolling), excursiones y paseos, buceo, vida a bordo. El Centro Internacional de Buceo en el Hotel Faro Luna cuenta con más de 30 puntos de buceo. Existen otras instalaciones relacionadas con la náutica como **el Delfinario de Cienfuegos y el Club Náutico Recreativo Cienfuegos,** este bello edificio ha sido fiel testigo de las tradiciones náuticas cienfuegueras. Se inauguró en 1920 como edificio social del Cienfuegos Yatch Club.

1.4- Las Agencias de Viajes

Diversos autores han definido en qué consisten las AAVV, **Ver Anexo 13**, según De la Torre, 1995, las agencias de viajes son empresas turísticas que actúa como agente intermediario activo entre el consumidor turístico y presentadores de servicios específicos, con fines de lucro proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes. En la literatura se señala continuamente a Thomas Cook como el organizador del primer viaje turístico para un gran grupo de viajeros (570 personas) en el año 1841 en el Reino Unido. Aquí se inicia la historia de las agencias de viajes a nivel mundial. Las agencias de viajes más importantes actualmente son American Express, Carlson Travel Network, y Thomas Cook Travel, TUI, IBEROJET, entre otras.

1.4.1- Las Funciones de las Agencias de Viajes.

Según (Díaz, 2004) [8]:

FUNCIÓN ASESORA: Informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes. Ayudarle en la selección de lo más adecuado en cada caso.

FUNCIÓN MEDIADORA: Consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de productos turísticos. Permite acercar el producto al cliente y multiplica los puntos de venta. Normalmente esta función es ejercida por las agencias minoristas, que

[8] Moya Monteagudo, Y.: Procedimiento para elaborar el Plan de Negocio en Agencias de Viajes receptivas. 2009.

materializan la reserva, el alquiler o venta de los diferentes grupos de servicios. Las nuevas tecnologías de la información, permiten la venta directa al cliente. Las agencias de viajes tienen sus ventajas: pueden abaratar los productos al comprar a mayor escala.

FUNCIÓN PRODUCTORA: Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, es lo que se suele conocer por viajes combinados o paquetes, también se pode encontrar forfaits (viajes programados a la demanda, adaptados a cada cliente). Esta función está gestionada por touroperadores y agencias mayoristas. Existen otras funciones como: Técnica, Financiera, Contable, Social, Comercial y Administrativa.

1.4.2- Clasificación de las AAVV.

Existen tres clasificaciones según (Foster, 1994; Acerenza, 1997; Díaz, 2003; Martín, 2003; Muñoz, 2004)[9] y (Albert, 1995, Pérez, 1996) [10]:

Clasificación según el reglamento jurídico: Mayoristas: Proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados. Generalmente no venden ni ofrecen su producto al usuario. **Minoristas**: Comercializan el producto de las AAVV mayoristas vendiendo directamente al usuario o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista. **Mayoristas – Minoristas**: Operan o integran sus propios servicios turísticos y los venden a través de otras agencias y directamente al público. Pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores. Por otra parte encontramos los **Touroperadores** (TTOO), son mayoristas fuertes con un gran poder de contratación en zonas muy turísticas. Suelen tener participación en compañías aéreas y hoteleras.

Atendiendo al Producto o al Mercado: **Generales:** No utilizan la segmentación como estrategia, atienden al mercado en su conjunto independientemente de destinos, motivaciones u otro factor. **Especializadas:** centran su actividad en un segmento del sector (viajes, trabajo, excursiones,) o se especializan en el sector del mercado (de la 3ª edad, estudiante, deportistas).

---

[9] Moya Monteagudo, Y.: Procedimiento para elaborar el Plan de Negocio en Agencias de Viajes receptivas. 2009.

[10] López Marín, F.: Factores Condicionantes de la Ventaja Competitiva y de los resultados de las Agencias de Viajes en España. 2001.

Según el tipo de actividad: Emisoras (outgoing): Envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia. **Receptivas (incoming**): Se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas. Son las más importantes para nuestro caso de estudio. Las **agencias de viajes receptivas** ocupan un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico, ya que son una de las principales promotoras del turismo, al manejar flujos constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional. Son las especialistas del sector al utilizar y reunir todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado e integran en paquetes o excursiones productos que cubren gran parte de las necesidades del cliente. **Emisoras-Receptivas:** Simultáneamente organizan el tráfico en ambos sentidos.

Según el canal de distribución: Agencias in – plant: Pequeñas oficinas que las agencias de viajes instalan en empresas clientes con el fin de que operen eficientemente los servicios que estas solicitan. **Agencias de viajes en franquicia:** Sistema de colaboración entre dos empresas; la franquiciadora, concede a la otra, la franquiciada, el derecho de explotar un negocio siguiendo técnicas comerciales uniformes. **Agencias de viajes virtuales:** Nacen debido al cada vez mayor uso de Internet, de esta tendencia surgen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web.

Los paquetes y viajes individuales no pueden incluir todas las ofertas y posibilidades que el visitante encontrará en el destino escogido, de ahí la existencia de las denominadas **"opcionales"**. Estas son preparadas por Agencias de Viajes que operan en el destino, bien por sí o como representantes de Agencias extranjeras. Algunas de las opcionales más comunes son: **Excursiones del día.** Paseos breves. Salen y regresan al punto de partida en el mismo día y no necesitan alojamiento. **Excursiones con alojamiento.** Visitas a lugares distantes con suficientes atractivos para permanecer más de un día. Se incluye el alojamiento y las comidas para una o más noches según el programa (Rodríguez, Martín y Ayala, 2000).

1.5- Análisis de procedimientos propuestos para el diseño de productos.

La introducción de nuevos productos es un proceso que resulta complejo e invariablemente plagado de dificultades (Kotler, Bowen y Makens, 1997). Hoy el turismo es una actividad más compleja y participativa, el turismo contemplativo le da paso al turismo activo. Es necesario construir productos que permitan realizar actividades, participar, (Ávila y Barrado, 2005). Es por ello que el diseño de productos se debe regir por un procedimiento metodológico que detalle cada una de las fases a seguir. Acerca

del tema muchos especialistas han propuesto diferentes procedimientos para diseñar productos y aunque estos procedimientos tengan puntos concordantes y similitudes en la mayoría de los casos, cada uno difiere según el tipo de producto que proponga el diseño. Teniendo en cuenta que el objetivo de la presente investigación es el diseño de un producto turístico náutico, 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. Luego de analizar varios procedimientos de diseño, se seleccionan algunos de estos para realizar un análisis comparativo de estos procedimientos, con el fin de definir el procedimiento a utilizar. Las principales fases de los procedimientos escogidos se recogen en el **Anexo 14.**

1.5.1- Procedimiento para el diseño de productos de Philip Kotler, 1992.

Generación de ideas, Tamizado de ideas, Concepto del producto, test de este concepto, análisis del negocio, prueba de mercado, lanzamiento y comercialización. **Ver Anexo 15.**

1.5.2- Procedimiento para el diseño de productos de Santesmases, 1993.

Generación de ideas, cribado de ideas, desarrollo, test de concepto, diseño de la estrategia de Marketing y análisis económico, desarrollo del producto, test del producto, test del mercado y lanzamiento y comercialización del producto. **Anexo 16.**

1.5.3- Procedimiento para el diseño de productos internacionales de Nieto, 1995.

Generación de ideas, filtrado, test de prototipo, análisis del negocio, estrategias de marketing, desarrollo del producto, test y lanzamiento. **Anexo 17.**

1.5.4- Procedimiento para el diseño de productos de Anthony Serra, 2002.

Generación de ideas, selección o cribado de ideas, desarrollo y test del concepto de producto, diseño de estrategias de marketing y análisis de viabilidad, desarrollo del producto y test de mercado, lanzamiento y comercialización del producto. **Ver Anexo 18.**

1.5.5- Procedimiento para el diseño de productos turísticos de Martín, 2003.

Inventario de atractivos, grupo de ideas, proceso de selección, diseño preliminar del producto, test de concepto. Diseño del producto estudios iniciales de viabilidad (Machado, 2007). **Ver Anexo 19.**

1.5.6- Procedimiento para el diseño de productos de 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. **Ver Anexo 20.**

1.5.7- Procedimiento para el diseño de servicios de Idelfonso Grande 2005.

Generación de ideas, se define el público objetivo, selección de ideas, test de concepto, análisis de la rentabilidad, test de mercado, lanzamiento y control **Ver Anexo 21.**

1.5.8- Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados de Machado (2007).

Búsqueda y análisis de la información, Diseño del producto, Definición del precio, Posicionamiento, Definición Canal de Distribución, Retroalimentación. **Ver Anexo 22.**

1.5.9- Análisis comparativo y definición del procedimiento a utilizar.

Comparar cada uno de las metodologías estudiadas **(Ver Anexo 23)** permite percatarse de las etapas indispensables que debe tener cualquier procedimiento para el diseño de productos (Machado, 2007). Además se aprecia que en casi todos los procedimientos solo interviene el creador del producto, no participando en el diseño del mismo las demás empresas que ofrecen sus servicios y que estos intervienen directamente en el producto, esto provoca 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. El procedimiento propuesto por Machado (2007), satisface las demandas actuales de los mercados de crear productos turísticos integrados y establece dentro de sus ciclos la participación activa de todos los factores, instituciones y empresas que participan en el producto. Por lo que se decide utilizar este procedimiento para el diseño de un producto turístico náutico en la presente investigación.

1.6- Conclusiones del primer capítulo.

1. El turismo se relaciona directamente con el desarrollo social, económico y cultural de numerosos países y regiones.
2. Existen cambios y tendencias en la demanda que demuestran que el turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado.
3. El marketing turístico es una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico.
4. El producto turístico se fragmenta en función del atractivo que se desarrolla, razón por la cual se crean las modalidades turísticas.

5. El producto náutico de Cuba y en especial de Cienfuegos tiene gran potencialidades para su explotación, desarrollo y crecimiento.
6. Las AAVV receptivas constituyen un elemento importante de intermediación entre el turista y el resto del sector prestatario de un país.
7. Resultado del análisis bibliográfico realizado se hallaron varios procedimientos que abordan el diseño de productos turísticos.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE A COMERCILIZACION EN LA AGENCIA DE VIAJES CUBANACÁN CIENFUEGOS.

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA AGENCIA DE VIAJES CUBANACÁN CIENFUEGOS.

2.1- Introducción.

El diagnóstico es la manera de contextualizar o de recoger las características del objeto de estudio, Moyasevich (2002). El objetivo principal del Diagnóstico Empresarial es visualizar, detectar y explicar la situación actual de la Empresa, con sus síntomas, problemas y causas; con los efectos que produce, fijando sus puntos fuertes (fortalezas) y débiles (debilidades) con repercusiones en las distintas áreas que influyan en ella y plantear las conclusiones y recomendaciones para llevar a la empresa a un estado meta u horizonte de acción ideal.

En el contexto de este trabajo el objetivo del presente capítulo es Diagnosticar el funcionamiento de la comercialización de opcionales turísticas en la Agencia de Viajes (AAVV) Cubanacán Cienfuegos. Para evaluar de manera general la situación actual de la agencia con relación a esta temática, se han estudiado una serie de metodologías existentes en la literatura para llevar a cabo el diagnóstico y se aplicó una adecuada al caso particular de la AAVV Cubanacán de Cienfuegos, la cual se aplica para definir la situación actual de la comercialización en estas entidades, se estudia específicamente la venta de sus opcionales y los procedimientos que utilizan estas agencias para el diseño de dichas opcionales; se realiza además el análisis de las encuestas de satisfacción aplicadas por la AAVV, con el objetivo de valorar la efectividad en la oferta de opcionales.

Se realiza el análisis de la situación externa e interna de la AAVV objeto de estudio, y a continuación de realiza un Análisis DAFO. El Análisis Externo se realiza a partir estudio del Macroentorno y el Microentorno, este último utilizando las Cinco Fuerzas de Porter.

2.2- Análisis Interno de la Comercialización en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos.

Para realizar el diagnóstico creemos que la metodología que más se adapta a la investigación es la planteada por Morales, 2007, donde ’’primeramente se realizó un estudio basado en la revisión bibliográfica de las metodologías existentes para realizar el diagnóstico de las empresas. Una vez analizadas estas metodologías, se puede concluir que la metodología MOUGLI es la más adecuada al caso de estudio, pero no se adapta totalmente a las necesidades del trabajo a realizar, por lo que para la especificidad del

caso, se propone una metodología para el diagnóstico de la comercialización de opcionales turísticas en AAVV receptivo – minoristas.

En esta metodología, el Diagnóstico General sobre la Situación Actual de la comercialización en las AAVV se realiza sobre la base de cinco aspectos fundamentales: caracterización de la Agencia de Viaje; focalización de los elementos que intervienen en la situación de las agencias (opcionales que ofertan), descripción de los aspectos internos y externos que facilitan o dificultan la gestión, valoración de los resultados económicos de la comercialización de **opcionales** turísticas y análisis del grado de conocimientos y nivel de satisfacción que poseen los turistas acerca de dichas opcionales." (Morales 2007). **Ver Anexo 24.** Esta metodología se adapta perfectamente a las características de la empresa, incidiendo en los puntos claves de esta, lo que nos permite realizar un diagnóstico en profundidad del ámbito interno de la misma; sin embargo no realiza un estudio en profundidad de los factores externos que influyen el la comercialización de la misma, sin los cuales no se podría realizar un estudio de las oportunidades y amenazas para completar el análisis DAFO. Por este motivo se ha decidido modificar esta metodología realizando el análisis al concluir los estudios en el orden interno y externo de la comercialización en la entidad objeto de estudio.

2.2.1- Caracterización de la Agencia de Viajes Cubanacán S.A.

La Agencia de Viajes Cubanacán S.A. (AVC) es una Sociedad Mercantil Cubana, de capital totalmente cubano, con más de diez años de experiencia presente en diferentes esferas del mercado tanto dentro como fuera del país, se ha caracterizado siempre, por un crecimiento constante, demostrando su capacidad de gestión y avalando su solidez financiera. Sus balances certificados indican un rendimiento acelerado de sus inversiones anuales. La AVC es el receptivo líder en Cuba, con sede en Ciudad de la Habana y representación en todas las regiones turísticas del país. Cuenta con dos sucursales de ventas internacionales y eventos e incentivos, y sucursales territoriales de ventas de opcionales y asistencia turística en Pinar del Río, La Habana, Matanzas, Cienfuegos, Sancti Spíritus, Villa Clara, Ciego de Ávila, Camagüey, Holguín, Granma y Santiago de Cuba.

MISIÓN: La Agencia de Viajes Cubanacán en Cienfuegos, trabaja por ofrecer una atención integral y profesional al turista durante su estancia en el polo, brindando servicios variados con calidad y rapidez que permitan la satisfacción plena de sus expectativas.

VISIÓN: Somos la Agencia de Viajes preferida en el territorio Centro Sur de Cuba, por la exclusividad y Calidad de sus servicios así como una esmerada atención al Cliente.

Estructura Organizativa. Ver Anexo 25.

Las actividades de la Agencia de Viajes Cubanacán S.A. son múltiples. Dentro de ellas se encuentran:

- Prestar servicios de receptivos y emisores en aeropuertos y puertos del país, con servicios de transfer a turistas individuales o en grupos.
- Prestar servicios de atención especializada a: turistas VIP, grupos FAM y viajes de prospección, grupos de incentivos y otros que así lo requieran.
- Prestar servicios integrales para eventos, congresos, convenciones, exposiciones y ferias en cuanto a asesoría, preparación de programas oficiales combinados servicios turísticos, programas pre-post eventos, alquiler de salones, contratación de servicios de traducción e interpretación y demás servicios técnicos y de aseguramiento requeridos a esos fines.
- Prestar servicios de guías con el dominio de cualquiera de los idiomas requeridos y animadores turísticos.
- Prestar entre otros servicios de:
  1. Contratación y reservación de habitaciones y servicios ofertados en todo tipo de establecimiento de alojamiento.
  2. Reservación en actividades culturales y deportivas.
  3. Contratación de transportes y reservación de alquiler de autos y motos y otros medios automotores.
  4. Reservación y alquiler de ciclos, coches y otros medios de transporte no motorizados.
  5. Reservación para restaurantes, cabaret, discotecas, centros nocturnos, centros deportivos y otras instalaciones extrahoteleras y de recreación.
  6. Confirmación, compra y venta de boletos para transportes aéreos, marítimos y terrestres.
  7. Trámites de visas.
  8. Venta de tarjetas de turistas.
  9. Venta de tarjetas telefónicas.
  10. Venta de servicios de comunicación tales como: tele-fax, celulares y otros.

11. Venta de pólizas de seguros que cubran riesgos derivados de los viajes.
12. Venta de artículos de apoyo y publicidad afines con el sector turístico tales como: postales, mapas, guías turísticas y otros.
13. Asistencia a los clientes en los trámites de su interés afines con las actividades de una agencia de viajes.

- Diseñar, organizar y vender opcionales a turistas extranjeros, incluyendo actividades deportivas, náuticas, ecológicas, recreativas y culturales y otras, a través de la red de ventas de la agencia constituida en el país.
- Diseñar, organizar y comercializar servicios de circuitos turísticos y estancia combinada a touroperadores y agencias de viajes, abarcando todos los polos turísticos del país.
- Organizar y comercializar la modalidad de multidestino, que incluya paquetes turísticos combinados de Cuba con otros países de la región.
- Diseñar, organizar y comercializar modalidades de turismo especializado, que pueden incluir entre otras, actividades tales como: caza, golf, pesca, buceo, datismo, vida a bordo, ecoturismo, turismo de salud, turismo de aventura, actividades del aire, culturales y deportivas.
- Arrendar, fletar y prestar servicios de charter de aviones, helicópteros, hidroaviones y otros medios de transportación aérea, para vuelos nacionales o internacionales.
- Prestar servicios de representación y asistencia a touroperadores y agencias de viajes extranjeras y nacionales, en cuanto al uso de oficinas, de otros servicios, y de contratación de personal especializado, tales como: representantes supervisores, asistentes, guías de turismo, choferes y otros.
- Operar sistemas de comunicaciones con conexión internacional y brindar reservas de servicios turísticos incluyendo los servicios de traslados.
- Comercializar la venta de cabinas a cruceros que operan en Cuba y en el exterior.
- Operar oficinas, sucursales, buroes de información, promoción y prestación se servicios al turista y centrales de reservas, tanto en Cuba como en el extranjero.

La AVC Sucursal Cienfuegos fue constituida mediante el acta de Protocolización No. 117, de fecha 2 de noviembre de 1999, por la que protocolarios el Acta No. 3/99, con el Acuerdo No.5 de la Junta General de Accionista.Para la realización de sus actividades la sucursal cuenta con cuatro áreas: Dirección, Comercial y Operaciones, Recursos

Humanos y Economía. Posee una red de ventas localizada dentro y fuera de las instalaciones hoteleras, estas últimas integradas a los servicios que ofrecen los mismos, denominados Buró de Turismo, ubicados en el Boulevard, Hoteles Rancho Luna, Faro Luna y Jagua. Los servicios fundamentales son garantizar toda la Operación de Viajes Cubanacán en el territorio, la Promoción y Ventas de Excursiones, Venta de Alojamiento y Servicio de Guía en varios idiomas. Contamos con 3 Promotores de Ventas y 2 Guías.

Distribuidores:

El principal canal de distribución lo constituyen los Buroes de Turismo, en un segundo orden le sigue los representantes de los touroperadores (TTOO), que pueden vender las excursiones organizadas por las agencias en el exterior y a las cuales se les retribuye en forma de comisiones sobre el valor de las ventas: en nuestro caso el TTOO Sunwing, de Canadá. La Agencia de Viajes Voyage Home Cuba, de Canadá, vende los productos de la agencia en el exterior. Las opcionales más vendidas de Cienfuegos son compradas, en muchos casos en otros polos turísticos de la isla. Este es el caso de los clientes procedentes de Cayo Coco, los cuales viajan con la agencia Thomas Cook y los procedentes de Varadero que viajan con TUI. Pero no existe un canal directo establecido con estas agencias, solo que sus clientes compran opcionales del destino Cienfuegos en buroes de venta de la propia agencia en otros polos o en el exterior, los de mayor fuerza de venta son las sucursales de Ventas Internacionales, de Ventas Varadero, Ventas Cayo Coco, Ventas de La Habana y Cruceros.

2.2.2- Análisis de las opcionales turísticas ofertadas por la Agencia.

Las opcionales que oferta la Agencia se muestran en el **Anexo 26**. La mayoría de las opcionales, sobre todo las terrestres, cuentan con más de 10 años diseñadas. El proceso que se utilizó en aquel entonces, para el diseño de las opcionales turísticas, se materializó a través de la unión de atributos y servicios atendiendo a su similitud y ubicación geográfica, considerando el atractivo para los clientes y ofertas similares de probado éxito.

Las opcionales que oferta la agencia pueden proceder de terceros o ser propias de la agencia. Las opcionales de terceros, son generalmente gestionadas por un solo proveedor, el cual diseña su producto y son entregadas a la agencia estableciendo una comisión. Ejemplo de ellas son: el Delfinario, Paseos por la Bahía, Buceo/Snorkel. Las opcionales propias de la entidad, funcionan como paquetes, a partir de varios

proveedores. Estas pueden ser terrestres o náuticas, utilizando siempre proveedores claves como transportista: Transtur, Cubataxi; gastronómicos: restaurantes, bares; y otros: atractivos y recursos turísticos.

Para la incorporación de nuevas opcionales, se conforma la oferta a partir de del análisis de la oferta de los proveedores, la demanda de los clientes, en cuanto a información de mercado y la factibilidad probada de éxito, y el benchmarking de las ofertas probadas en otros polos. Esto unido al análisis de criterios geográficos, de tiempo (horarios y duración), conveniencia, racionalidad, costo (precio aceptable para el mercado), preferencias del mercado (país de origen), carga física, ritmo/ orden de las actividades, entre o otras.

Deficiencias e Insatisfacciones en la Actividad Comercial:

1. Pobre imagen en puntos de venta. El Punto de Venta del Boulevard tiene la fachada muy deteriorada tras la afectación de los últimos ciclones. Está pendiente la reparación general y acondicionamiento de imagen de dicho punto.
2. Faltan condiciones para la realización de las ventas (falta de teléfono y post) en el Punto de Venta del Hotel Faro Luna, que coincide con la Representación de Sunwing.
3. Inestabilidad de la oferta de alojamiento en carpeta por desactualización o falta de tarifarios de hoteles, provocando paros de ventas e inseguridad en los vendedores.
4. Desaprovechamiento del volumen de producción de la compañía a nivel nacional como aportador de poder negociador, y de la capacidad de ventas cruzadas.
5. Política de no atención a turistas norteamericanos o cubano-americanos en opcionales y otros servicios turísticos en fronteras.

Avances en la Actividad Comercial:

1. Fortalecimiento de la fuerza de ventas como elemento clave de producción, y optimización de su utilización.
2. Respuesta ágil a solicitudes puntuales de los clientes.
3. Dinámica operacional favorable al respaldo de las ventas y minimización de las denegaciones, logrando la disminución de los mínimos y trabajando sin ellos en ocasiones.
4. Efectividad de las coordinaciones y relaciones rápidas con los prestatarios.
5. Reanimación de la actividad de Cruceros.
6. Estabilidad en la excursión al Nicho, reajustando las condiciones según la cantidad de pax para garantizar un mínimo inferior a la competencia.

7. Disponibilidad de folletería de promoción de ventas e información turística.
8. Promoción de nuestras excursiones con las Casas de Rentas particulares suministrándole información y contacto telefónico y personal con las mismas.
9. Obtención de los listados de entrada de clientes en las carpetas de los hoteles para incidir sobre los mismos.
10. Supervisiones a los Buroes de Ventas por los miembros del consejo de dirección de la Sucursal días completos.
11. Aumento de las Supervisiones a los diferentes prestatarios para la mejora del producto turístico.
12. Adecuación del horario y contenido de las excursiones para explotar segmentos especializados como el buceo (realizando excursiones en la sesión contraria al mismo).
13. Confección de sueltos de excursiones y su distribución personal y en las habitaciones.
14. Realización de las excursiones con alta calidad para garantizar la repitencia y recomendación de los clientes.

2.2.3- Valoración de los resultados económicos de las opcionales en las Agencias de Viajes.

A través de conversaciones con los especialistas de la Agencia y la revisión de la información documentada de la empresa se realiza un análisis económico valorativo de los resultados que ha obtenido la empresa por concepto de la venta de opcionales; tanto en cuanto ingresos como pax (término estadístico que significa persona, llevado al ámbito de la hotelería es la unidad de medida que se utiliza para las ventas de opcionales) en los períodos del 2007-2008.

Los resultados económicos se exponen a través de una tabla que compara los resultados obtenidos en el 2007 con el plan y el real del 2008, ya sea en variables de pax o ingresos. **Ver Anexo 27, 28 y 29.**

Para realizar este análisis económico se ha confeccionado una tabla que representa los ingresos que ha obtenido la entidad por la venta de opcionales en los años 2007 y 2008, así como gráficas que contiene estos resultados comparados por años, tanto en meses como por opcionales. **Ver Anexo 30.**

Se han creado además tablas que ilustran el total de pax que han optado por los servicios de la agencia y las opcionales más vendidas en el 2007 y 2008. Las gráficas

anexadas representan los pax por opcionales y por meses. **Ver Anexo 31.** Los recorridos totales por opcionales del 2007 y 2008, se representan en el **Anexo 32.**

Los turistas días que visitaron Cienfuegos en el 2007 los turistas días fueron de 202353, de ellos 904 consumieron opcionales, lo que representa un 0,4% del total, en el 2008 ascendieron a 151021, de ellos sólo 1322 consumieron opcionales turísticas, o sea el 0,9 %, esta disminución estuvo condicionada entre otros aspectos al cese de la Operación Milagro en la provincia. Estas cifras demuestran que existe un bajo consumo de opcionales por turistas y lo mucho que hay que trabajar para aumentar el nivel de ventas de la agencia para aprovechar estos clientes potenciales.

Los resultados han demostrado que la opcional más vendida de la agencia es El Nicho que representó el 34% de las ventas en el 2007 y el 37% en el 2008, la que genera además el mayor número de pax y con un crecimiento del 70% el pasado año. Esta opcional es muy importante para la provincia ya que el casi el 100% de los ingresos se queda en esta. La segunda opcional más vendida es Trinidad Ciudad Museo del Caribe, la cual represento un 26% del total de ventas en el 2007 y un 32% en el 2008 con un crecimiento del 104% respecto al año anterior. Las opcionales City Tour Cienfuegos y Recorrido por la Ciudad de Cienfuegos fueron fusionadas por tener equivalencia en sus atractivos. Ellas unidas representan la tercera opcional más vendida en ambos años con un 17% en 2007 y un 16% en 2008 y un crecimiento del 52%.

Estas tres opcionales representaron el 70% de las ventas en el 2007 y el 85% de las ventas en el 2008. En cuestiones de ingresos estas opcionales aportaron el 84% en el 2007 y el 86% en el 2008 del total de ingresos por opcionales. Por separado en el año 2007 y 2008 respectivamente: Nicho, 53% y 56%; Trinidad, 22% y 21,7%; Recorrido Cienfuegos, 9% y 8,2%. Podemos apreciar que las ventas de la agencia se concentran en dos opcionales que representan el 75% de los ingresos, de los cuales casi el 20% de estos se escapan a otra provincia (Sancti Spíritus).

La opcional que más creció el año pasado fue Excursión a Santa Clara con una tasa de 119%, aunque con un índice de ventas de tan solo el 4% del total. Las ventas de Jardín Botánico de Cienfuegos y La Habana Colonial y Moderna decrecieron un 50% y 56% respectivamente. El resto de las excursiones fluctúan de un año a otro, apareciendo esporádicamente. De manera general la agencia tuvo un crecimiento del 60% de los ingresos de la etapa anterior.

Las opcionales que oferta la agencia son prácticamente las mismas que sus competidores, incluso estos tienen servicios que la entidad no puede ofertar como la venta de boletería aérea que ofrece Havanatur, entre otros. Los turistas que visitan la provincia son mayormente turistas de tránsito que vienen desde La Habana con un paquete estructurado y poco tiempo libre. Por lo cual no les es posible el consumo de opcionales.

En resumen podemos decir que no todas las opcionales que vende la agencia tienen la misma aceptación por parte de los clientes, los cuales prefieren El Nicho y Trinidad en las que se concentran el 75% de los ingresos, el resto no tienen prácticamente ventas, lo que significa que no son suficientemente atractivas para los turistas. Esta situación problémica puede ser resuelta por la agencia haciendo un análisis de los atractivos que existen en la provincia y que se pueden aprovechar y diseñar de forma novedosa y creativa nuevos productos, bajo una base científica.

2.2.4- Aplicación de instrumentos para valorar la satisfacción de los turistas.

Estos instrumentos se aplican con el objetivo de medir el nivel de satisfacción que presentan acerca de ellas, en este caso se realizó esta etapa a través de una encuesta.

Este aspecto se basa en el análisis del procesamiento de las encuestas realizadas por la entidad al 42% de sus clientes y los resultados que estos arrojaron.

La encuesta realizada por la entidad tiene como objetivo general conocer el grado de satisfacción del cliente con la opcional, y como objetivos específicos el grado de satisfacción en cuanto a: Servicio de Guiaje, Servicios de Transportación, Servicios de Restauración.

La encuesta primeramente hace un apartado referente al guía, donde hace referencia a su comportamiento en cuanto a: cortesía, dominio del idioma e información brindada. Luego aborda el transporte donde aplica el sistema de caritas, para saber si le gustó o no. Como tercer aspecto pregunta acerca del servicio de restauración: calidad del menú y del servicio. A continuación aborda el atractivo de las visitas para saber si han sido interesantes o no. Para todas estas preguntas la encuesta utiliza el sistema de caritas para que sean respondidas, ya que son preguntas cerradas. Como quinto aspecto trata: lo que más le gustó y sexto: lo que no le gustó. Para esto proporciona unas líneas ya que son preguntas abiertas. En el séptimo aspecto pregunta si recomendaría la excursión con dos casillas para responder si o no. Por último pregunta sobre la satisfacción general de la excusión, utilizando el sistema de caritas.

El tamaño de la muestra encuestada es mucho mayor que el que se necesitaba para obtener datos confiables en ambos años. En el 2007 con una población de 2720 clientes, era necesario encuestar 327 clientes y se encuestaros un total de 517. En el 2008 con una población de 3313 era necesario encuestar 345 y fueron encuestados en total 555. Al realizar mayor número de encuestas que las necesarias según el tamaño de la muestra, se establece una disminución gradual del error muestral y un aumento del nivel de confianza. **Ver Anexo 33.**

Análisis de los resultados de las encuestas. Ver Anexo 34.

Guías: Los resultados de la encuesta dieron a conocer que del total de turistas encuestados, 542 (2007) y 557 (2008), el 99% y 97% de los turistas en cada año respectivamente afirman que la cortesía de los guías es excelente, y un 1% y 3% respectivamente argumente que es buena, en este aspecto no se encontraron opiniones negativas. Con respecto a la satisfacción de los turistas con el idioma desarrollado por los guías, el 92% (2007) y 90% (2008) cree que es excelente, mientras que el 7% y 9% cree que es buena, solo un 1% en el año 2008 cree que es regular. El 84% (2007) y 89% (2008) piensa que la información brindada por los guías es suficiente y precisa. El 10% y 9% piensa que es buena el 1% (2008) cree que es regular. De manera general los clientes se encuentran satisfechos con la actuación de los guías.

Transporte: El transporte fue categorizado como excelente por el 74% (2007) y 81% (2008) de los turistas y de bien por el 20% y 15% respectivamente. El 3% (2007) y 4% (2008) lo categorizó de regular. Las opiniones acerca del Transporte han tenido buenos resultados, aunque se perciben algunas insatisfacciones en cuanto a asientos sucios, ómnibus en mal estado, poco confortables, sin aire acondicionado, en algunos casos.

Restauración: Con respecto a la calidad del menú el 46% (2007) y el 41% (2008) considera que es excelente, el 27% y 15% considera que es buena, sin embargo el 7% y 4% cree que es regular, mientras el 1% en el 2008 la evaluó de mal. La calidad del servicio fue evaluada de excelente por el 55% (2007) y 43% (2008), fue evaluada de bien por el 21% y 7% y de regular por el 3% y 2%. En el 2007 el 1% de los clientes evaluó de mal la calidad del servicio. La restauración resultó ser el aspecto con más problemas si de satisfacción se trata. Tanto la calidad del menú como la calidad del servicio tienen los porcientos más bajos entre los que los consideran excelente, aunque el resultado fue más del 50% de los encuestados. La calidad del menú presenta los porcientos más altos en evaluaciones de mal en el año 2008 y la calidad del servicio en el año 2007.

Atractivo de las Visitas: A cerca de si considera que la visita tiene un gran atractivo, poco o ninguno, el 84% y 83% consideran que las visitan tienen gran atractivo para ellos, el 11% y 15% piensa que son atractivas, el 0,7% y 2% cree que son poco atractivas. En general la gran mayoría los evaluó de muy atractivos y atractivos.

Recomendación de la opcional a otros clientes: Al preguntarle a los clientes si recomendarían la excursión a otras personas el 92% y 93% respondieron que SÍ, y sola el 0,3% (2007) y 1% (2008) respondió que NO. En este aspecto se obtuvieron muy buenos resultados, la mayoría de los encuestados pretenden recomendar la opcional.

Satisfacción General: Ningún turista encuestado planteó estar insatisfecho con las opcionales, el 93% de los encuestados esta satisfecho y muy satisfecho.

Resumiendo: El 85% (2007) y 82% (2008) de los encuestados están muy satisfechos con las opcionales, el 8% y 10% respectivamente están satisfechos, el 0,3% y 1% están poco satisfechos. En conclusión la Agencia de Viajes Cubanacán presenta altos niveles de satisfacción en sus clientes, los aspectos que más problemas presentan son el transporte y la restauración, que corresponden a los prestatarios de la agencia Transtur y Palmares, respectivamente, a los que se les informa el resultado de las encuestas. Existen aspectos en el diseño de la encuesta que no permiten detectar la causa de las insatisfacciones, como por ejemplo en el transporte, solo se pregunta si están satisfechos o no, pero no hay forma de identificar que fue lo que no les gustó.

El 36% de las encuestas realizadas fueron de la Excursión al Nicho, Trinidad el 34%, City Tour Cienfuegos 13%, mientras que Paseo por la Bahía solo el 0,9%. Los resultados de las encuestas a la Excursión al Nicho, arrojaron los mismos resultados que de forma general. Los principales problemas están en el transporte y la restauración. Los resultados de la Excursión a Trinidad aparte de el transporte y la restauración también arrojó resultados negativos en la recomendación a otros clientes y el atractivo a las visitas, aunque en menor medida. City Tour Cienfuegos presentó altos grados de satisfacción en los clientes que participaron en ella, los principales problemas estuvieron en el transporte y la calidad del menú. Paseo en barco por la Bahía obtuvo el 100% de los aspectos evaluados de excelente.

2.3- Análisis Externo de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos.

2.3.1- Análisis del Microentorno basado en las 5 Fuerzas de Porter.

El análisis externo de la entidad se desarrollará a partir de las 5 fuerzas de Porter, **ver Anexo 35**. Estas 5 fuerzas interactúan sobre la entidad como agentes externos que

condicionarán la actuación de la agencia. Para estudiar el entorno competitivo, se realizó una sesión de trabajo a través de tormenta de ideas y de reducción de listado con el consejo de dirección de la agencia. Estas fuerzas son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de competidores potenciales.
3. Amenaza de productos o servicios sustitutos.
4. Poder de negociación de los clientes.
5. Poder de negociación de los proveedores.

Rivalidad entre competidores.

El entorno competitivo de la organización está compuesto por las Agencias de Viajes en el territorio, entre ellas se destacan: Havanatur y Cubatur. Es por ello que se dice que la mejor forma de adquirir una visión acabada de la competencia a que se somete en su gestión, consiste en ponerse en la posición del cliente y conocer los deseos y preferencias del mismo.

Havanatur Centro, como su nombre lo indica, abarca gran parte de la extensión central del país, su oficina central se encuentra en Cienfuegos, en ave.54 No.2906 e/ 29 y 31, en el corazón del boulevard, donde tiene la dirección y principales departamentos. En Cienfuegos tienen además una oficina de representación y un punto de venta en el hotel Rancho Luna para la atención a los clientes que tiene Havanatur, con un gran número de habitaciones a riesgo y con la exclusividad del mercado canadiense, que básicamente es nuestro principal mercado con las agencias Hola Sun y Caribe Sol. En el aeropuerto también se encuentra ubicada otra oficina para la asistencia y representación de la operación aérea de Relimar. El resto de los buroes y puntos de venta se encuentran distribuidos por la región central como: Trinidad, Sancti Spíritus, Santa Clara y Caibarién.

Cubatur es una organización empresarial independiente que asume la actividad de la gestión turística en el mercado cubano. Presta servicios de representación y asistencia; organiza congresos, convenciones y eventos; programas de incentivo; paquetes turísticos y multidestinos; excursiones y giras opcionales; con un cuerpo especializado de guías. Su sucursal en Cienfuegos cuenta con dos puntos de venta, uno en el Hotel Jagua y otro en el Prado.

Las tres Agencias de Viajes que operan en el territorio (Havanatur, Cubatur y Cubanacán), prácticamente ofrecen las mismas opcionales y productos turísticos;

además de que operan con los mismos mercados. De ellas Havanatur posee mayores ventajas sobre la competencia ya que es la única que vende boletería aérea y además opera con el segmento de mercado norteamericano.

Amenaza de competidores potenciales.

En la actualidad en el entorno competitivo existe la posibilidad del nacimiento de nuevas empresas turísticas patrocinadas por diferentes cadenas, sin embargo en la provincia no existen planes de desarrollo que materialicen esta amenaza. Los competidores potenciales de la entidad existentes son las agencias Ecotur, Paradiso, e Islazul.

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Pueden surgir y de hecho están surgiendo entidades que oferten productos sustitutos. Los productos que poseen el resto de las agencias no sustituyen los de esta, ni representan una verdadera amenaza para esta ya que son escasos, y poco representativos en las estadísticas. Sin embargo los productos y servicios adquiridos a través del canal directo por los clientes (generalmente turistas individuales) a los mismos prestatarios que pueden o no ser parte de nuestros proveedores son productos sustitutos que afectan a la agencia; así como la creciente tendencia del uso del guiaje protagonizado por entes de la comunidad anfitriona sin preparación profesional adecuada.

Poder de negociación de los clientes.

El sector del turismo se caracteriza porque el poder de negociación de los clientes es muy alto sobre todo debido al grado de integración hacia atrás que tienen los mismos. Si a eso se suma que en realidad no se controla el grueso de la comercialización y la contratación de la agencia, la situación se agrava. El público de esta Red pertenece al tipo de mercado internacional y nacional. En la medida que ha evolucionado la organización ambos tipos de mercado se han desarrollado pero en mayor medida el primero, pues el segundo no podía acceder a nuestros servicios por las restricciones que existían en nuestro país. Hoy en día el turismo nacional cuenta con numerosas potencialidades para su desarrollo. Sus principales clientes provienen de las opcionales que promueve la AVC en otros destinos como Cayo Coco y Varadero; las ventas internacionales de Viajes Cubanacán; los turistas de estancia en casas particulares en Cienfuegos y turistas de estancia del Hotel Rancho Luna. Entre los principales mercados podemos encontrar a Canadá, Inglaterra, Francia e Italia, **Ver Anexo 36**.

Poder de negociación de los proveedores.

Desde el punto de vista de los proveedores la empresa se mueve en un mundo hostil. Muchos de ellos son únicos en el mercado o monopólicos lo que aumenta en gran medida su poder negociador. En algunos renglones sin embargo existen posibilidades de negociar y no se agotan en toda su magnitud. Los contratos en ocasiones son fríos y rutinarios y no se buscan posibilidades agresivas para bajar los precios o se buscan a toda costa en detrimento de la calidad. La organización cuenta con 4 proveedores: Transtur: Transporte, Palmares: Restauración y Recreación, Marlin: Náutica y Hotel Rancho luna-Faro luna: Alojamiento.

La Agencia transportista Transtur Cienfuegos presta servicios de transportación por ómnibus, circuitos, transfer, servicios a disposición, eventos, renta de autos. Es la única empresa transportista del país. Estos servicios son prestados a las AAVV, a turistas individuales, a nacionales y empresas. Poseen 6 puntos de renta en la provincia: hoteles La Unión, Jagua y Rancho Luna, Punta Gorda, Aguada, Parque Martí. Cubataxi presta servicios de taxis, es la única de su tipo en el país.

Palmares provee los servicios gastronómicos de las opcionales y demás. Es el único proveedor autorizado de la agencia en este sentido, aunque los clientes se muestran insatisfechos con sus servicios.

La Marina Marlin de Cienfuegos es una de las 8 marinas internacionales de nuestro país. Posee 36 Amarres con diversos servicios tanto a embarcaciones como a usuarios. Posee 5 embarcaciones propias y 13 con capital extranjero. Opera las modalidades de pesca de altura (trolling), excursiones y paseos, buceo, vida a bordo. El Centro Internacional de Buceo en el Hotel Faro Luna cuenta con más de 30 puntos de buceo.

El Hotel Rancho Luna- Faro Luna, es un complejo compuesto por ambos hoteles, con categoría de 3 estrellas, perteneciente a la cadena Cubanacán. Ubicado en la costa sur de la Provincia Cienfuegos y trabaja bajo la característica de todo incluido. Sus mercados emisores más importantes son Canadá, Francia, Inglaterra, el nivel de estancia es de 5,6 días. Es un hotel de sol y playa y estancia.

2.3.2- Análisis del Macroentorno de la entidad.

Político y legal: El Estado cubano garantiza la estabilidad política y monetaria del país; además, existe una voluntad política gubernamental de promover el turismo, atenuando las influencias negativas que pueda tener en la sociedad, utilizando de forma destacada la cultura nacional. El Estado cubano es dueño o participa mediante empresas mixtas con capitales extranjeros en el desarrollo del turismo; aunque también conviven algunas

actividades desarrolladas por particulares cubanos, siempre reguladas por el Estado. Los ingresos del turismo se revierten en el desarrollo integral del país. Cuba no se sustrae de la globalización mundial, pero es bueno señalar que no se encuentra influenciada por las políticas económicas del FMI y el BM. Todo visitante debe presentar su pasaporte al arribar al país, donde se aplica un impuesto de salida de 25 CUC. Dentro del territorio nacional circula el CUC, con una tasa del 8% sobre el dólar norteamericano y demás monedas convertibles. Además, sobre el dólar existe un gravamen al cambio del 10%. Algunas regulaciones de la aduana y reglamentos establecidos para las instalaciones náuticas son motivo de insatisfacciones por parte de los clientes. Un ejemplo de esto es el doble chequeo al que se ven sometidos por la aduana, una vez en el aeropueto y otra al montar a una embarcación. Así como el establecimiento de un cupo mínimo de 100 CUC, en la compre de las tiendas de las marinas, lo cual es muy escaso para el que desea pasar una larga travesía a bordo de la embarcación.

Económico: en estos momentos el mundo vive un momento muy convulso, que sin duda alguna afecta en buena medida la actividad turística. Está en pleno apogeo una importante crisis económica-financiera que está afectando a todo el mundo, incluyendo a los principales emisores de turismo a nivel mundial. Se observa además un aumento de la diferencia entre ricos y pobres y el crecimiento destacado de países tales como: China, India, Brasil, Rusia, México e Indonesia; que le imprimen un nuevo dinamismo a la economía mundial. El mercado adquiere cada vez un carácter más internacional y las grandes transnacionales absorben a las empresas más pequeñas. En 2007 el turismo representaba el 4,3% del PIB cubano, lo cual significa que si el sector sufre los impactos de la actual crisis, la economía no se verá tan afectada en este aspecto como otros países del área cuyas economías se basan en la actividad turística; esto no quiere decir que los ingresos de la industria turística han disminuido, al contrario, estos han aumentado, pero los ingresos que reportan otros sectores de la economía también han aumentado y en mayor medida que los del turismo.

Sociocultural: se evidencia un crecimiento en la edad media del matrimonio; un aumento de los divorcios a nivel mundial; el envejecimiento de la población y la reducción de la población activa en los países industrializados. Se observa cada vez más una mayor conciencia en materias socioculturales y medioambientales. Muchos turistas solo viajan si creen que serán comprendidos; las creencias, la educación y la estructura social, también condicionan la elección y el tipo de vacaciones. Los turistas desean cada

vez más un mayor nivel de actividad en sus vacaciones y una participación más importante en la vida sociocultural del destino que visitan. El impacto de la globalización está originando conflictos entre identidad y modernidad en los países en desarrollo. (Bigné, 2000). El pueblo cubano es uno de los más cultos del mundo, con arraigadas tradiciones culturales, una cultura popular hospitalaria, que nos caracteriza. Aunque hay que avanzar en una mayor cultura turística en el pueblo.

Tecnológico: se evidencia un mejoramiento en los medios de transporte, que son cada vez más rápidos y económicos; una liberalización del transporte aéreo, que reduce el precio de los viajes; un desarrollo importante en las tecnologías de la información, que está afectando la distribución del producto; y por último, la utilización de nuevos métodos de gestión empresarial con el objetivo de aumentar el rendimiento. (Bigné, 2000) La base tecnológica que posee el país es escasa y atrasada, esto de debe a la situación actual de un país bloqueado económicamente, siéndole imposible adquirir tecnología de punta por resultar costosa, al ser adquirida por terceros países.

Ética: Tanto las organizaciones del MINTUR como otras organizaciones turísticas posee reglamentos que rigen la ética y el protocolo a seguirpor los trabajadores del turismo. El pueblo cubano en general mantienen una ética adecuada ante la sociedad y los turistas, sin embargo existen entes de la sociedad que actúan de manera irresponsable y desmoral, lo que afecta nagativamente la imgen del destino.

2.4- Análisis DAFO de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos.

Una vez realizado los diagnósticos externo e interno, es necesario unirlos ambos con el fin de asociar las principales oportunidades de mercado a los elementos internos con mayor potencial del destino. Un método sencillo a utilizar es a partir de una matriz DAFO. Para definir las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se realizó una tormenta de ideas con los especialistas de cada Agencia, teniendo en cuenta principalmente las que sean distintivas.

FORTALEZAS

1. Preparación técnica y profesional del personal.
2. Ubicación geográfica de los puntos de venta.
3. Integración y estabilidad del equipo de dirección.
4. Oferta sostenible, sana y segura.
5. Prestigio de la Sucursal ante el canal de distribución.

6. Disponibilidad de folletería de promoción de ventas e información turística incluso en las Casas de Rentas particulares.
7. Gran coordinación con los prestatarios de la región.
8. Mejoramiento en el sistema de control de venta y ejecución de las opcionales.

DEBILIDADES

1. Imagen y sañalética deficientes en los puntos de venta.
2. No se aprovecha al máximo el mercado dentro del polo.
3. Escasa coordinación con las entidades de alojamiento de otros destinos.
4. Inexistencia del servicio de Internet y Página Web que posibilite la comercialización y distribución directa.
5. La oferta no está en función de las necesidades del mercado.
6. Las opcionales ofertadas fueron confeccionadas diez años atrás.
7. Falta de un procedimiento científico demostrado para el diseño de productos.
8. No poseer contratos para la venta de boletos aéreos.

OPORTUNIDADES

1. Crecimiento del país en la actividad turística.
2. Posicionamiento alcanzado por Cuba como destino turístico.
3. Estabilidad política y social.
4. La región cuenta con un importante inventario de recursos, tanto naturales como náuticos.
5. Presencia de arraigados valores histórico culturales.
6. Hospitalidad, cultura y educación de nuestro territorio.
7. Condiciones favorable de los suministradores.
8. Mejoramiento de la infraestructura de la Ciudad.
9. Posible apertura del mercado norteamericano.

AMENAZAS

1. Crisis económica internacional y sobre todo en los países emisores de visitantes. Aumento de los precios del petróleo.
2. Competencia de polos turísticos aledaños.
3. Disponibilidad restringida de financiamiento para el desarrollo.
4. Alta dependencia de Turoperadores extranjeros.
5. Encarecimiento del producto provocado por impuesto sobre la tasa de cambio de moneda.

6. Tergiversación de la realidad cubana en el exterior.
7. Exclusividad de Havanatur en las ventas al mercado norteamericano.
8. Escasez de infraestructura y desarrollo extrahotelero en la provincia.
9. Desarrollo fundamentalmente de un turismo de tránsito en el territorio.

Como resultado de los impactos cruzados de la matriz DAFO **(Ver Anexo 37)** podemos decir que la actividad comercial de la Agencia se encuentra en escenario de Ilusión; este surge cuando hay oportunidades, pero no hay fortalezas a explotar, sino que se asocia a elementos débiles, sin fuerza para ser aprovechados estratégicamente, puesto que, aunque podamos aprovecharlas, difícilmente se podrá obtener el resultado esperado. A este cuadrante también se le conoce como mini-máx. Esto se debe a que la entidad debe minimizar las debilidades para poder maximizar y aprovechar las oportunidades.

2.5- Conclusiones del segundo capítulo.

1. La metodología propuesta es la más adecuada para realizar el Diagnóstico de la situación actual de la comercialización de las AAVV cubanas.
2. Del Diagnóstico realizado se pudo conocer entre otros aspectos los principales problemas que presentan: la escasez de tecnología, la insuficiente gestión de comercialización de los productos que oferta dicha agencia y la carencia de un procedimiento establecido para el diseño de las opcionales turísticas.
3. Los turistas que consumen opcionales representan menos del 1% de los turistas que visitan el destino.
4. No todas las opcionales que se ofertan tienen el mismo resultado, hay excursiones muy solicitadas como El Nicho y Trinidad (69%/ventas totales), y otras que tienen poca aceptación.
5. Dando respuesta a los objetivos de la encuesta aplicada, se comprobó que el 92% de los turistas están satisfechos con las opcionales de las que han sido partícipes.
6. En la AAVV Cubanacán las opcionales ofertadas tienen ya más de 10 años de creadas, sin que hayan sido modificadas, y ninguna fue elaborada bajo un procedimiento para su diseño, e incluso actualmente no se utiliza ninguno. En ningún momento se ha hecho una investigación de mercado ni otras acciones que propicien reducir el riesgo de fracaso de la opcional.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CIENFUEGOS.

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INTEGRADOS EN EL DESTINO CUBA. DISEÑO DEL PRODUCTO: "TRAVESÍAS DE LEYENDAS"

3.1- Introducción.

El diseño de productos es un proceso utilizado por todas las empresas del mundo, utilizando diferentes procedimientos para el mismo. Siendo así, es evidente la importancia del diseño, tanto para las empresas, como para los consumidores. El lanzamiento de nuevos productos/servicios sitúa a la empresa en una mejor situación competitiva. Actualmente aparecen nuevas necesidades y el mercado las demanda, por lo que se necesitan nuevos productos, que las satisfagan. Las empresas que deseen ser competitivas deben orientarse al consumidor e investigar al mercado para proporcionar aquellos productos que sean demandados. Se hace necesario sustituir productos que hallan sido eliminados o que estén obsoletos en el mercado. El lanzamiento de nuevos productos/servicios puede perseguir crear actividades complementarias; explotar al máximo un canal de distribución; ocupar un nicho del mercado en el que no se sitúan otros competidores y conseguir así atender a una demanda insatisfecha; así como defenderse de los competidores, a veces las empresas crea productos/servicios para reaccionar ante las innovaciones de la competencia. Una buena forma de defenderse de la competencia podría ser mejorar la calidad del proceso de prestación de los servicios. Los nuevos productos incrementan los beneficios, o ayudan a combatir la estacionalidad de las ventas. En conclusión el diseño de productos, aporta beneficios sustanciales, tanto en lo económico, como en lo social, siempre y cuando satisfaga las necesidades y nuevas demandas del público objetivo.

3.2- Aplicación del Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados de Machado (2007).

El procedimiento que se propone tiene por objetivos diseñar productos turísticos integrados donde la autenticidad del mismo constituya una ventaja competitiva, o sea, considerando toda una serie de recursos tanto históricos, culturales como naturales, que podrían incorporarse al mismo, sin que perdiera la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

Este procedimiento tiene un carácter participativo pues en su realización intervienen mediante un equipo de trabajo, que es rectorado por la Agencia de Viajes receptiva, todas

las empresas, organizaciones políticas y de masas que interactúen con la línea de producto que se propone diseñar.

Constituye una herramienta de aprendizaje que permite el redescubrimiento del saber popular, las exigencias de un conocimiento vinculado a las personas que configuran su contexto de surgimiento, dando la oportunidad a las poblaciones rurales y urbanas de exponer su propia situación y condiciones de vida. Consta de varias etapas que a su vez, establecen ciclos para cada una de las variables del marketing operativo (producto, precio, comunicación y distribución); cada uno de ellas concluye con la definición de las estrategias y acciones que se deben desarrollar.

3.2.1- Primera Etapa: Creación del Equipo y definición de objetivos.

El equipo de trabajo elegido para el diseño de un producto náutico en Cienfuegos estará conformado por:

1. Comercial de la Agencia de Viajes Cubanacán.
2. Comercial de la Marina Marlin de Cienfuegos.
3. Departamento comercial del MINTUR Cienfuegos.
4. Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central de Las Villas.
   - Profesora especialista en Marketing Turístico: Esther Lidia Machado Chaviano.
   - Estudiante: Dalina Díaz Derz.
5. Invitados: Dirección de Cultura Municipal, CITMA, Flora y Fauna.

Objetivos del Diseño:

1. Identificar una demanda insatisfecha de los turistas que visitan el destino turístico Cienfuegos.
2. Elaborar un producto integrado que responda a las nuevas necesidades del mercado internacional.
3. Renovar la oferta de opcionales de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos.
4. Aprovechar el potencial de recursos natrales, históricos y culturales de la región.
5. Aprovechar la infraestructura de la ciudad.
6. Atraer al cliente cautivo dentro del polo turístico de Cienfuegos.
7. Lograr integrar y comprometer a todos los sectores del destino con el desarrollo turístico del polo.

3.2.2- Búsqueda y análisis de la información.

Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras:

El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, estas características generan la necesidad de construir productos a medida para públicos cada vez más segmentados. A pesar de la delicada situación económico-política del mundo actual la demanda de vacaciones y turismo continuará aumentando en los próximos decenios del siglo XXI. Continuarán las demandas de sol y playa, incidiendo cada vez más en cuestiones de calidad medio ambiental y de la experiencia turística: integración de este producto, con el uso de otros recursos de gran potencialidad de atracción turística basados en el patrimonio monumental, cultural y natural.

El cliente actual exige poder escoger entre una oferta más diversificada de productos turísticos, mayor contacto con la naturaleza y la cultura, un nivel de higiene ambiental aceptable y unos recursos complementarios atractivos todos ellos dentro de un nivel de precios razonables. Existe nuevas motivaciones de calidad medio ambiental, desarrollo sostenible, autenticidad del producto, al ocio activo, rechazo del turismo masivo, individualización del producto (producto a gusto del consumidor). Se escalona y fragmenta a lo largo del año de los períodos vacacionales, más reducidos, variados y frecuentes. Énfasis en la calidad del servicio. Uso del espacio rural desde una perspectiva eminentemente activa, dinámica y creadora. El producto debe ser multipropósito con vocación ecologista, con implementación de diferentes modalidades en un medio sano, enriquecido y conservado.

Se realiza una investigación de mercados con el objetivo de conocer sus gustos, preferencias y necesidades, así se conocen cuáles de éstos mercados está disponible, hacia el cuál se puede dirigir la oferta, permitiendo la definición del público objetivo, a través de la segmentación. El estudio realizado de los diferentes mercados se muestra en el **Anexo 35.**

Como resultado de esta etapa podemos encontrar al turista motivado por las actividades náuticas segmentado en cada una de estas: buceo y snorkeling, pesca deportiva desde embarcación y submarina, navegación en general, deportes náuticos, foto-caza y pequeño crucero turístico. Cada uno de estos segmentos raramente se mezcla con los demás, prefieren consumir productos de naturaleza o histórico-culturales. Son segmentos de alto poder adquisitivo, ya que la náutica es un producto costoso. Generalmente son personas

jóvenes y de mediana edad de 25-45 años aproximadamente, les gusta hacer deporte y mantenerse en forma. Amantes de la naturaleza, demandan la calidad y sostenibilidad del medio ambiente, donde desarrollan sus actividades. Prefieren que el alojamiento sea un área tranquila, sin ruidos, generalmente pequeños hoteles donde puedan compartir sus experiencias con otros clientes pertenecientes al mismo segmento. Suelen venir en pequeños grupos de amigos, individuales o en parejas.

Principales insatisfacciones y demandas del turista náutico de Cienfuegos.

1. Inexistencia de ofertas demandadas por los clientes con relativa frecuencia, como:
   - Pesca (no disponible hasta finales de 2008, cuando Marlin destinó una embarcación para ello, pero aún sin estabilidad)
   - Snorkeling (no disponible desde 2007 hasta finales de 2008, cuando Marlin destinó una embarcación para ello, pero aún sin estabilidad)
   - Cursos de buceo (no disponibilidad de kits)
2. Problemas de disponibilidad y paros de ventas en actividades de alta demanda:
   - Visita a la Fortaleza de Jagua, por problemas con el atraque de las embarcaciones.
3. Cambio de la oferta de paseo en barco por la bahía durante la puesta de sol, implicando un incremento del precio de venta al incluir la opción de barra abierta (16.00 CUC, eliminando la oferta de 10.00 CUC con dos bebidas incluidas).
4. Estrictas regulaciones de la aduana, y el establecimiento de un máximo de $100 CUC, para las compras en las tiendas de la marina de los abastecimientos necesarios para la vida a bordo y la navegación.

Otro segmento de mercado sobre el que se podría ejercer alguna influencia, es el turista motivado por la historia y la cultura de la cuidad. Este segmento prefiere el alojamiento en hoteles de ciudad o casas de rentas, las edades son muy variadas, pudiendo fluctuar entre los 25-60 años, principalmente del mercado Francés, aunque también pueden ser italianos, ingleses o alemanes. Se sienten motivados por el turismo náutico, siempre y cuando no se necesiten conocimientos profundos sobre modalidades especializadas, como el buceo o la pesca, para disfrutar el producto.

Principales insatisfacciones y demandas del turista histórico-cultural de Cienfuegos.

6. Inexistencia de ofertas demandadas por los clientes con relativa frecuencia, como:
   - Visita a Fábrica de Tabacos (cierre de la fábrica Quintero desde finales del 2005)
   - Cabalgata (la única opción existente está a 55 kms de la ciudad).

- Observación de Flamencos en la Laguna Guanaroca (no disponible en todo el año)

7. Ninguna opción nocturna significativamente atractiva en la ciudad.
8. Ninguna novedad en la oferta local para diseñar nuevas excursiones.
9. Reducción del recorrido en el sendero del Parque Natural El Nicho, con el cierre del sendero al nacimiento del río, y el deterioro de la parte inferior (aguas abajo).
10. Congestión del Delfinario durante el verano, especialmente en agosto, limitando la venta a un solo horario y no todos los días de servicio.

Análisis de la competencia:

En el capítulo anterior se realiza el análisis de la competencia a partir de las cinco fuerzas de Porter, de las principales empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado, sus precios y la estrategia de posicionamiento utilizada, dicho análisis será retomado en esta etapa de diseño.

Inventario de recursos:

Se parte de la conformación de un inventario de atractivos en el **Anexo 38 y 39**, visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas. En este inventario de recursos se tiene en cuenta su clasificación, una breve descripción, el estado actual de los mismos, su accesibilidad y determinar lo que constituye el atractivo principal. Cienfuegos posee una bahía de bolsa que se destaca por ser una de las menos contaminadas del país, con grandes posibilidades para el desarrollo de actividades y competencias náuticas, paseos y práctica de diferentes modalidades de la pesca. A su entrada se levanta la fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua, construida en 1745 y única fortificación militar colonial del centro del país, declarada también Monumento Nacional. Consideramos a Cienfuegos como una ciudad marinera teniendo en cuenta que dispone de múltiples facilidades para todo tipo de actividades náuticas.

También se añade el inventario de productos y servicios turísticos que se ofertan actualmente en el destino en el **Anexo 40**.

3.2.3- Tercera Etapa: Diseño del producto.

Concepción de nuevas ideas y su selección:

Tras realizar una tormenta de nuevas ideas para generar productos turísticos, las ideas que más sobresalientes son:

1. Desarrollar algunas modalidades de turismo especializado de buceo como: nocturno, profundo, orientación, buceo en pecios o arqueología.

2. Desarrollar cada año un evento internacional que pudiera ser regatas de vela o remo.
3. Crear un producto opcional Seafari de motonáutica dentro de la bahía.
4. Producto de foto-caza en los fondos marinos.
5. Charter náutico para recorrer el litoral.
6. Excursión por la costa sur, atracando en los puntos histórico-naturales más relevantes de la región.
7. Un producto vida a bordo que recorra el litoral sur hasta Trinidad.
8. Producto de pesca deportiva en la costa sur que no dependa de una estación del año determinada.
9. Opcional nocturna, que convine la historia del asentamiento de los Francés en la ciudad de Cienfuegos y el recurso náutico.
10. Opcional Full Day (todo el día), auto-guiada que propicie el desarrollo de las actividades náuticas en vínculo armonioso con las más exóticas leyendas de la ciudad.

Analizando las ideas propuestas, se procede a su selección y estudio de viabilidad. Cada una de estas opcionales necesita requerimientos para su desarrollo. Para realizar el turismo especializado de buceo y la foto-caza, se requieren equipamientos específicos, que no posee la marina, y resultan muy costosos. Por el momento la marina no puede realizar un proceso inversionista fuerte, pues esto no responde al presupuesto otorgado a la marina para su desarrollo. Igualmente se necesita de inversión para la compra de motos acuáticas y nuevas embarcaciones para charters, comercializar un evento internacional; aparte de que la competencia está muy bien posicionada en ese producto, con una imagen de renombre, y existen muy pocas relaciones con los canales de distribución para el mismo.

Para la excursión se necesitan puntos de atraques, los cuales son muy escasos, y los existentes están vinculados a otras opcionales de la marina. La opcional nocturna, no requiere inversión previa, es un producto nuevo en la región, por lo que la competencia no ofrece nada parecido, la oferta nocturna de la ciudad es escasa y poco atractiva, y los clientes se muestran insatisfechos en este sentido. La opcional full day auto-guiada, requiere de recursos que no necesariamente tienen que ser cuantiosos. Propicia el desarrollo de actividades por parte de los clientes, respondiendo así a las nuevas tendencias del turismo activo, explotando el inmenso caudal de recursos y atractivos de la

región. Tiene un fuerte componente histórico cultural, por lo que no solo atraería a los turistas del segmento náutico sino también al segmento histórico cultural, cautivo en la ciudad de Cienfuegos, sin ofertas atractivas. En conclusión, de las ideas propuestas solo la opcional nocturna y la opcional full day son realizables por el momento en la marina. Se decide entonces desarrollar la segunda por responder a las nuevas tendencias del mercado y hacer mayor uso de los atractivos naturales del destino.

Idea seleccionada:

Opcional Full Day, auto-guiada que propicie el desarrollo de las actividades náuticas en vínculo armonioso con las más exóticas leyendas de la ciudad.

Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto:

El concepto el producto parte de los atributos diferenciadores que se desea del mismo, será lo que constituya la base del producto, su raíz, lo cual nos permitirá adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder la esencia del producto.

Atributos del producto

1. Convertir al turista en un descubridor, lograr que involucione en el tiempo y descubra los valores naturales e histórico culturales de la región.
2. Hilo conductor del recorrido que aborde las hermosas leyendas del resultado de la ocupación y asentamiento en Cienfuegos de los siboneyes, españoles y franceses.
3. Disfrute del esplendor panorámico de la bahía y la ciudad, a diferentes horas del día, ubicándose en una posición privilegiada desde el mar.
4. Seguridad.
5. Conservación del patrimonio histórico, cultural de la región.
6. Disfrute de la cultura culinaria francesa de la época.
7. Animación que recree la cultura de la época.

Concepto del Producto.

Recorrido por los diferentes puntos del la bahía donde la naturaleza y la historia reviven las más extraordinarias leyendas cienfuegueras, a partir de un programa activo auto-guiado de actividades en el que el turista experimente sensaciones de descubridor de estas leyendas, realizando un recorrido en el que él disfrute y escriba su propia leyenda.

Despliegue de clientes y sus requerimientos:

Se define de acuerdo a la idea desarrollada los posibles segmentos de mercado del mismo y sus requerimientos básicos. Los segmentos de mercado a desarrollar son turistas individuales y en parejas, motivados por el turismo náutico e histórico-cultural. Los

requerimientos detectados y los niveles de incidencia que tienen estos elementos para los segmentos de mercado se representan a continuación:

Tabla 1: Requerimientos del mercado

REQUERIMIENTOS	N.I.	REQUERIMIENTOS	N.I.
I. Calidad del producto/servicio.	5	VI. Desarrollo de actividades físicas.	5
II. Precio.	5	VII. Confort.	4
III. Seguridad.	5	VIII. Conocer historia y cultura.	3
IV. Diversificación del producto.	5	IX. Singularidad.	5
V. Contacto con la naturaleza.	5	X. Calidad ambiental.	5

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los requerimientos y los atributos:

Con los elementos obtenidos de los dos pasos anteriores se pasa a confeccionar una matriz donde se analizan los atributos del producto con relación a los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño.

Tabla 2: Matriz Atributos\Requerimientos.

Atrib.\Req.	I-5	II-5	III-5	IV-5	V-5	VI-5	VII-4	VIII-3	IX-5	X-5	Media
1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4,8
2	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4,5
3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4,3
4	5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	4,0
5	3	5	5	5	2	3	3	5	4	5	4,0
6	4	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4,4
7	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4,5

Fuente: Elaboración propia

Niveles de satisfacción

Leyenda: 0- Nulo, 2- Bajo, 3- medio bajo, 4- medio alto, 5- alto.

Fuete: Elaboración propia.

Con el resultado de la Matriz se observan que todos los atributos cumplen con los niveles de satisfacción establecidos por el mercado.

Diseño del producto:

El producto consiste en un recorrido donde los clientes disfruten de los atractivos náuticos y descubran las antiguas leyendas de Cienfuegos, a través de un recorrido, donde por sí solos en cada punto descubran una pista donde se indique donde se encuentra la próxima leyenda. Para esto se crean dos equipos que navegaran en barcos diferentes, lo que

propicia el trabajo en grupo (más aún si no se conocen). Cada equipo elegirá un capitán (como estos lo prefieran), que dictará las reglas a seguir en cada navío y guiará la búsqueda. Los dos grupos harán un recorrido paralelo al otro participando ambos en todas las actividades. Las pistas serán diferentes para cada equipo, por lo que el uno tendrá su pista independientemente del otro. El recorrido es competitivo, pero el tiempo no es importante, sino descubrir las pistas y respuestas que dan a las preguntas expuestas en el reverso de la hoja del mapa. Las repuestas habrán de ser escritas en otra hoja para que el cliente si gusta pueda quedarse con la leyenda. Al finalizar el recorrido el grupo organizador de la excursión otorga el premio al equipo ganador. El timonel de cada barco debe ser un empleado experimentado de la marina.

Nombre del producto: **"*Travesías de leyenda*"**

La guía del recorrido consiste en un mapa general que representa la bahía de la ciudad y todo el recorrido y los puntos a visitar. Este mapa estará dividido en seis partes cada una de estas escondidas en los lugares que representan las legendarias tragedias de las damas de Jagua. Para poder descubrir el lugar exacto donde se encuentra la próxima leyenda se deberá leer entre líneas, con acertijos o códigos, el mensaje cifrado que será entregado a cada tripulante.

La opcional por sus características requiere que los clientes usen ropa cómoda, ropa de baño y repelente contra insectos. Esto debe ser advertido por la agencia en el momento de comercializar o vender el producto. Tendrá un mínimo de 20 pax y un máximo de 45 pax, de acuerdo a la capacidad de carga que soporta el recorrido. Cuando la cantidad de pax interesada se encuentre entre 8-20, se podrá vender la opcional utilizando una sola embarcación, por lo que en este caso no sería competitiva.

Propuesta del Recorrido:

8:00 a.m. Comienzo de la Actividad: Se explica a los clientes en que consiste la excursión. Cómo y donde buscar la información. Se le entregan los recursos necesarios: brújula, binoculares, palas, papel y lápiz, la primera parte del mapa.

8:30 a.m. Comienza la leyenda: Salida de los dos grupos del Club Náutico Cienfuegos. Traslado por la Bahía hacia la Laguna Guanaroca.

9:00 a.m. Arribo a la Laguna. Búsqueda del segundo mapa y la leyenda de Guanaroca.

10:15 a.m. Zarpar hacia Cayo Ocampo. Responder las preguntas. Merienda a bordo (sándwich y un líquido).

10:25 a.m. Llegada al Cayo. Búsqueda del tercer mapa y la leyenda de Jagua.

11:05 p.m. Travesía hasta el Hotel Jagua. Responder las preguntas.

11:35 p.m. Visita al museo Palacio de Valle, Monumento Nacional, joya arquitectónica representativa de la ciudad. Búsqueda del cuarto mapa y de la leyenda de Díaz y Azurina. Almuerzo en el Palacio de Valle.

1:05 p.m. Salida del palacio, abordaje del barco y traslado hacia Cayo Carenas. Responder las preguntas.

1:40 p.m. Desembarco al cayo y ataque simbólico al Poblado de Cayo Carenas. Responder las preguntas con ayuda de la comunidad.

3:10 p.m. Salida del cayo hacia Punta la Milpa. Navegación guiada por la quinta parte del mapa. Responder preguntas.

3:50 p.m. Llegada a Punta la Milpa. Se encuentra la sexta parte del mapa, se esconde el tesoro de los piratas robado de sus hazañas marineras.Visita al Centro Turístico La Casa del Pescador. Merienda en playa.

5:15 p.m. Salida de La Milpa hacia la Fortaleza de Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua. Responder las preguntas.

5:30 p.m. Búsqueda en la capilla del último mensaje cifrado Disfrute de una pequeña representación escénica de la leyenda de la Dama Azul.

6:00 p.m. Zarpar nuevamente en un solo barco de mayor tamaño los dos grupos. Comida francesa a bordo con puesta de sol.

8:00 p.m. Atraque en el Club Náutico Cienfuegos. Fin de la Leyenda.

Tabla 3: Actividades a desarrollar

	Tramos del recorrido	Valor del Escenario	Actividad a realizar	Requerimiento	Prest.	Servicios	Materiales a utilizar	tiempo
1	Llegada al Yatch Club 8:00 a.m.	Histórico Cultural Arquitect.	Explicación del recorrido, las en qué consisten las actividades a realizar. Entrega de artículos necesarios. División en dos grupos de exploradores.	Área de explicación. Brújulas, Rosa Náutica, Mapa, mensaje cifrado, binoculares, lápiz, papel.	Marina Marlin y AVC	Información. organización	Mapa.	30 min.
2	Travesía: Yatch Club- Laguna Guanaroca. 8:30 a.m.	Marítimo, natural.	Navegar en la embarcación y localización de la Laguna.	2 Embarcaciones Pequeñas.	Marina Marlin	Transfer	Mensaje cifrado, mapa, brújula, binoculares.	30 min.
3	Arribo a la laguna Guanaroca. 9:00am	Cultural, Histórico y natural	Búsqueda de la pista: el mapa y la leyenda de Guanaroca. Observación de aves, flamencos rosados, paseo por la reserva natural de flora y fauna. Contar la leyenda.	Pista: mapa y leyenda previamente ubicada, mensaje cifrado.	Marina Marlin y AVC	Guía	Mapa y leyenda de Guanaroca.	1: 30 h.
4	Travesía: Laguna Guanaroca- Cayo Ocampo. 10:15 a.m.	Marítimo, natural.	Traslado hasta Cayo Ocampo. Responder las preguntas. Merienda.	2 Embarcaciones Pequeñas. y merienda abordo: sándwich y líquido.	Marina Marlin Palmares	Transfer	Mensaje cifrado, mapa, brújula, binoculares, lápiz, papel y leyenda.	10 min.
5	Arribo a Cayo Ocampo. 10:25 a.m.	Cultural, Histórico y natural	Búsqueda de las pistas: el mapa, mensaje y la leyenda de Jagua. Reserva natural de flora y fauna. Disfrute del paisaje. Contar la leyenda.	Pista: mapa, mensaje cifrado y leyenda previamente ubicada.	Marina Marlin AVC	Guía	Mapa y leyenda de Díaz, Azurina.	40 min.
6	Travesía: Cayo Ocampo- Hotel Jagua. 11:05 a.m.	Marítimo, natural.	Traslado hasta Hotel Jagua. Responder las preguntas.	2 Embarcaciones Pequeñas.	Marina Marlin	Transfer	Mensaje cifrado, mapa, brújula, binoculares, lápiz, papel y leyenda.	30 min.
7	Arribo al Hotel Jagua. 11:35 a.m.	Histórico Cultural Arquitectónico	Búsqueda de las pistas y la leyenda de Díaz y Azurina. Contar la leyenda. Visita al Museo del Palacio de Valle. Almuerzo.	Pista: mapa, mensaje cifrado y leyenda previamente ubicada. Comida Criolla.	Marina Marlin AVC Hotel Jagua	Gastronomía y Guía	Mapa y leyenda de Díaz, Azurina.	1:30 p.m.
8	Travesía: Hotel Jagua- Cayo Carenas. 1:05 p.m.	Marítimo, natural.	Traslado hasta Callo Carenas. Responder las preguntas.	2 Embarcaciones Pequeñas.	Marina Marlin	Transfer	Mensaje cifrado, mapa, brújula, binoculares, lápiz, papel y leyenda.	35 min.

9	Arribo a Cayo Carenas. 1:40 p.m.	Cultural, Histórico y natural	Búsqueda de las pistas y la leyenda de Mari-Lope. Invasión pirata simbólica al poblado de Carenas, intercambio con la comunidad anfitriona. Escenificación de la leyenda.	Pista: mapa, mensaje cifrado y leyenda previamente ubicada. Brigada artística.	Marina Marlin Cultura AVC.	Guía animación.	Mapa y leyenda de Díaz, Azurina.	1:30 h.
10	Travesía: Cayo Carenas- Punta La Milpa. 3: 10 a.m.	Marítimo, histórico y natural.	Traslado hasta punta La Milpa por el camino secreto de los piratas. Responder las preguntas. Merienda	2 Embarcaciones Pequeñas.	Marina Marlin Palmares	Transfer gastronomía	Mensaje cifrado, mapa, brújula, binoculares, lápiz, papel y leyenda.	40 min.
11	Arribo a Punta La Milpa. 3:50 p.m.	Cultural y natural	Búsqueda de las pistas y el mensaje de los exploradores anteriores. Visita al centro Turístico Casa del Pescador. . Tiempo de Baño en la playa. Ocultar mensaje que debe ser encontrado por los próximos exploradores. Contar el mensaje.	Pista: mapa, mensaje cifrado y mensaje de los exploradores anteriores previamente ubicados.	Marina Marlin AVC	Guía	Mapa y mensaje de exploradores anteriores, lápiz y papel.	1: 25 h.
12	Travesía: Punta La Milpa- Fortaleza. 5:15 p.m.	Marítimo, natural.	Traslado hasta la Fortaleza. Responder las preguntas.	2 Embarcaciones Pequeñas.	Marina Marlin	Transfer	Mensaje cifrado, mapa, brújula, binoculares, lápiz, papel y leyenda.	15 min.
13	Arribo a la Fortaleza de Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua 5:30 p.m.	Cultural, Histórico y natural	Búsqueda de las pistas y la leyenda la Dama Azul. Escenificación de la leyenda. Entrega de las pistas y las respuestas al guía.	Pista: mapa, mensaje cifrado previamente ubicados. Brigada artística.	Marina Marlin Cultura AVC.	Transfer	Mapa y leyenda dela Dama Azul.	45 min.
14	Travesía Fortaleza-Yatch Club. 6:00 p.m.	Marítimo, histórico y natural.	Abordaje de los dos grupos un mismo barco. Narración de cómo los franceses fundaron la ciudad. Vista panorámica de la puesta de sol. Comida francesa y marítima. Otorgamiento de los premios del grupo ganador. Bar con coctelería cubana. Vista nocturna de la ciudad.	Embarcación mediana, Premios: suvenires representativos de la ciudad. Comida marítima al estilo francés. Bar.	Marina Marlin Palmares AVC	Guías Gastronomía Transfer		2 h.
15	Arribo al Yatch Club. Fin de la travesía. 8:00 p.m.	Marítimo natural.	Recibimiento a los excursionistas. Agradecimiento por haber participado en a excursión y promoción de los demás productos de la marina.		Marina Marlin AVC	Guías		5 min.

Definición de Estrategias:

1. Ofrecer la opcional como excursión over day en, en los destinos turísticos del país, principalmente a los aledaños a la provincia, como: Trinidad, Santa Clara, y Varadero.
2. El producto podrá ser reservado con antelación por los clientes.
3. Variar, si el cliente así lo prefiere, los puntos de partida y final del recorrido, siempre y cuando el número de pax a participar se encuentren organizados y hospedados en el mismo lugar. Los posibles lugares de atraques son: Hotel Rancho Luna, Faro Luna, Pasacaballo y Jagua.
4. Renovar constantemente el lugar donde se encuentra la pista, y en consecuencia, las pistas en la leyenda. Esto atraerá al cliente repitente.
5. Cambiar periódicamente el itinerario del producto, añadiendo nuevas leyendas, hechos históricos, lugares atractivos, para diversificar el producto.

3.2.4- Cuarta Etapa: Definición del precio.

Cotizaciones:

Se ha confeccionado un inventario que incluye todos los prestatarios y de los servicios que ofrecen, se ha definido el costo de cada servicio y el costo total del producto.

Fijación del precio:

Se define el precio público del producto sumando el costo total del producto, y los índices de beneficios que establece la Marina y la Agencia en conjunto. Es importante tener en cuenta que el costo total del producto se refiere a lo que cuesta la opcional una noche, por lo que se hace indispensable establecer el mínimo de pax que ejerza función de punto de equilibrio, para que sea rentable el producto. Esto provoca que el costo x pax disminuya a medida que aumente el número de pax. Previamente a la fijación del precio se tuvo en cuenta los precios de productos similares en el mercado.

Tabla 4: Cotizaciones del producto

	Ganancia 30%	Ganancia 20%
Cantidad de Pax	20	20
Precio de A+B	25	25
Precio de la Marina	32	29
Precio por pax	57,00	54,00
Precio Publico por salida	630,00	610,00
C x Peso	0,76	0,79

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Ficha de costo

FICHA DE COSTO DEL PRODUCTO TRAVESÍAS DE LEYENDAS.				
DURACIÓN: 12 HORAS		FRECUENCIA: DIARIA		
MARINA MARLIN COSTOS Y GASTOS DIRECTOS				
		CUC	MN	TOTAL
Gastos Fijos		55,26	125,71	180,97
	Depreciación	41,67	12,87	54,54
	Salario Básico	0,00	64,27	64,27
	Idoneidad	0,00	3,08	3,08
	Otros Salarios	0,00	0,00	0,00
	Vacaciones	0,00	6,12	6,12
	Seguridad Social	0,00	10,29	10,29
	Impuesto de Utilización de la FT	0,00	18,37	18,37
	Estimulación en USD	1,33	0,00	1,33
	Gastos de Comedor Obrero	3,20	0,80	4,00
	Uniforme	0,55	0,00	0,55
	Licencia de Radio	0,13	0,00	0,13
	Licencia Operativa del Transporte	0,09	0,00	0,09
	Inspección Anual del RCB	0,72	0,00	0,72
	Impuesto s/ Transporte Marítimo	0,00	0,00	0,00
	Licencia Sanitaria	0,00	0,00	0,00
	Licencia Mediambiental	0,00	0,00	0,00
	Sellos de Timbre	0,08	0,00	0,08
	Gastos de Música y Entretenimiento	0,00	4,50	4,50
	Tintorería y Lavandería	0,00	0,00	0,00
	SEPSA	2,16	2,02	4,18
	Mantenimiento	4,11	3,29	7,40
	Gastos de Administración	0,69	0,11	0,80
	Brújulas	0,13	0.00	0,13
	Binoculares	0,42	0.00	0,42
Gastos Variables		230,80	0,00	230,80
	Combustible	219,00	0.00	219,00
	Lubricantes	1,10	0.00	1,10
	Agua	0,05	0.00	0,05
	Gas Licuado	0,00	0.00	0,00
	Energía	0,00	0.00	0,00
	Suministro para Operaciones	0,50	0.00	0,50
	Lápices	0,05	0.00	0,05
	Hojas	0,10	0.01	0,10
	Suvenires	10,00	0.02	10,00
CENTRO PROMOTOR DE LA MÚSICA		17	0	17
	Costo de la Brigada artística	17	0.00	17
COSTO DEL PERSONAL ESPECIALIZADO		20	30,4	50,4
	1 Guía	10	15,2	25,2
	1 Animador	10	15,2	25,2
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS DIRECTOS		323,06	156,11	479,17

Fuente: Elaboración propia.

Definición de Estrategias:

1. Establecimiento de precios públicos x pax, y precio total de la opcional. Estos podrán ser flexibles. Si el número de pax interesados en la opcional es menor al pax mínimo establecido, estos podrían negociar con el vendedor, fijando un precio más elevado. Igualmente si un grupo de clientes organizados superan el número mínimo de pax, el precio pudiera abaratarse, o conceder un descuento.
2. Fragmentación de precios para cada servicio por separado para que el producto se adapte a los requerimientos del mercado.
3. Definición del precio atendiendo a la fase del ciclo de vida del producto, en su etapa de lanzamiento el precio debe ser menor.
4. Diferenciación de precios en correspondencia con la estacionalidad del destino.
5. Fijación de precio de acuerdo a la calidad de lo servicios recibidos.
6. Determinación del precio total de la opcional que incluya los servicios de Alimentos y Bebidas, y que no incluya estos, los cuales se podrán pagar al cash, si el cliente así lo prefiere.

3.2.5- Quinta Etapa: Posicionamiento.

Definición de la estrategia de posicionamiento y comunicación:

1. Diseño y producción de las variables de la comunicación.
2. Posicionar al producto como una opcional que convierte al turista en el protagonista de la aventura, combinando armónicamente los valores culturales, históricos y naturales, en la bahía de la Linda Ciudad del Mar. Garantizando un clima de seguridad, tranquilidad e intercambio cultural de la comunidad anfitriona.
3. Lanzar el producto bajo el nombre comercial de **‘‘Travesías de leyenda’’**, este nombre integran los componentes náutico, e histórico-cultural, así como indica que la travesía que se realiza por parte de los clientes será una leyenda.
4. Los elementos diferenciadores del producto se enfocarán en:
   - Integración de los valores históricos, culturales y naturales.
   - Participación activa del cliente en el desarrollo de las actividades.
   - Carácter cognoscitivo del producto.
   - Cercanía del lugar donde se desarrolla el producto.

Plan de Acción.

1. Diseño de dossiers, sueltos, leyendas y mapas, y su correcta distribución por los puntos de venta de las agencias, los hoteles y casas particulares.
2. Desarrollo de una campaña publicitaria y promocional, para la correcta comercialización del producto.
3. Presentación de multimedia del producto en la próxima Feria de Turismo de La Habana.
4. Entregar mapas y leyendas a los clientes.
5. Entregar suvenires distintivos del producto y la ciudad.
6. Realizar presentaciones en la Agencia de Viajes Cubanacán.
7. Publicar artículo del producto en las revistas turísticas, principalmente las especializadas en turismo náutico.
8. Lograr la integración de la Agencia con todos los agentes del destino, fundamentalmente MINTUR: Palmares, Marina Marlin; Cultura, Flora y Fauna, CITMA.

3.2.6- Sexta Etapa: Definición del Canal de Distribución.

Selección del Canal:

El producto será distribuido utilizando el canal de distribución de venta directa desde la Marina Marlin, y la venta en buró de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos, esta registrará las reservaciones realizadas. La venta del producto como paquete over day, de los destinos aledaños, se distribuirá por la Agencia de Viajes Cubanacán.

3.2.7- Etapa: Retroalimentación.

Cuando el producto esté listo para lanzarse, se procede a su explotación donde se evaluará la actuación del personal, el funcionamiento de los procesos y la eficiencia del producto y se introducirán ajustes consecuentes. Constante monitoreo y evaluación de los resultados a través de supervisiones y un sistema de encuestas en que se obtenga la satisfacción del cliente y sus principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en un estado de retroalimentación. Se realizará un desarrollo adicional y rediseño de ser necesario.

3.3- Conclusiones del tercer capítulo.

1. El procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados parte con la creación del equipo de diseño analizar los objetivos de las instituciones implicadas, pasando por el análisis de la investigación de mercados, la concepción de nuevas ideas y su selección, hasta llegar a la creación y lanzamiento del producto y la necesaria y constante retroalimentación.
2. La modalidad de turismo náutico, es una actividad de gran aceptación por parte de los turistas, sobre todo si estas integran los atractivos del entorno, y permiten la participación activa de los turistas. En el destino no se ofertan productos con estas características.
3. Como resultado de la aplicación del procedimiento propuesto se diseña un producto turístico náutico integrado, que responde a las demandas actuales del mercado, logrando la integración de los atractivos de sitio, eventos, actividades y traslados, y desarrollando el turismo activo y sostenible, como elemento diferenciador y de valor agregado al producto.
4. La base de este producto depende de la capacidad para establecer y además mantener redes de colaboración, cooperación y participación, entre los diferentes integrantes y prestatarios que forman parte del destino y se encuentran vinculados por relaciones económicas, geográficas, sociales y culturales.
5. El producto consiste en un recorrido por los diferentes puntos del la bahía donde la naturaleza y la historia reviven las más extraordinarias leyendas cienfuegueras, vinculadas a los atractivos náuticos de una ciudad marinera por naturaleza, desarrollando la modalidad de turismo náutico, a partir de un programa activo auto-guiado de actividades en el que el turista experimente sensaciones de descubridor de estas leyendas, realizando un recorrido en el que él disfrute y escriba su propia leyenda.

CONCLUSIONES

1. El turismo se relaciona directamente con el desarrollo social, económico y cultural de numerosos países y regiones. Actualmente existen cambios y tendencias en la demanda que demuestran que el turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado.
2. El marketing turístico es una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. Se centra en el estudio y análisis: del turista y su comportamiento; de los mercados turísticos y su composición; y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios.
3. El producto turístico se fragmenta en función del atractivo que se desarrolla, razón por la cual se crean las modalidades turísticas como el Turismo Náutico. El producto náutico de Cuba y en especial de Cienfuegos tiene gran potencialidades para su explotación, desarrollo y crecimiento.
4. Resultado del análisis bibliográfico realizado se hallaron varios procedimientos que abordan el diseño de productos turísticos. De esto se selecciona el Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados de Machado (2007), por adaptarse perfectamente a los objetivos de la investigación.
5. Del Diagnóstico realizado ala Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos, se pudo conocer entre otros aspectos los principales problemas que presentan: la escasez de tecnología, la insuficiente gestión de comercialización de los productos que oferta dicha agencia y la carencia de un procedimiento establecido para el diseño de las opcionales turísticas.
6. En la AAVV Cubanacán las opcionales ofertadas tienen ya más de 10 años de creadas, sin que hayan sido modificadas, y ninguna fue elaborada bajo un procedimiento para su diseño, e incluso actualmente no se utiliza ninguno.
7. Como resultado de la aplicación del procedimiento propuesto se diseña un producto turístico náutico integrado, que responde a las demandas actuales del mercado, logrando la integración de los atractivos de sitio, eventos, actividades y traslados, y desarrollando el turismo activo y sostenible, como elemento diferenciador y de valor agregado al producto, quedando de esta forma validada la hipótesis de la investigación.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un test de producto y de mercado, antes de su lanzamiento y explotación.
2. Lanzar el producto las mercado y su pronta explotación.
3. Realizar investigaciones de mercado actualizadas por los principales agentes del destino: MINTUR, Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos y Marina Marlin.
4. Construcción de un mayor número de atraques en la Bahía y el litoral, así como el mejoramiento de los existentes.
5. Revitalización y conservación de los atractivos tanto naturales, históticos, culturales; su explotación y vinculación a las actividades turísticas, sobre la base de un turismo sostenible.
6. Reanimación del espectáculo La Dama Azul, que antiguamente se realizaba en el castillo.
7. Rediseño de los productos ofertados en la Agencia de Viajes Cubanacán, bajo la metodología propuesta.
8. Mejorar la gestión de venta de productos en la Agencia de viajes Cubanacán.
9. Desarrollar un proyecto inversionista en la infraestructura de la Marina Marlin, para ampliar la oferta, y previendo el cese de las restricciones al mercado norteamericano, motivado en gran medida por el turismo náutico.
10. Fomentar la realización de eventos náuticos en la Bahía de Cienfuegos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. ABAD A., A. & GUTIÉRREZ R., A. (2008) El Turismo en Cuba. Departamento de Contabilidad y Finanzas. CETUR. Universidad de Matanzas, pp. 1-20.
2. ACERENZA, M. A. (1997) AA VV. Organización y Operación, México, Editorial Trillas, pp. 11-45.
3. ACERENZA, M. A. (2003) Gestión de Marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. , Mar del Plata, Argentina, Universidad Nacional de Mar del Plata, pp. 43-56.
4. ACERENZA, M. Á. (1990, 1993) Promoción Turística: un enfoque metodológico., Editorial Trillas, pp. 23- 45.
5. ALET, J. (1994) Marketing directo integrado, Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000, S.A., pp. 45-67
6. ALET, J. (1996) Marketing Relacional, Barcelona, España, Ediciones Gestión S.A.
7. ALFARO DRAKE, T. (1998) El Marketing como arma competitiva, Madrid, Mc Graw-Hill Series, pp. 12-78.
8. American Marketing Association (AMA). www.ama.org.
9. AMEZCUA, M. (2005, Sept.) Estaciones Náuticas, más que puertos. Revista Hosteltur. Palma de Mallorca, España, Baleares, S.L., 56-184.
10. APORTELA, D. (1997) Un mundo siempre por descubrir. Revista Excelencias del Caribe. Madrid, España, ELA Ediciones, pp. 73-79
11. APORTELA VIERA, D. (1997) Buceo nocturna en el Caribe. Revista Excelencias del Caribe. Madrid, España, ELA Ediciones, pp. 28-49.
12. ARMADANS, I. (2002) Actividades de ocio turístico y personas mayores Tesis Doctoral dirigida por Pol i Urrutia y Sopena. Barcelona, Universidad de Barcelona, pp. 18-39.
13. ASCANIO, A. (1991) Turismo como Sistema de Servicios: Soportes Físicos y Estrategias. Papers de Turismo, pp. 35-50.
14. ÁVILA B., R. & BARRADO T., D. A. (2005) Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo. Murcia, España, Universidad de Murcia, pp. 27-43
15. AYALA CASTRO, H. (1990) Notas sobre el turismo en Cuba. CEEC. La Habana, Cuba, UH. , pp. 1-40

16. AYALA CASTRO, H. (1994) Memoria descriptiva general del origen, evolución y perspectiva del turismo en Cuba. La Habana, Cuba, Universidad de la Habana, pp. 3-17.
17. AYALA CASTRO, H. (2000) Un enfoque estratégico de Marketing Turístico dirigido hacia mercados emisores de Cuba: el caso España, Gestión Hotelera y Turismo, La Habana, Cuba, Universidad de la Habana, pp. 2-23.
18. AYALA CASTRO, H. (2001) Medio Siglo de transformaciones del Turismo en Cuba. Gestión Hotelera y Turismo. Facultad de Contabilidad y Finanzas. , Universidad de La Habana, pp. 3-45.
19. BEESON, C. (2004) Manual de supervivencia en el mar, Madrid, España, Editorial LIBISA, pp. 5-10.
20. Biblioteca práctica de administración de la pequeña y mediana empresa, (1996), Barcelona, España, MCMXCVI Océano Grupo Editorial S.A.
21. BIGNÉ ALCAÑÍZ, E., FONT AULET, X. & ANDREU SIMÓ, L. (2000) Marketing de destinos turísticos, Madrid, ESIC Editorial, pp. 15-65.
22. BIGNÉ ALCAÑÍZ, E. & NOVA CASTILLO, G. (2005) La gestión de las relaciones con clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos. Dpto. Dirección de Empresas “Juan José Renau Piqueras” Facultad de Ciencias Económicas. Valencia, Universidad de Valencia, pp. 10-37.
23. BIOSCA, C. (2001) Libro de oro. Deportes Náuticos, Madrid, España, EDIMAT LIBROS, S.A., pp. 4-16.
24. BOIS DU, B. & ROVIRA ALEX, C. (1999) Comportamiento del Consumidor: comprendiendo al consumidor, Prentice Hall Iberia, pp. 6-19.
25. BOSCH, R. (1998) Turismo y medio ambiente, Madrid, Ramón Areces, pp. 225-341.
26. BOULLÓN, R. (2002) Las Actividades turísticas y recreacionales., México D.F., Editorial Trillas, pp. 11-38.
27. BOULLÓN, R. (2004) Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación, Ediciones Turísticas, pp. 7-49.
28. BRADEN, T. (2004) Manual de técnicas de navegación, Madrid, España, Editorial LIBSA, S.A., pp. 1-16.

29. BURGESS, A. & HASKELL, F. (1967) The Age of the Grand Tour, Paul Edek Editor.
30. BURKHART, A. & MEDLIK, S. (1974) Tourism: Past, Present and Future, Londres, Heinemann, pp. 10-45.
31. CÁRDENAS TABARES, F. El Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño, Editorial Trillas, pp. 8-28.
32. CERDA GÓMEZ, J. & (2003) BREVE HISTORIA DEL TURISMO, Santo Domingo, Usenet.com.
33. CHAPAPRÍA, V. E. (1998) Náutica de recreo y turismo en el Mediterráneo: La comunidad Valenciana., Madrid, España, Editorial Síntesis, pp. 56-75.
34. CHAPAPRÍA, V. E. (1999) Puertos deportivos y clubes náuticos: Una oferta turística diferenciada., Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, pp. 12-89.
35. CHAPAPRÍA, V. E. (2001) La oferta turística de las estaciones náuticas, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, pp. 34-135.
36. CLARK, M. & WORD, R. (1998) Consumer Loyalty in the Restaurant Industry. A Preliminary Exploration of the Issues. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 10 (4), pp. 139-144.
37. COHEN, E. (1972) Torward Sociology of Internacional Tourism, Social Research. pp. 164-182.
38. Colectivo de autores (2005) Diccionario Geográfico de Cienfuegos. Diccionario geográfico de nombres, grupo técnico asesor provincial de nombres geográficos.
39. COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. & WANHILL, S. (1996) Turismo: Principios y Práctica, México, Diana, pp. 21-67.
40. CRUZ A. BÁRBARA MARINA, J. G., RODOLFO ISIDRO (2006) Orígen y evolución del Turismo, in http://www.monografias.com/trabajos42/turismo-evolucion/turismo-evolucion2.shtml?monosearch.
41. CUESTA, F. (1997) La Gestión del Marketing Directo, Madrid, McGraw-Hill Series.
42. DACOSTA, J. (1993) Diccionario de Turismo y Hotelería, Caracas, Venezuela, Editorial Panapo, pp. 6-32.
43. DE BORJA SOLÉ, L., CASANOVAS PLA, J. A. & BOSCH CAMPUBRÍ, R. (2002) El Consumidor Turístico, Madrid, ESIC Editorial, pp. 4-69.
44. DE LA TORRE, F. (1995) Agencias de Viaje. En su: Agencias de Viaje y Transportación. Cap. II., pp. 20-52.

45. DÍAZ, M. A., JOUVE, C., LINARES, A. & SÁNCHEZ, A. (2003) El Sistema Turístico. Compendio. Diplomado en Dirección de Empresas Turísticas. La Habana, EAEHT. pp. 11-23.
46. DÍAZ PITA, M. A., LINARES, T. A. & JOUVE, N. C. (2002) Glosario de Términos Turísticos, Ciudad de La Habana, EAEHT.
47. DRUCKER, P. (1973) Management: Tasks, Responsabilities, Nueva York, l'practices, Harper & Row, pp. 64-65.
48. Enciclopedia Microsoft Encarta 2009 (en CD).
49. Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes, (1999) Barcelona, España, Editorial Océano / Centrum.
50. FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1988) Introducción a la teoría y técnica del turismo, Madrid, España, Alianza Editorial.
51. FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, N. (2006) El Turismo de Frente al Futuro. Texto Básico. EHT: Hermanos Gómez. Camagüey, pp. 1-34.
52. FIGUEROLA PALOMO, M. (1991) Teoría Económica del Turismo, Madrid Alianza Editorial, pp. 3-17.
53. FOSSATTI, M. M. (2000) Curso básico de submarinismo, Barcelona, España, Editorial De Vecchi, S.A., pp. 13-37.
54. FOSTER, D. L. (1994) Introducción a los Viajes y el Turismo, México D.F., Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, pp. 5-60.
55. FOSTER, L. (1994) Agencia de Viajes. Administración y Operación, México, McGraw-Hill Interamericana S.A., pp. 14- 53.
56. GARCÍA, A. (2003) El Clúster turístico en Cuba La Habana, Documento del INIE.
57. GARTNER, W. C. (1996) Tourism Development, Principles, Processes and Policies, USA, Van Nostrand Reinhold, pp. 18- 58.
58. GODFREY, K. B. (1998) Attitudes towards sustainable tourism in the UK: a view from local government. Tourism, pp. 24-63.
59. GÓNGORA MULET, I. (1997) Dossier de dirección de Marketing. EAEHT.
60. GONZÁLEZ H., M. (2005) Planeación Estratégica del Desarrollo Sostenible en destinos turísticos de sol y playa Cayo las Brujas, Jardines del Rey, Cuba, La Habana, Universidad Virtual, pp. 10-36.
61. GONZÁLEZ LÓPEZ, F. (2000, Oct.) La industria náutica recreativa. Centro de información y documentación turísticas. Cuba, Cmté editorial CIDTUR.

62. GRANDE ESTEBAN, I. (2005) Marketing de los Servicios, Madrid, ESIC Editorial.
63. GUILTLMAN, J. P. Administración de Marketing. Estrategias y programas.
64. HARTLEY, R. F. (1989) Errores en el marketing, Editorial Paraninfo, S.A. John Wiley & Sons. Inc., pp. 25-72.
65. HEATH, E. & WALL, G. (1992) Marketing Tourism Destinations. A Strategic Planning Approach, New York, John Wiley & Sons, pp. 35-85.
66. HOLLOWAY, J. (1994) The business of Tourism, England Longman Group Limited Essex 4ta edition, pp. 14-74.
67. HOLLOWAY, J. & ROBINSON, C. (2004) Marketing for Tourism, Londres. Longman Group Limited, pp. 45-51.
68. HOWIE, F. (2003) Managing the Tourist Destination, London, United Kingdom, Continuum Publishers, pp. 14-37.
69. HU, Y. & RITCHIE, J. R. B. (1993) Measuring Destination Attractiveness: A Contextual, pp. 17-29.
70. Approach. Journal of Travel Research, Vol. 32. pp. 25-34.
71. HUDSON, S. & MILLER, G. A. The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain Holidays.
72. INIESTA, L. (1997) Manual del Consultor de Marketing, Bacelona, España, Ediciones Gestión 2000, S.A.
73. KOTLER, P. (1972) A Generic Concept of Marketing. Journal of Marketing, 36 (Abril), pp.46-54.
74. KOTLER, P. (1995) Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control., Editorial Diana, S.A.
75. KOTLER, P., BOWEN, J. & MAKENS, T. (1997) Mercadotecnia para hostelería y turismo, Madrid, Prentice Hall Hispanoamericana, pp. 1-149.
76. KOTLER, P., CÁMARA, D. & GRANDE, I. (1995) Dirección de Marketing, Madrid, Prentice-Hall, pp. 4-185.
77. KOTLER, P. & DUBOIS, B. (1993) Satisfare la Cientèle à travers la Qualité, le Service et le Valeur. Revue Française du Marketing, pp. 23-44.
78. KOTLER, P., HAIDER, D. & REIN, I. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry ands Tourism to Cities, Status and Nations, New York, Free Press.

79. KOTLER, P. & LEVY, S. (1969) Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33 (Enero), pp.10-15.
80. KRAPF, K. (1953) La consumición Turística. Una contribución a la teoría de la consumición. Texto completo de la tesis presentada por el autor para acceder al puesto de numerario. Universidad de Berna.
81. LEVY, A. (1998) Marketing Avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y lo táctico, Ediciones Granica, pp. 16-72.
82. Locum Destination Consulting (2002): The Destination Revolution. in www.locum-destination.com. (ed.).
83. LÓPEZ MARÍN, F. (2001) Factores condicionantes de la vetaja competitiva y de los resultados de las Agencias de Viajes en España. Departamento de Economía de la Empresa. España, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 6-28.
84. LUQUE, Y. (2006) Ayuda instruccional para alumnos regulares y ocasionales – aprendizaje a distancia pruebas de promoción extraordinarias. Adaptados a los Programas vigentes de Educación de Adultos, in http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml?monosearch
85. MACHADO, E. L. & CUEVAS, R. (2007) Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba. CETUR. La Habana, Universidad de La Habana, pp. 1-60.
86. MADIA DE SOUSA, F. A. (1995) La sexta generación del marketing, Bogotá, Colombia, McGraw-Hill Interamericana S.A.
87. MARCHENA, M. (1998) Políticas de desarrollo de productos turísticos y estrategias de planificación del territorio. Tarragona, Universidad Rovira y Virgil. pp. 125-136.
88. MARTÍN, R. (1999) Desarrollo de productos turísticos. Conferencia. Universidad de La Habana Cuba pp. Completo.
89. MARTÍN, R. F. (2003) Manual de Teoría y Práctica del Turismo, Texto Docente La Habana, Centro de Estudios Turísticos. UH., pp. Completo.
90. MARTÍN, R. (2006) Principios, Organización y Práctica del turismo. CETUR. La Habana, Universidad de La Habana, pp. Completo.
91. MARTÍN PÉREZ, F. J. (1995) Dirección de instalaciones náutico deportivas, Madrid, España, CIMAR., pp. 12-145.

92. MARTÍNEZ, J. C. (2000, sept) Cubanacán Náutica. En defensa del mar. Revista Hosteltur. Palma de Mallorca, Baleares, S.L.
93. MARTÍNEZ, J. M. & JIMÉNEZ, E. (1990) Introducción General al Marketing. 2da Edición, Madrid, Editorial Player S.A.
94. MAZARO, R. & VARZIN, G. (2004) Strategy sustainability and competitive advantage for tourist destinations. The Comp&tainability Model. Barcelona, España, Universidad de Barcelona, pp.1-15.
95. MEDINA, N., SALINAS, E. & SANTAMARINA, J. (2006) Desarrollo de Productos Turísticos. Experiencia de Cuba, La Habana, libro en preparación.
96. MEDINA, N. & SANTAMARINA, J. (2004) Turismo de Naturaleza en Cuba., La Habana, Ediciones UNIÓN, UNEAC. pp. 32-45.
97. MESPLIER, A. & BLOC-DURAFFOUR, P. (2000) Geografía del Turismo en el Mundo, Síntesis. Pp. 20-44.
98. MIDDLETON, V. T. (1994) Tourist Product en Tourism Marketing and Management Handbook, Witt, S. y Moutinho, L. Hempel Hempstead: Prentice-Hall, pp. 573-576.
99. MIDDLETON, V. T. & HAWKINS, R. (1998) Sustainable tourism: a marketing perspective, Oxford, Butterworth-Heinemann. pp. 298-312
100. MILIO BALANZÁ, I. (2004) Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales, Madrid, International Thomson Ed. Spain Paraninfo S.A.
101. MILIO, I. & CABO, M. (2000) Comercialización de productos y servicios turísticos., Madrid, Paraninfo., pp. 12-163.
102. MIX, J. (1997) Náutica recreativa en Cuba. Revista Excelencias del Caribe. Madrid, España, ELA Ediciones.
103. MORALES, C. (2006) Material de estudio “Marketing Turístico”. EHT “Alberto Delgado”, pp. 5-27.
104. MORALES, C. (2007) Procedimiento para el diseño de nuevos productos (opcionales turísticas) para las Agencias de Viaje de Villa Clara. Tesis en Opción al título de Máster en Administración de Negocio. Universidad Central de las Villas, pp. 32-55.
105. MOYA, M. Y. (2009) Procedimiento para elaborar el Plan de Negocio en Agencias de Viajes Receptivas. CETUR. Santa Clara, Universidad Central de la Villas, pp. 6-21.

106. MOYASEVICH, B. (2002) Diagnóstico Empresarial. infopymes.senati.edu.pe/Diagnostico empresarial10pasos.htm - 5k.5 (En línea Abril 2006).
107. MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2004) Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia. in eumed.net (ed.).
108. MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2004) Los conceptos del turismo: invitación al debate en diez preguntas. en Contribuciones a la Economía. in http://www.eumed.net/ce/ (ed.).
109. MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2004) "El turismo como objeto de conocimiento" en Contribuciones a la Economía. in http://www.eumed.net/ce/ (ed.).
110. NIETO CHURRUCA, A. & LLAMANZARES GARCÍA- LOMAS, O. (2006) Marketing Internacional, Ediciones Pirámide, pp. 112-175.
111. NORVAL, A. J. (1936) La Industria Turística. IN EUMENED.NET (Ed.).
112. Nueva Enciclopedia Práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes (2005) España, Océano Grupo Editorial, pp. 82-137.
113. OMT (1983) Clasificación Internacional propuesta por la OMT.
114. OMT (2007) Barómetro del Turismo Mundial 2007.
115. PALIWODA, S. J. (1996) La esencia de la mercadotecnia internacional, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., pp. 27-59.
116. PERELLÓ, J. L. (2001) Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos. La Habana, CETUR, pp. 5-78.
117. PERELLÓ, J. L. (2005) Introducción a la Investigación de Mercados. Texto docente, La Habana, CETUR, Universidad de La Habana, pp. 56-121.
118. PÉREZ MOK, M. (1997) Cienfuegos. La ciudad náutica de Cuba. Revista Excelencias del Caribe. Madrid, España, ELA Ediciones.
119. PORTER, M. (1982) Estrategia Competitiva, Méjico D.F., Compañía Editorial Continental, 16a reimpresión 1992.
120. PORTER, M. (1990) The Competitive Advantage of Nations, Londres, Editado por Mcmillan.
121. PORTER, M. (1998) Clusters and the economy of competition., USA, Editado por Harvard.
122. PORTER, M. & VAN DER LINDE, C. (1995) Green and competitive. Harvard Business Review. pp. 120–134.

123. QUINTANA, R., FIGUEROLA, M., CHIRIUELLA, M., LIMA, D., FIGUERAS, M. A. & GARCÍA, A. (2005) Efecto y futuro del turismo en la economía cubana.
124. MARTÍN, R. (2003) Fundamentos del Turismo, La Habana, EAEHT.
125. REDACCIÓN DE LA REVISTA (1997) Vestir de azul en el mar tibio. Revista Excelencias del Caribe. Madrid, España, ELA Ediciones.
126. REDACCIÓN DE LA REVISTA (1997) Marinas Puertosol. Revista Excelencias del Caribe. Madrid, España, ELA Ediciones.
127. REDACCIÓN DE LA REVISTA (2000, Oct.) Evolución y tendencias de la industria turística. Centro de información y documentación turísticas. Cuba, Cmté editorial CIDTUR.
128. REDACCIÓN DE LA REVISTA (1997) Marina Hemingway. Honor a quien honor merece. Revista Excelencias del Caribe. Madrid, España, ELA Ediciones.
129. RIJOS, C. Antecedentes del Turismo. http://www.monografias.com/trabajos45/antecedentes
130. RÍOS, G. (2006) (Director de Desarrollo del Ministerio de Turismo de Cuba) Presentación del Catálogo de la Náutica, La Habana, Feria Internacional de Turismo Cuba 2006.
131. RITCHIE, J. & CROUCH, G. I. (2003) The competitive destination: a sustainability perspective. , Tourism.
132. RODRÍGUEZ F., R., MARTÍN F., R. & AYALA C., H. (2000) Introducción al Turismo. CETUR. La Habana, Universidad de La Habana, pp. 7-66.
133. SALINAS CHÁVEZ, E. (2003) Geografía y Turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo., La Habana, Ediciones SI-MAR. Pp. 45-62.
134. SANTESMASES, M. (1993) Marketing: conceptos y estrategias, Madrid, Pirámide S.A. 2da edición, pp. 14-47.
135. Secretaría de Turismo de México (SECTUR). (1998, 2001)) Cómo desarrollar productos turísticos competitivos. Manual para emprendedores. México. Edición Propia.
136. SERRA, A. (2003, 2005) Marketing Turístico, Madrid Ediciones Pirámide ESIC Editorial, pp. Completo.
137. SESSA, A. (1996) Tourism production, tourism products: real situation, methodological approach, global trends. in http://www.eumed.net/ce/ (ed.) Berna, Gurtens Editions.

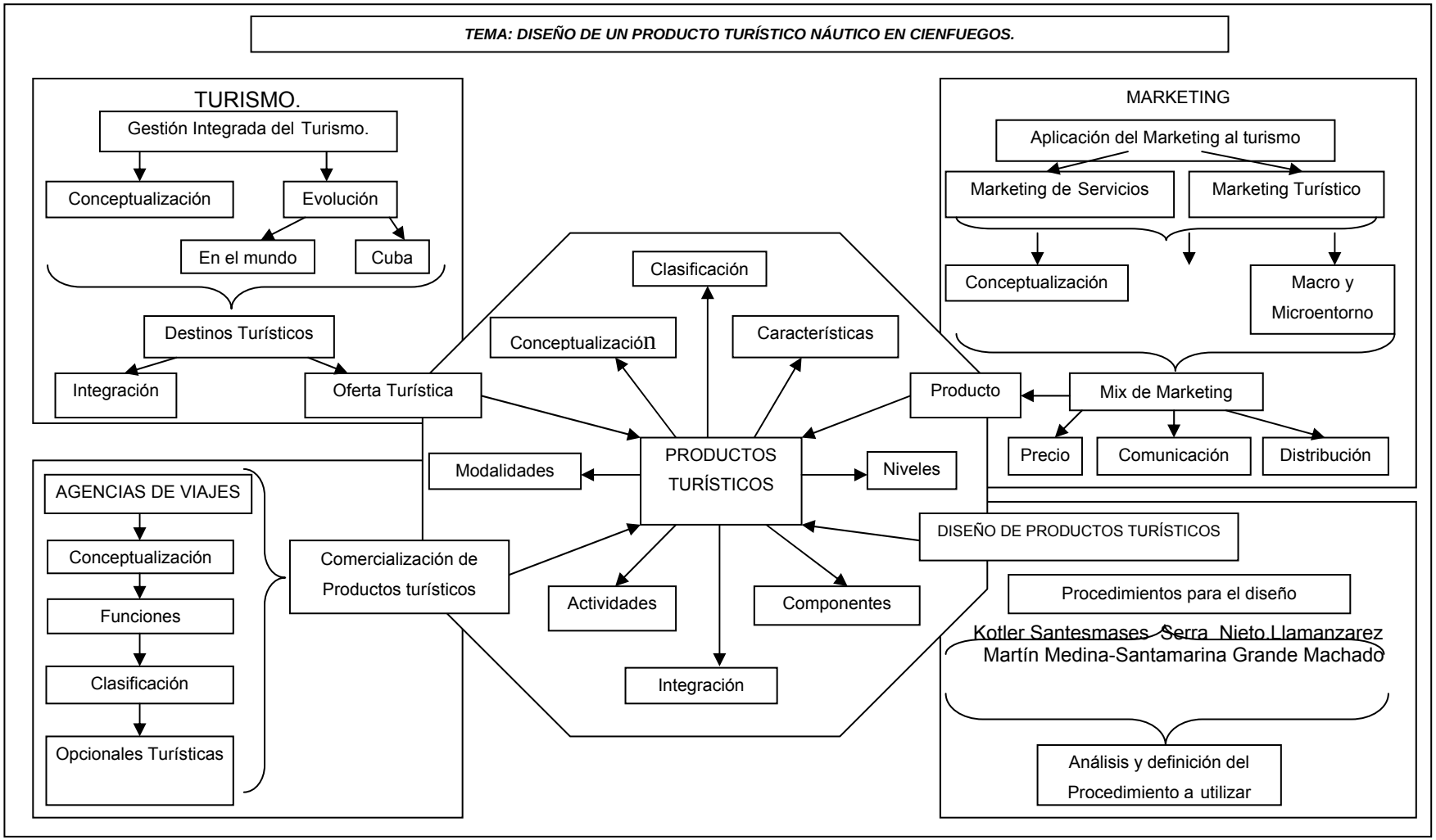
138. SMITH, S. L. (1994) The Tourism Product. Annals of Tourism Research.
139. TAMARGO, J. A. (2000, Sept.) Entrevista a José M. Díaz Escrich, embajador de la náutica recreativa en Cuba. Revista Hosteltur. Palma de Mallorca, Baleares S.L.
140. TAMARGO, J. A. (2000, Sept.) Turismo Náutico. Una opción con futuro. Revista Hosteltur. Palma de Mallorca, España, Baleares S.L.
141. TAMARGO, J. A. & BENÍTEZ MARTÍNEZ, T. (2000, Sept.) Convertir a Cuba en una potencia náutica. Revista Hosteltur. Palma de Mallorca, Baleares, S.L.
142. TAMARGO, J. A. & RIQUENES PÉREZ, M. (2000, Sept.) Cuba puede ser una magnífica sede de competencias internacionales. Revista Hosteltur. Palma de Mallorca, Baleares, S.L.
143. TOBIASSON, B. O. & KOLLMEYER, R. C. (1991) Marinas and Small crayt horbours, Van nostrand Reinold, pp. 145-191.
144. VALLS, J.-F. (1996) Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno, Bilbao, Universidad de Deusto.
145. VALLS, J.-F. (1998) Cambio de concepto en la gestión turística del municipio, Estudios de Gestión Turística. pp. 25-27.
146. VENEGAS PÉREZ, J. (2000) Tendencias del Turismo Mundial". Instituto de Investigaciones Turísticas. Cancún. México, Universidad de La Selle.
147. VARGO, S. & LUSCH, R. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, Vol. 68 (1), pp.1-17.
148. VERJANO DÍAZ, F. (2000) El hombre subacuático. Manual de fisiología y riesgos del buceo., Madrid, España, Ediciones Días de Santos, S.A.
149. VITRAC, J.-P. & GATÉ, J.-C. (1993) La Estrategia de Producto y Diseño en el plan de marketing, Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000 S.A.
150. WATSON DUNN, S. (1995) Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna, México, Editorial Limusa Grupo Noriega Editors.
151. WEBB, B., MANTON, M. & ASSOCIATION, C. (2001) Diccionario Náutico en 10 idiomas, Madrid, España, Ediciones Tutor, S.A.
152. Wikipedia, la enciclopedia libre. es.wikipedia.org En línea, 2007

ANEXOS

ANEXOS

ANEXOS DEL PRIMER CAPÍTULO.

ANEXO 1: Hilo conductor del primer capítulo.



Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 2: Conceptos de Turismo.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Turismo	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	1942	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 pacificas 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	1991	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.
	10	1994	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		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
	14		**GluckMann**	Turismo es el vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia.
	15		**OMT**	Es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones de negocios o profesionales
	16		**Barman**	Es el conjunto de los viajeros cuyo motivo es el placer o motivo comerciales.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 3: Comparación de los Conceptos estudiados a partir de Criterios Comunes.

Turismo

No	AUTOR	conjunto de relaciones y fenómenos sociales	por diferentes motivos sin ánimo de lucro	se produce un desplazamiento y estancia fuera del lugar de orígen	en un período mayor a 24 h. y menor a un año	actividades que realizan durante sus viajes y estancias	conlleva un gasto de renta	conjunto de procesos de de producción y consumo
1	BORMANN		X	X	X			
2	Hunziker…	X	X	X				
3	Haulot.	X	X	X		X		
4	T. Society			X	X	X		
5	OMT	X	X	X	X	X		
6	Michaud		X	X	X			X
7	Smith		X					
8	Figuerola			X			X	X
9	Dacosta		X	X	X			
10	Acerenza	X					X	X
11	Torre	X	X	X	X	X		
12	RAE		X	X				X
13	OEA			X			X	X
14	GluckMann			X	X			
15	OMT	X	X	X	X			
16	Barman		X	X				

Marketing

No	AUTOR	Conjunto de actividades humanas y empresariales para facilitar culquier intercambio	algo más que vender y distribuir bienes	satisface necesidades y deseos a través de un proceso social y de gestión	responsabilidad en todas las áreas de la empresa	integración de todas las funciones de Mk	el producto de adapte a las necesidades de los consumidores	distintos grupos obtinen lo que necesitan intercambiando productos con valor para otros	todo lo que se haga para promover un producto-servicio desde que se crea hasta que se consume	en concordancia con los objetivos corporativos	para lograr un beneficio deseado
1	Drucker		X		X						
2	Felton					X					X
3	Kotler…	X	X								
4	Drucker		X	X							
5	Kotler	X		X				X			
6	Drucker								X		
7	Kotler…			X				X			
8	Stanton	X				X				X	
9	Acerenza	X		X							X
10	Kotler	X		X							
11	Kotler.			X				X			
12	Cuesta	X									X
13	Santesm.	X				X		X			
14	Milio	X		X		X					
15				X		X		X		X	
16	AMA			X		X				X	

Destinos Turísticos

No	AUTOR	Combinaciones de productos turísticos	al que se despazan los visitantes.	proporcionan satisfacción y expeiencia al turista	espacio geográfico det.	lugar donde se consume la oferta turística	estrategia de cooperación espacial	compuesto por múltiples atributos
1	Cooper	X		X				
2	Hu y Ritchie	X						X
3	Bull		X		X			
4	Cooper		X					X
5	OMT		X		X	X		
6	Ruiz...	X				X	X	
7	Bigné...			X		X		
8	Bigné		X		X			X
9	Murphy...	X		X	X		X	
10	Gunn		X	X		X		

Agencias de Viajes

No	AUTOR	Empresa turística y mercantil	se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio al viajero	intermediario entre el consumidor turístico y los prestatarios	organiza viajes turísticos	con fines tuísticos, comerciales, de lucro	proporciona orientación y asesoría
1	Dacosta	X	X				
2	Torre	X		X		X	X
3	Acerenza	X	X	X	X	X	
4	Góngora	X		X			X
5	Fernández…	X		X	X		
6	Rodríguez	x		X	X		
7	Melgosa	X		X	X		
8	AMHM	X		X	X		X

Servicios

No AUTOR	Actividades beneficio	proporciona satisfacción intangible	ligada o no a un producto
1 AMA	X X	X X	
2 AMA	X	X	x
3 Kotler	X X	X	X

11	Howie	X				X	X	
12	Pérez	X		X	X			
13	Ejarque	X	X					X
14	CEDDET	X		X				

Producto turístico:									
No	AUTOR	amalgama de atractivos facilidades y accesos	forma parte de la oferta turística de un destino	prestaciones tangibles e intangibles	a cambio de un precio	proporciona satisfacción y experiencia	conjunto de bienes y servicios turísticos	surge a paertir de las nesecidades, deseos, motivaciones de los turistas	desde que sale de su domicilio hasta que regresa
1	Medlik…	X	X						X
2	Middleton		X	X	X	X			
3	Cárdenas	X					X	X	
4	Acerenza	X		X		X		X	
5	Dacosta	X				X	X	X	
6	Pons		X	X		X		X	
7	Rodríguez			X					
8	de Borja		X	X		X	X	X	
9	de Borja						X		X
10	Armadans	X		X		X		X	
11	Boullón		X				X		
12	Salinas				X	X	X	X	
13	Milio	X				X	X	X	
14	Serra						X		X
15	Colina			X		X			
16	RAE		X		X	X			
17	Talaya	X						X	
18		X	X			X	X	X	

Productos						
No	AUTOR	conjunto de bienes y servicios	resultante de la actividad económica productiva de una entidad	conjunto de atributos tangibles e intangibles	satisfece las necesidades y deseos de los consumidores	se ofece al mercado para su uso y consumo
1	Seldon	X	X			
2	Cárdenas				X	
3	Dacosta			X	X	
4	Levy A		X			
5	Kotler.				X	X
6	du Bois				X	X
7	Milio	X			X	
8	Serra			X	X	
9	Grande	X			X	X
10	Korstanje	X	X	X		

Oferta Turística							
No	AUTOR	Conjunto interrelac. de productos-srvicios	a disposición del usuario turístico	en un destino determinado	para disfrute y consumo	carácter oligopolístico	Suma de valores añadidos
1	OMT	X	X	X	X		
2	Sessa		X	X		X	
3	Curso	X	X				X
4	Curso		X				X

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 4: Conceptos de Destinos Turísticos.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Destinos Turísticos		1993	Cooper	"la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas"
		1993	Hu y Ritchie	un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo"
		1994	Bull	Define el destino como la "ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo".
		1997	Cooper	El destino representa la razón e ser del turismo; es la razón para viajar y los atractivos del mismo hacen que se lleve a cabo la visita.
		1998	OMT	Distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como aquel "lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico".
		1999	Ruiz, Olarte e Iglesias	Establecen que este último se configura como una "agrupación multiactividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial".
		2000	Bigné, Font y Andreu	"combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas"
		2000	Bigné	Se consideran a los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican, su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.
		2000	Murphy, y col.	Consideran el destino turístico como una auténtica "amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista".
		2002	L. D. C.	un destino es un conjunto de realidades geográficas, históricas, socioculturales y productivas por las que merece la pena salir de casa
		2002	Gunn	Destino es una "experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita".
		2003	Howie	La gestión de destinos debe responder a la realidad de que el destino es mucho más que la suma de sus partes y contribuye positivamente a la sinergia que puede emerger cuando los componentes funcionan conjuntamente como un todo armónico
		2004	Pérez Campdesuñer	conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona geográfica determinada con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas
		2005	Ávila y Barrado	Un espacio determinado debe abordarse como destino turístico desde tres grandes marcos de trabajo: el que atañe a los aspectos sociales del desarrollo, el que recoge los elementemos de la sostenibilidad ambiental y territorial y el que aborda los aspectos económicos. Unido a los planes y sistemas de calidad y de comunicación.
		2005	Ejarque	El destino turístico está constituido por un conjunto de elementos, por la suma de atractivos naturales o artísticos y de servicios. Es un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir al viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta él.
		2005	CEDDET	"…la combinación de productos turísticos que ofrece una experiencia integrada a los turistas, con independencia de las atracciones existentes en otras zonas".

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 5: Conceptos de Oferta Turística.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Oferta Turística		1999	**OMT**	Oferta turística es un conjunto interrelacionado de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo
		2004	**Sessa**	Oferta turística de la producción, la que obliga al consumidor a ir al lugar de producción para realizar su consumo turístico, refleja el carácter oligopolístico que surge cuando el turista elige el lugar concreto
			Exportaciones a través del turismo.	Conjunto interrelacionado de productos –servicios. Este producto global, es la suma de valores añadidos en todas las etapas de distribución y consumo.
			Exportaciones a través del turismo.	Suma de valores que deben recibir conocimiento social en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia.

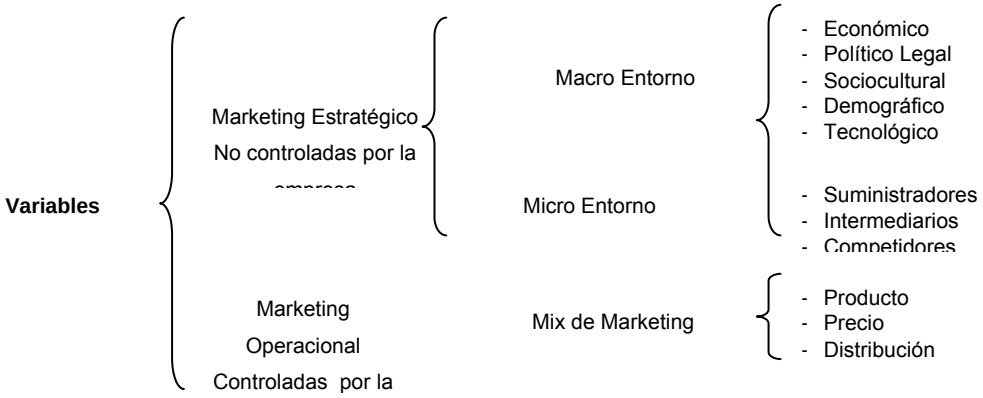
ANEXO 6: Conceptos de Marketing.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Marketing	1	1922	Clark	Marketing" "el conjunto de actividades orientadas hacia la transferencia de la propiedad de los bienes y hacia su distribución física".
	2	1949	Manssur	Marketing es "la entrega de un nivel de vida, una visión amplia que deja entrever el importante papel que el concepto desempeña en relación con proporcionar un mayor nivel de satisfacción para la demanda y la propia empresa".
	3	1954	Drucker	Concibe el marketing como "algo más que vender, es decir, no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del marketing penetra en todas las áreas de la empresa".
	4	1959	Felton	Marketing es un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad.
	5	1969	Kotler y Levy	"actividad social generalizada que va considerablemente mucho más allá de la simple venta de pasta dental, jabón y acero"
	6	1973	Drucker	El objetivo del marketing es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapten perfectamente a sus necesidades y prácticamente se venda solo.
	7	1976	Kotler	"Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (Kotler, 1976)
	8	1982	Drucker	señalaría que el concepto de marketing "representa la línea divisoria de acción que se halla entre una idea, su realización y su uso por parte del consumidor"
	9	1985	Levinson	Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.
	10	1987, 1990	Kotler y Armstrong	"es un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás".
	11	1996	Stanton	"el sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos".
	12	1996	Acerenza	Adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, nacional e internacional, para la satisfacción optima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.
	13		Kotler	"El Marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos".
	14	1997	Kotler.	Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

	15	**1997**	**Cuesta**	Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción a un determinado lugar.
	16	**1999**	**Santesmases**	"Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".
	17	**2004**	**Milio**	Conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización.
	18			Es el arte de crear clientes satisfechos y mantenerlos, obteniendo un beneficio.
	19			Es llevar los bienes y servicios adecuados a la gente adecuada, en el momento deseado, a un precio adecuado, mediante promociones y comunicaciones óptimas
	20			Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.
	21			Es el proceso por el cual una organización se relaciona de forma creativa, productiva y rentable con el mercado.
	22		**Asociación Norteamericana de Marketing**	Proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 7: Variables del Marketing, a partir del Marketing Operacional y Estratégico.



Fuente: Monografía de Marketing Turístico. E. Machado. 2007.

ANEXO 8: Acciones del Marketing en el Microentorno de la empresa.

Macroentorno

Se consideran parte del macroentorno todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden afectar su desarrollo.

***Económico*:** Todo lo concerniente al nivel de ingresos y su distribución, así como las tasas de crecimiento económico, consumo de la población, además debe ser analizado los niveles de desempleo, la política monetaria y los tipos de interés.

***Político Legal**:* Las condiciones de seguridad son vitales en este análisis, la estabilidad política, la legislación y los acuerdos internacionales.

***Socio-cultural*:** Los cambios en el sistema de valores es uno de los elementos más importantes a ser evaluados en este aspecto además de los cambios en el estilo de vida y los grupos sociales.

***Demográfico*:** Se deben considerar aspectos tales como el tamaño de la población, las tasas de natalidad y mortalidad, la estructura de edades de la población y la estructura familiar.

***Tecnológico*:** La posible aplicación de los avances tecnológicos forma parte indispensable de este análisis, además de los proyectos de investigación y desarrollo.

Medio ambiente: La asignación de recursos y las variables climatológicas son los aspectos de mayor importancia.

Micro entorno

Dentro del microentorno de la empresa se encuentran como aspectos esenciales para ser analizados por la misma:

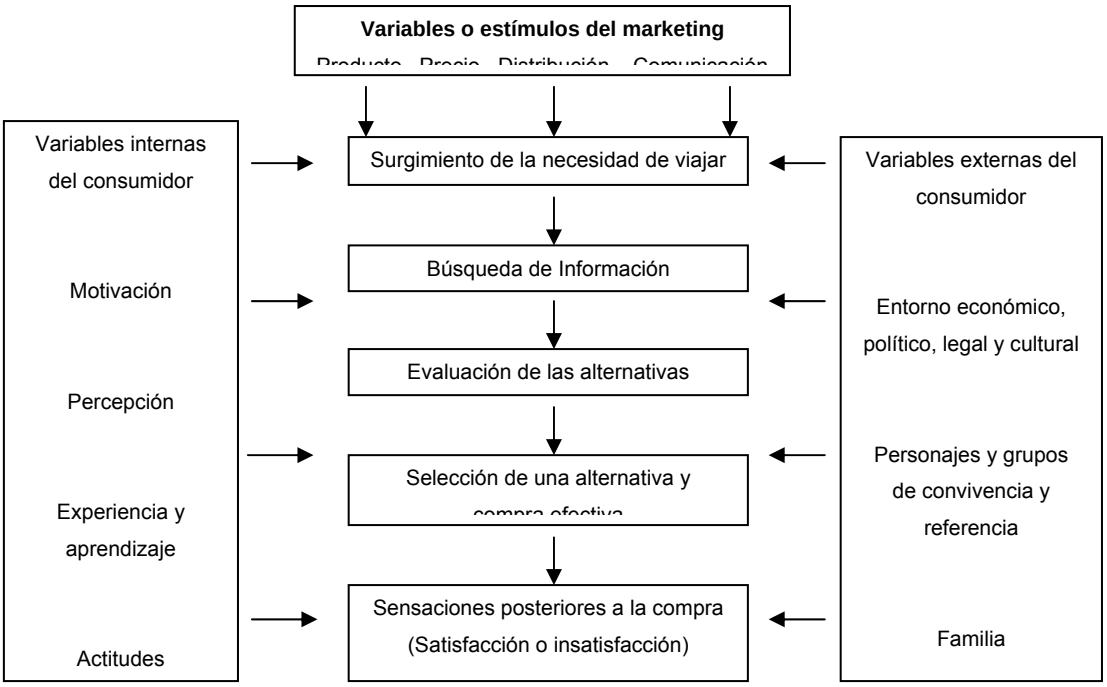
***Suministradores*:** La calidad de los productos de entradas tiene mucha influencia sobre nuestra oferta, es por ello que es básico realizar una correcta selección y luego mantener estabilidad en esta área.

Intermediarios: Constituyen un elemento esencial para llegar al comprador final, por lo que se deben analizar periódicamente nuestros canales de distribución.

***Competidores**:* Tienen un gran impacto en el desarrollo de la empresa, pues raramente se actúa solo en el mercado, por lo tanto estos competidores deben ser identificados y seguir muy de cerca sus acciones. Identificar a los competidores puede volverse un tanto complicado en determinados momentos, pues la visión de la empresa no debe limitarse solamente a los competidores más directos, sino que además debe incluir a los posibles competidores, que pueden llegar a ser competidores directos.

Fuente: Monografía de Marketing Turístico. E. Machado. 2007.

ANEXO 9: Proceso de Decisión de Compra de Productos Turísticos.



Fuente: Marketing Turístico. Antoni Serra. 2003.

ANEXO 10: Conceptos de Productos y Productos Turísticos.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Productos	1	1988	**Seldon y Pennance.**	Comprende todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa, industria o nación.
	2	1991	**Cárdenas**	Constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto
	3	1993	**Dacosta, J.**	Conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que pueden satisfacerlas necesidades y deseos de un usuario comprador.
	4	1994	**Levy A**	El producto es la sumatoria de costo más beneficio esperado y que las unidades producidas obedecen a procesos racionales orientados a objetivos concretos.
	5	1997	**Kotler.**	Cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
	6	1999	**du Bois y Celma**	el producto puede entenderse como un objeto cuyo valor utilitario lo hace deseable al consumo otorgando diferentes “significaciones ajustadas” que varían según las “clases sociales”
	7	2004	**Milio Balanzá, I.**	Será cualquier bien, servicio o idea capaz de satisfacer a un comprador.
	8	2005	**Serra**	“El producto no es más que el conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, además de tener un nombre descrito. Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles y que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.
	9	2005	**Grande Esteban, I**	Algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas.
	10		**Korstanje**	Podemos definir al producto como aquel bien de naturaleza económica, tangible o intangible que se deriva del proceso de síntesis en donde se integran los recursos disponibles, las relaciones de producción y la utilidad esperada.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Producto turístico:	1	1973	**Medlik y Middleton**	El turista puede optar entre una amplísima gama de productos desde el momento en que sale de su domicilio hasta que regresa. Así, pues, el “producto turístico” puede considerarse como una amalgama de atracciones, de variopintas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares.
	2	1978	**Middleton, Sasser y Olsen.**	Puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basados en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponible a cambio de un precio.
	3	1991	**Cárdenas**	El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista
	4	1993	**Acerenza**	Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista… Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”
	5	1993	**Dacosta**	Conjunto de bienes y servicios, capaces de satisfacer una demanda turística. Entre esta gama de servicios estarían algunos tales como alojamiento, atracciones y entretenimientos.

	6	**2000**	**Pons**	el producto turístico sería el conjunto de combinaciones e interacción sinérgica de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio (destino) deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos .
	7	**2000**	**Rodríguez y col.**	El producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo.
	8	**2000**	**Valls**	El producto principal responde a la motivación básica por la que el consumidor se decide a desarrollar unas determinadas actividades turísticas o de ocio.
	9	**2002**	**de Borja**	Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente –turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador.
	10	**2002**	**de Borja**	Está formado por el conjunto de bienes físicos y servicios que recibe el turista desde su llegada al destino hasta que regresa a su país.
	11	**2002**	**Armadans**	El producto turístico es visto como una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones. Es compleja la estructura del producto turístico y existen cinco aspectos en donde el proceso turístico y el producto son inseparables: recursos físicos, elementos del servicio, hospitalidad, libertad de elección, implicación.
	12	**2002**	**Boullón**	el producto turístico es un término que se usa para calificar a la clase de servicios que forman parte de la oferta turística
	13	**2003**	**Salinas**	El producto turístico es aquello que se puede vender y comprar, luego tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinados a satisfacer ciertas expectativas, estas son las experiencias que desean recibir para satisfacer una motivación determinada.
	14	**2004**	**Milio Balanzá, I.**	Es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que se ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas, y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso.
	15	**2005**	**Serra**	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 sales de su domicilio hasta que regresa a él.
	16		**Colina**	“Un producto turístico, es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que hacen del viajar, una experiencia atractiva, exclusiva, original e interesante para los turistas.”
			RAE	Cosa producida para facilitar los viajes. /Caudal que se obtiene de una cosa que se vende, o el que ella reditúa. /Cantidad que resulta de la multiplicación.
			Talaya y García	Un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades.
	17			Constituido por el conjunto de aspectos tantos naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 11: Modalidades Turísticas.

Modalidades Turísticas. Martín, 2006.

1.- Turismo de Sol y playa (relax y activo)

2.- Turismo Cultural (ciudades, entornos culturales significativos)

3.- Turismo de Congresos y Convenciones

4.- Turismo Deportivo (activo: torneos, competencias; pasivo: espectadores)

5.- Turismo Náutico (buceo, vida a bordo, paseos en embarcaciones, yatismo, veleros)

6.- Turismo Académico y Científico (cursos, idiomas, etc.)

7.- Turismo de Naturaleza (ecoturismo, agroturismo, vacaciones en la naturaleza)

8.- Turismo de Salud (belleza, salud mental y corporal, hospitalaria y no hospitalario)

9.- Turismo de Negocios

10.- Viajes de Incentivo

11.- Turismo de Cruceros

12.- Turismo de Intereses sociales

13.- Turismo de intercambio Profesional.

14.- Turismo Religioso

15.- Turismo de Hobbies o aficiones

16.- Turismo de Bodas y lunas de miel

17.- Turismo de Aventura (hard y soft)

18.- Turismo de parques temáticos (sitios antrópicos de diversión y aprendizaje)

19.- Turismo espacial

Fuente: Principios, Organización y Práctica del Turismo. Ramón Martín. 2006.

ANEXO 12: Servicios Náuticos.

Algunos Servicios Náuticos.	
Navegación Deportiva a Vela.	Pesca Deportiva desde Embarcación.
Windsurfing.	Pesca Submarina.
Motonáutica.	Buceo, Snorkeling.
Remo.	Navegación de Recreo a Motor.
Esquí Náutico.	Navegación de Recreo a Vela.
Piragüismo.	Pequeño Crucero Turístico
Surfing.	Paracaidismo.
Pesca Deportiva desde tierra.	Patines de Playa.

Fuente: Ponencia Gestión Empresarial y Profesionalización de las Instalaciones de Recreo. F. Martín Pérez. 1999

ANEXO 13: Conceptos de Agencias de Viajes.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Agencias de Viajes	1	1993	**Dacosta**	Agencia de Viaje: Empresa que se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos, alojamiento en hoteles, programación de tours, etc.
	2	1995	**De la Torre**	empresa turística que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turístico y presentadores de servicios específicos, con fines de lucro proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes
	3	1996	**Acerenza**	Agencia de Viaje: Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador del los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.
	4	1997	**Góngora**	Es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse y prestatarios, proporcionando orientación y asesoría.
	5		**Fernández y Blanco**	Son empresas mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor.
	6	2001	**Rodríguez**	Empresa de servicios que fomenta e intermedia la realización de viajes y otras actividades turísticas.
	7	2007	**Melgosa**	Son Agencias de Viajes las empresas que en posesión del titulo-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.
	8		**Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles.**	Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes o otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

Fuente: Elaboración Propia.

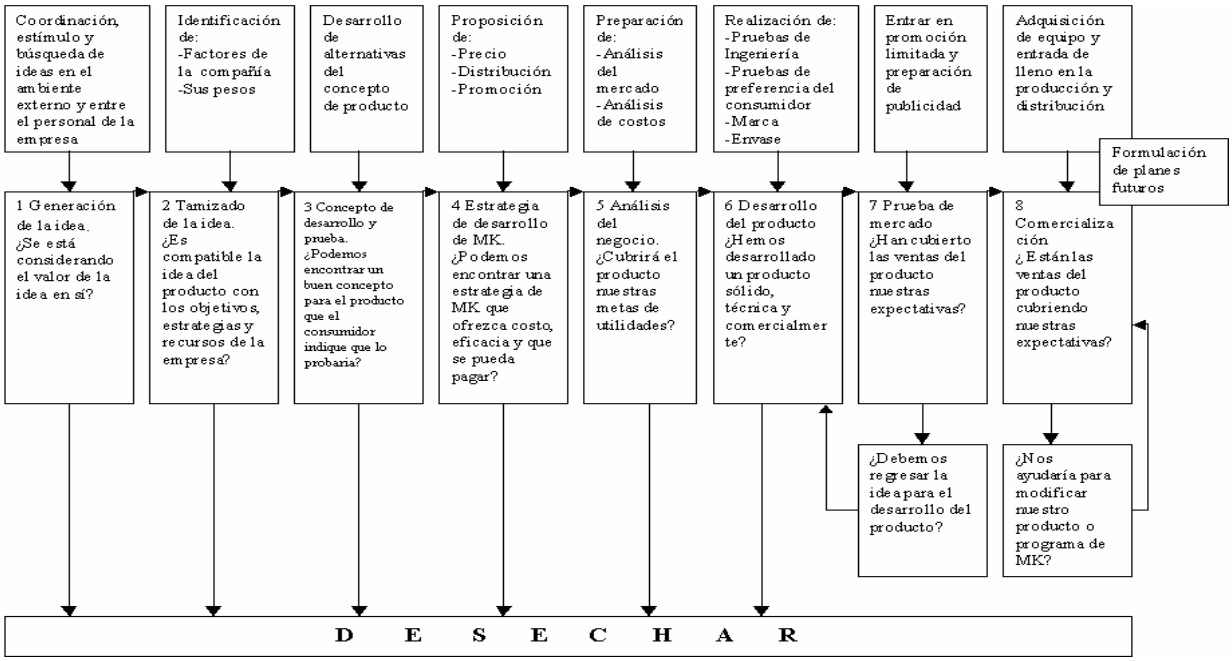
ANEXO 14: Fases de los Procedimientos elegidos para el Diseño de Productos.

	Análisis de procedimientos propuestos para el diseño de productos.			
Autor	**1. Philip Kotler**	**2. Santesmases.**	**3. Nieto-Llamanzares**	**4. Anthony Serra**
Año	**1992**	**1993**	**1995**	**2002**
Fases	1. Generación de ideas.	1. Generación de ideas.	1. Generación de ideas.	1. Generación de ideas.
	2. Tamizado de ideas.	2. Cribado de ideas.	2. Filtrado de ideas.	2. Selección de ideas.
	3. Desll. y test de concepto.	3. Test de concepto.	3. Test de prototipo.	3. Desarrollo y test del concepto.
	4. Estrategia de Marketing.	4. Diseño de estrategia de Mk. y análisis econ.	4. Análisis del negocio.	
	5. Análisis del negocio.		5. Desarrollo de producto.	4. Diseño de estrategias Mk. y análisis viabilidad.
	6. Desarrollo del producto.	5. Desarrollo del producto.	6. Test del producto.	
	7. Prueba de mercado.	6. Test del producto.	7. Lanzamiento.	5. Desarrollo, test de mercado.
	8. Comercialización.	7. Test del mercado.		
		8. Lanzamiento y comerc.		6. Lanzamiento y comerc.
Autor	**5. Martín**	**6. Medina y Santamarina**	**7. Idelfonso Grande**	**8. Machado**
Año	**2003**	**2004**	**2005**	**2007**
Fases	1. Inventario de atractivos.	1. Investigaciones y definiciones previas.	1. Generación de ideas.	1. Búsqueda y análisis de la información.
	2. Generación de ideas.		2. Selección de ideas.	
	3. Proceso de selección.	2. Diseño.	3. Test de concepto.	2. Diseño del producto.
	4. Diseño preliminar del producto.	3. Preparación.	4. Desarrollo del servicio.	3. Definición del precio.
		4. Prueba del producto y puesta en el mercado.	5. Análisis de rentabilidad.	4. Posicionamiento.
	5. Test de concepto.		6. Test de mercado.	5. Definición del Canal de Distribución.
	6. Estudios iniciales de viabilidad.	5. Monitoreo y evaluación.	7. Lanzamiento definitivo.	
			8. Control del producto.	6. Retroalimentación.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 15: Procedimiento para el Diseño de Productos de Philip Kotler.

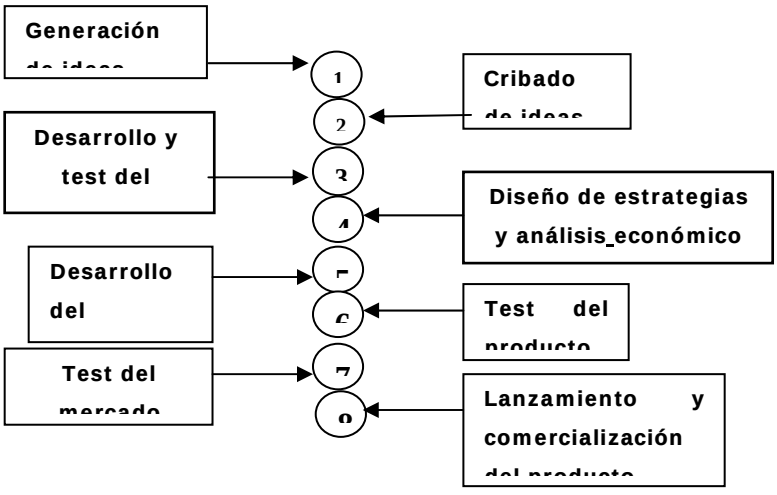
El siguiente esquema responde a la metodología planteada por Kotler:



Fuente: Dirección de Marketing. Philip Kotler. 1995.

ANEXO 16: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Santesmases.

A continuación se presenta la planificación del producto turístico, específicamente las fases de creación del concepto y del diseño del Mix de Marketing a implementar para el posicionamiento del producto en el mercado, según la metodología planteada en Santesmases.



Fuente: Marketing: Conceptos y Estrategias. Santesmases. 1993.

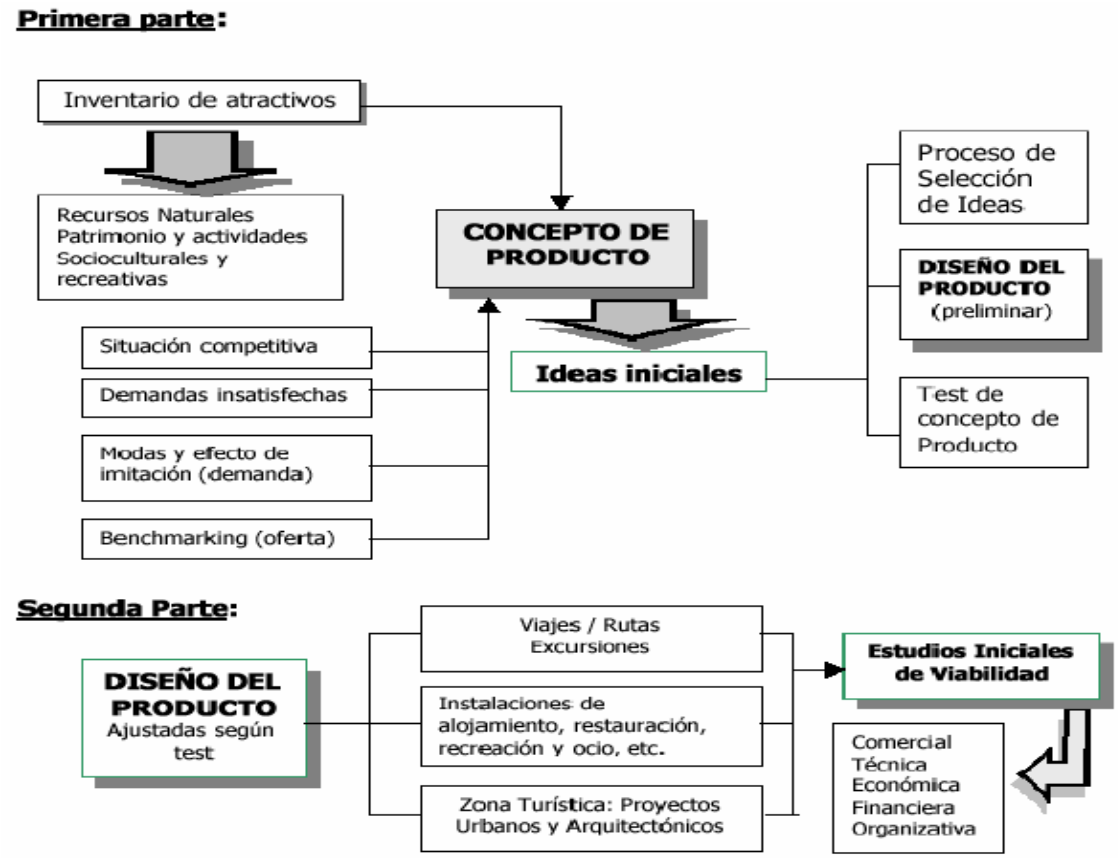
ANEXO 17: Procedimiento para el Diseño de Productos Internacionales de Nieto-Llamanzares.

1	Generación de ideas.	Plantilla, canales de distribución, usuarios finales, agentes distribuidores, licenciatarios, socios. Competencia. Publicaciones, técnicas, nuevas patentes, centros de investigación.
2	Filtrado de ideas	En país de origen. A nivel central. A nivel multidoméstico.
3	Test de prototipo	Selección de mercado(s) piloto(s)
4	Análisis del negocio	Definición de estrategias de marketing preliminar. Análisis del coste/ beneficio producto.
5	Desarrollo del producto.	Características del producto en función de la demanda de los mercados.
6	Test de producto	Selección de mercado(s) piloto(s) Prever la respuesta de la competencia.

Lanzamiento del producto. Rechazo del producto. Desarrollo adicional

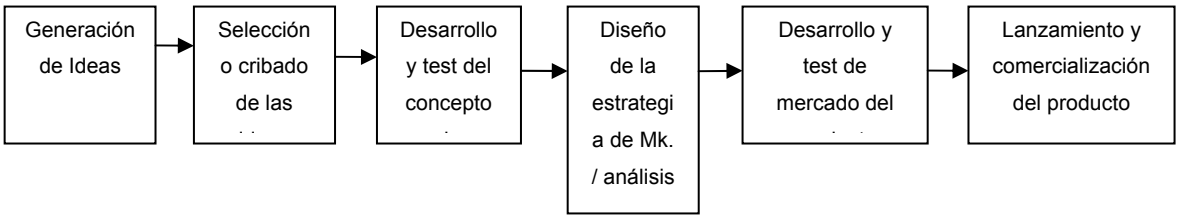
Fuente: Marketing Internacional. Nieto A. y LLamanzares O. 1995.

ANEXO 18: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Ramón Martín.



Fuente: Fundamentos del Turismo. Ramón Martín Fernández. EAEHT. 2003

ANEXO 19: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Serra.



Fuente: Marketing Turístico. Antoni Serra. 2003.

ANEXO 20: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Naturaleza de Medina-Santamarina.

Fases del desarrollo del Producto Turístico.

1. Se trata de las investigaciones del mercado, dirigidas a identificar diferentes necesidades-oportunidades en nichos aun no cubiertos o parcialmente cubiertos. En esta fase se identifican el o los productos que se deben desarrollar. Ello va aparejado con la definición del publico objetivo, es decir con la identificación de los clientes y la asimilación-comprensión del mercado o segmento del que se trata.
2. Es la etapa más creativa habrá que partir de una identificación preliminar del área que se ocupara el producto, y de su área de influencia. Seguidamente se debe realizar un inventario de atractivos, tanto naturales como socioculturales del territorio; que podrían formar parte del producto e identificar, clasificar sus características, accesibilidad y estacionalidad, así como las posibles ofertas que se conformarían con dichos atractivos.
3. Acondicionamiento de los atractivos para su conversión e recursos utilizables para la operación turística, en conjuntos con los servicios básicos, complementaros, e infraestructurales que conforman el producto turístico. Se deben diseñar los planes para la detección y el control de situaciones imprevistas ajenas a la empresa su comercialización y operación, así como el control de la gestión de productos en la incorporación de nuevas tecnologías. Se identifican los componentes del producto turístico y sus formas de elaboración. Se elaboran el plan de marketing y los materiales promocionales.
4. Puesta en marcha con experiencias reales con clientes invitados, lideres de opinión y grupos FAM se decide la imagen del producto. Se ajustan los precios. Se define y se organiza la cultura empresarial del producto.
5. Se corresponde la explotación del producto se evaluara la actuación del personal. El funcionamiento de los procesos y la eficiencia del producto. Introducción de ajustes consecuentes. Constante monitoreo y evaluación de los resultados.

Fuente: Turismo de Naturaleza en Cuba. Medina y Santamaría. 2004.

ANEXO 21: Procedimiento para el Diseño de Servicios de Idelfonso Grande.

1. Generación de ideas. Fuentes de ideas: clientes, científicos, competidores, vendedores, dirección de la empresa ¿A qué usuario? Definición del público objetivo. Métodos de obtención de la información. Brainstorming.

2. Selección de ideas.

Lista de comprobación para cribar ideas: Financieros: coste de desarrollo, rentabilidad de inversión, contribución al beneficio y periodo de recuperación de la inversión. Competencia en el sector: número y tamaño de los competidores. Fidelidad de los clientes: beneficios que se espera les reportara el servicio en precio, calidad y otras ventajas. RRHH: formación del personal de la empresa, motivación, conocimiento del servicio, grado de orientación al consumidor. Aspectos estratégicos: coherencia con la imagen de la empresa y los planes futuros de expansión. Mercado del nuevo servicio: su tamaño esperado y posibles zonas geográficas donde se venderá. Aspectos legales: limitaciones por reglamentación procedente de poderes públicos o interna del sector.

3. Test de concepto:

Descripción o explicación de en que consiste el producto anta una muestra de sus potenciales consumidores.

Objetivos: Conocer si los servicios son creíbles y atractivos. Identificar cuáles pueden tener éxito. Establecer prioridades. Recoger datos sobre sugerencias dadas por el mercado. Detectar existencia y perfil de los segmentos de mercados interesados.

Aspectos a comprobar: Aceptación del concepto. Credibilidad del concepto. Predisposición a probar. Originalidad.

4. Valoración de atributos:

Usar la técnica denominada análisis conjunto para cuantificar la importancia de los atributos de los servicios (Grande y Abascal, 1999). Spss+.

5. Desarrollo del servicio:

Concretar el concepto de servicio. Definición de atributos funcionales: precio, denominación de marca, canal de distribución y las actividades de comunicación necesarias. Diagrama de proceso de prestación del servicio: consiste en una descripción conceptual grafica de en qué consiste el servicio, cuáles son sus fases, cuanto tiempo exige cada una de ellas; que problemas pueden surgir y cuáles son los niveles de tolerancia de los tiempos de prestación.

6. **Análisis de la rentabilidad.**

Los productos seleccionados se analizan económicamente para juzgar su viabilidad económica por lo que debe desarrollar investigaciones comerciales para evaluar el mercado potencial de los precios. Método adecuado: porcentajes encadenados.

7. **Test de mercado:**

Consiste en una prueba experimental en un área reducida o con una muestra seleccionada con objeto de conocer como es percibido el producto, su grado de aceptabilidad y la utilización que de él se hace. La información puede proceder de intermediarios, de grupos de consumidores a través de paneles o de encuestas directas a compradores.

8. **Lanzamiento del producto y su control.**

Los servicios se encuentran en condiciones de ser ofrecidos al mercado. Se hacen necesarias dos clases de evaluaciones: Verificar como encaja el servicio en la empresa. Analizar como se ajusta a los deseos del mercado.

Fuente: Marketing de Servicios. Idelfonso Grande. 2005.

ANEXO 22: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados y Competitivos de Esther L. Machado.

1ra Etapa: Creación del equipo de diseño y definición de objetivo

- Definir cada uno de los participantes del equipo, seleccionando el gestor principal.
- Definir los objetivos del diseño, partiendo de los objetivos de todos los implicados se define un objetivo común.
- Propuesta de cronograma de diseño, hacer corresponder cada una de las etapas del diseño a desarrollar con fechas tentativas de cumplimiento.
- Coordinación de las reuniones de trabajo.

2da Etapa: Búsqueda y análisis de la información

- Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras:

  Se realiza para conocer cuáles son los mercados disponibles, o sea, hacia qué mercados se puede dirigir la oferta; cuáles son las necesidades, gustos, preferencias actuales de dichos mercados. Permitiendo la segmentación del mercado y el estudio del mismo.

- Análisis de la competencia:

  Se realiza un inventario y análisis de las principales empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado, sus precios y la estrategia de posicionamiento utilizada. Utilizando las 5 fuerzan de M. Porter.

- Inventario de recursos:

  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. En este inventario de recursos es muy importante tener en cuenta el estado actual de los mismos y su accesibilidad.

3ra Etapa: Diseño del producto

- Concepción de nuevas ideas y su selección:

  Supone una búsqueda sistemática de nueva ideas para generar productos turísticos, las ideas que se generen, se basan tanto en fuentes internas (propias del equipo de diseño), como externas y para su obtención se utilizan varios métodos

fundamentalmente el *brainstorming* y La *cinética*; teniendo en cuenta las preferencias, gustos y tendencias del mercado.

- Cribado de ideas:

  El cribado de ideas supone un proceso de reducción de las mismas, a partir de un proceso de evaluación que debe conducir a eliminar las que son inviables o pobres. El producto, cuya idea se evalúa, debe ser compatible con el objetivo común del equipo de diseño.

  Las ideas para nuevas productos, deben pasar por lo menos tres pruebas: El potencial del mercado, La factibilidad financiera y La compatibilidad con operaciones. Antes de colocar la idea de un nuevo producto en el diseño preliminar, se le debe someter a los análisis necesarios que se organizan alrededor de estas tres pruebas, o sea, el tamizado comprende una evaluación preliminar al estudio de viabilidad.

- Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto:

  Determinar el concepto del producto partiendo de los atributos diferenciadores que deseamos del mismo, será lo que constituya la base del producto, su raíz, lo cual nos permitirá adaptarlo a las características de cada segmento de mercado, sin perder su esencia.

  El *concepto del producto* consiste en una descripción detallada de la idea del mismo, en términos que tengan significado para el consumidor, éste debe estar determinado según el punto de vista del comprador; es decir, en cómo lo percibe, es fundamental que el producto muestre alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes y debe aportar alguna nueva idea no experimentada.

- Despliegue de clientes y sus requerimiento:

  Se define de acuerdo a la idea desarrollada los posibles segmentos de mercado del mismo y sus requerimientos básicos.

- Análisis de los requerimientos y los atributos:

  Con los elementos obtenidos de los dos pasos anteriores se pasa a confeccionar una matriz donde se analizan los atributos del producto con relación a los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño. Define si el concepto del producto se corresponde con los requerimientos del mercado.

- Diseño del producto:

  Define el nombre, itinerario, los servicios que se brindarán y los procesos del producto.

- Definición de Estrategias:

  Una vez superado el diseño del producto, debe desarrollarse una estrategia comercial tentativa para el producto, deben incluirse las posibles adecuaciones en dependencia del segmento de mercado, además de todos los planes de contingencias en los casos que sea necesario.

4ta Etapa: Definición del precio

- Cotizaciones:

  Se realiza un inventario de los prestatarios que intervienen en el desarrollo del producto, realizándose toda la contratación por cada uno de los servicios que se brindan y la cotización de los mismos. Confeccionándose la ficha de costos.

- Fijación del precio:

  Luego de tener el costo del producto se establecen los índices de beneficios que fija la Agencia, se estudian los precios que existen en el mercado de productos similares y se define el precio por segmentos de mercado.

- Definición de Estrategias:

  Debe desarrollarse una estrategia comercial tentativa para el precio tendiendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y las adecuaciones que debe tener en dependencia del segmento de mercado al que este dirigido.

5ta Etapa: Posicionamiento

- Definición de la estrategia de posicionamiento:

  Permite desarrollar todo el proceso de planificación de inserción del nuevo producto al mercado. Definiendo las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación (publicidad, promoción relaciones públicas y venta directa).

6ta Etapa: Definición del Canal de Distribución

- Selección del Canal:

  Se realizara en una primera etapa el análisis de los canales de distribución a utilizar (largo, corto o directo), en caso de decidir utilizar intermediarios debe seleccionarse los Touroperadores y Agencias de Viajes que con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se realizará en cada mercado el estudio y levantamiento de los principales touroperadores que trabajan estos segmentos que no están representados en la isla, confeccionando un listado de los touroperadores de mayor significación en cada uno de los mercados.

7ma Etapa: Retroalimentación

Esta etapa es el proceso de seguimiento del producto. Para ello se recomienda realizar una encuesta a clientes y al personal especializado con el objetivo de conocer el grado de conocimiento y de satisfacción del producto; y a los entes involucrados para saber si se está llevando a cabo correctamente la parte que le fue asignada durante el diseño del producto; el grado de satisfacción que el mismo le proporciona, desde el punto de vista de los beneficios que le reporta.

Es importante también revisar periódicamente el funcionamiento del producto, haciendo los cambios o reformas necesarias sobre la base de las nuevas tendencias del comportamiento de los consumidores. La participación de los guías es decisiva en este momento, puesto que su apreciación personal es la vivencia más cercana de que puede disponer la Agencia.

En el caso de que las ventas del producto no alcancen los niveles previstos, deben analizarse las causas del fracaso y volver a cualquiera de las etapas anteriores, para el rediseño del producto.

Fuente: Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba (Tesis de Maestría). Esther Lidia Machado Chaviano. 2007.

ANEXO 23: Análisis Comparativo de Procedimientos.

Análisis Comparativo de procedimientos.									
No.	**Criterios**	**Autores**							
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1	Investigación de mercado	X			X				X
2	Segmentación del público objetivo	X			X				X
3	Inventario de atractivos.				X	X			X
4	Análisis de la competencia								X
5	Generación de ideas.	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Tamizado de ideas	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Desarrollo y test de concepto	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Estrategias mix de Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X
9	Viabilidad y rentabilidad		X	X			X	X	X
10	Análisis del Negocio	X					X		
11	Desarrollo del Producto	X	X	X	X		X	X	X
12	Test del producto y mercado	X	X	X	X		X	X	
13	Posicionamiento	X							X
14	Definición del canal de dist.		X						X
15	Lanzamiento y comercialización	X	X	X	X		X	X	X
16	Control y retroalimentación		X		X		X		X

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXOS DEL SEGUNDO CAPÍTULO.

ANEXO 24: Metodología Propuesta para el Diagnóstico.

Caracterización de las AA VV. Para llevar a cabo la caracterización se propone que se analice la misión y la visión de estar formuladas, la estructura organizativa, los principales servicios que presta y los principales touroperadores con los cuales opera.

Análisis de las opcionales turísticas ofertadas por la Agencia. Debe hacerse una revisión documental de cada una de las opcionales que oferta cada Agencia, y en conversación con los especialistas conocer como fueron diseñadas.

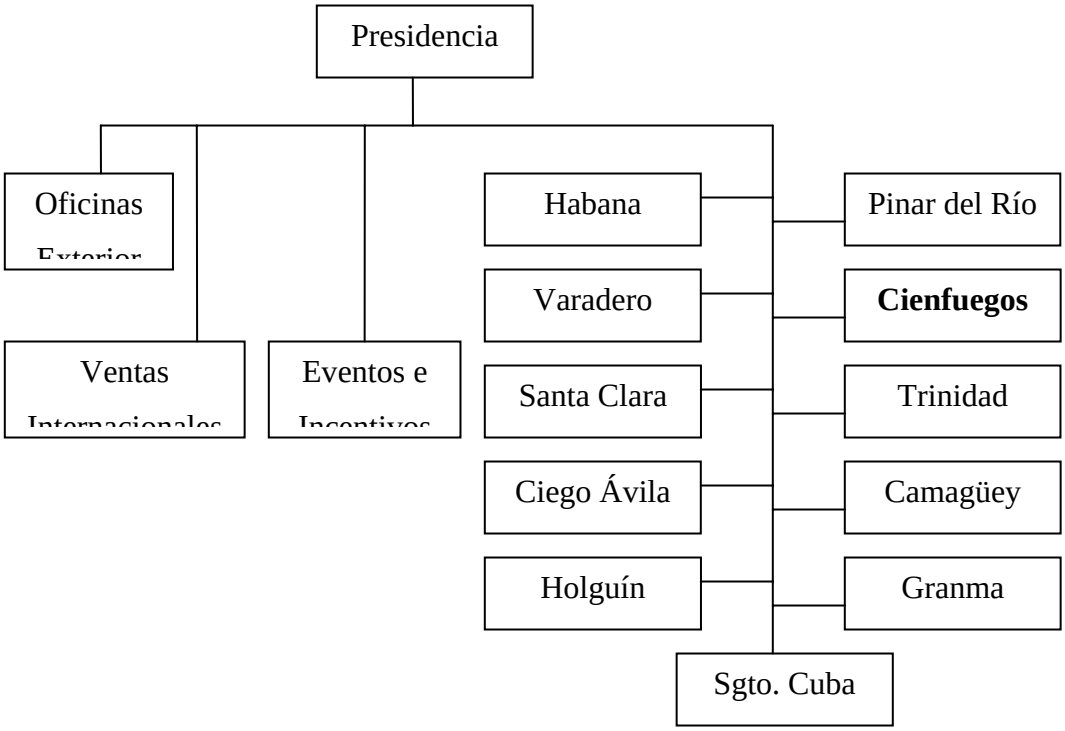
Definición de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se debe realizar una tormenta de ideas con los especialistas de cada Agencia de manera que se puedan determinar las principales Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, teniendo en cuenta principalmente las que sean distintivas.

Valoración de los resultados económicos de las opcionales en las Agencias de Viajes. Para llevar a cabo este análisis se debe partir de la información documental acerca de las ventas de opcionales en los distintos períodos, las más o menos vendidas y lo que representa para la Agencia estos resultados.

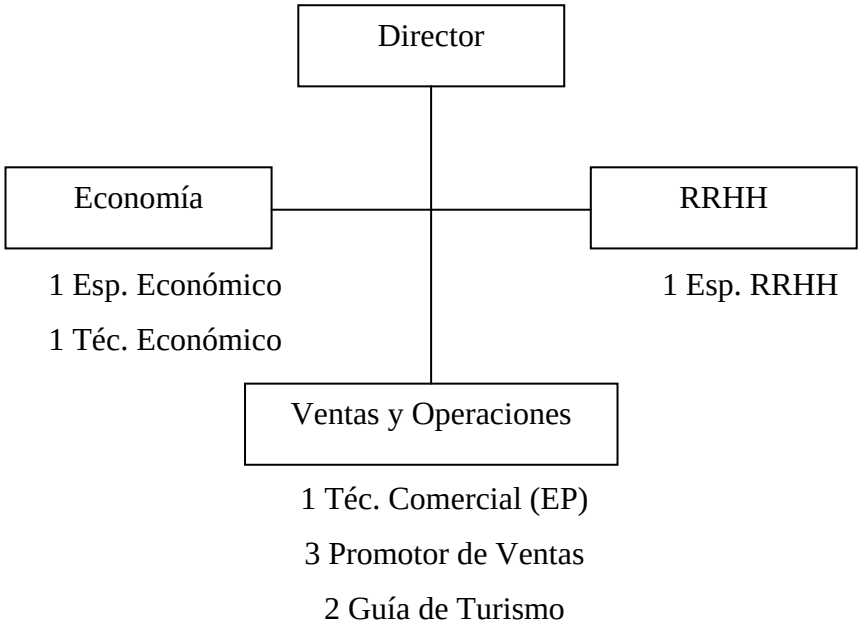
Aplicación de instrumentos para valorar la satisfacción de los turistas. Estos instrumentos se aplican con el objetivo de medir el conocimiento que tienen los clientes de las opcionales que se le ofertan y el nivel de satisfacción, puede realizarse a través de una encuesta o de otro instrumento de medición adecuado.

Fuente: Morales C., 2007.

ANEXO 25: Estructura Organizativa de la Agencia de Viajes.



Cienfuegos



Fuente: Agencia de Viajes Cubanacán, 2009.

ANEXO 26: Opcionales Ofertadas por la Agencia de Viajes Cubanacán.

Recorrido por la ciudad de Cienfuegos.				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$10 CUC/20 CUC Alm.	Diaria	a.m./p.m.	4 horas	Casual
Parque José Martí	Malecón	Teatro Terry	Servicio de guía	Hotel La Unión
Palacio de Valle	Transfer out	Paseo del Prado	Mesón Palatino	El Boulevard
Fondo Cubano de Bienes Culturales			Catedral	Punta Gorda
Jardín Botánico de Cienfuegos				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$ 10 CUC	Diaria	a.m./p.m.	3 horas	Casual
Transfer out y servicio de guía			Tiempo para fotos	
Servicio de Guía especializado del Jardín			Colección de palmas ficus y cactus	
Excursión al Nicho				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$ 30 CUC	Diaria	8:00 a.m.	8 horas	Casual
Recorrido en ómnibus climatizado hasta Cumanayagua			Servicio de guía	
Recorrido por el sendero natural			Almuerzo criollo	
Vista de la presa Hanabanilla hasta el mirador			Guía especializado	
Tiempo libre para baño en pocetas naturales y fotos			Transporte hasta el Nicho	
Excursión a La Hacienda La Vega				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$ 17 CUC /27 CUC Alm.	Diaria	8:00 a.m.	8 horas	Casual
Transfer in/out Cabalgata	Servicio de guía	Almuerzo	Tiempo de baño en Caleta de Castro	
Paseo por la bahía con puesta de sol.				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$ 10 CUC	Diaria	5:30 p.m.	2 horas	Casual
Paseo panorámico por la Bahía de Cienfuegos			Una puesta de sol inolvidable	
Paseo por la Bahía de Cienfuegos				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$ 10 CUC	Diaria	a.m./p.m.	1:45 horas	Casual
Paseo panorámico por la Bahía de Cienfuegos			Visita panorámica a la fortaleza de Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua	
Paseo en Yate a la fortaleza de Jagua				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$ 10 CUC	Diaria	a.m./p.m.	1:45 horas	Casual
Paseo panorámico por la Bahía de Cienfuegos			Llegada al castillo de Jagua	
Paseo por la bahía con open bar.				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$ 16 CUC	Diaria	a.m./p.m.	2 horas	Casual
Open bar con coctelería nacional, cerveza, refresco jugo y agua natural.			Paseo panorámico por la Bahía de Cienfuegos	
Llegada al castillo de Jagua para visita				
Paseo por la bahía con puesta de sol O/B.				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$ 16 CUC	Diaria	5:30 p.m.	2 horas	Casual
Open bar con coctelería nacional, cerveza, refresco jugo y agua natural.			Paseo panorámico por la Bahía de Cienfuegos	

Lago Hanabanilla			Precio: $ 30 CUC x pax	
Paseo en barco por el lago Hanabanilla, entre las montañas del Escambray. Visita a la casa de un campesino en la montaña	Sendero (opcional gratis) de ascenso al mirador natural del lago		Traslado en ómnibus climatizado, con acompañamiento de guía bilingüe Almuerzo criollo en el restaurante Río Negro	
Visita al delfinario de Cienfuegos				
	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
Precio:	Miérc. no	a.m./p.m.	3 horas	Casual
Adultos	Niños			
$ 10 CUC	$ 5 CUC	Entrada y espectáculo		
$ 45 CUC	$ 30 CUC	Baño con delfines		
$ 45 CUC	$ 30 CUC	Oferta especial Show y baño		
Baño con delfines	No incluye transportación		Espectáculos con lobos y delfines	
Por los caminos de los Orishas				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$ 12 CUC	Diaria	8:30 p.m.	3 horas	Formal
Visita al museo de Palmira, en especial la sala afrocubana. Transfer in/out y servicio de guía			Visita al cabildo de Santa Bárbara con espectáculo folclórico	
Visita al Club el Benny				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$ 5 CUC	Lunes no	9:30 p.m.	3:30 horas	Formal
Apreciar la riqueza de la música cubana Bar Mi rincón querido, ambientado a la manera de la época del Bárbaro del ritmo.			Cóctel de bienvenida Entrada con espectáculo cultural incluido	
Trinidad: Ciudad Museo del Caribe				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$ 17 CUC /29 CUC Alm.	Diaria	9:30 a.m.	7 horas	Casual
Visita al centro histórico declarado por la UNESCO junto al Valle de los Ingenios, patrimonio cultural de la Humanidad Tiempo libre para compras y fotos			Museo romántico o Palacio Cantero Iglesia Santísima Trinidad Casa del Alfarero Transfer in/out y servicio de guía	
Excursión a Guamá				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$27 CUC/38 CUC Alm.	Diaria	09:00 AM	8 horas	Casual
Visita al criadero de cocodrilos Visita a la laguna del Tesoro Transfer in/out			Visita a la aldea Taína Tiempo de baño opcional en Girón	
Excursión a Girón				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$18 CUC/30 CUC Alm.	Diaria	08:00 AM	9 horas	Casual
Visita al museo Almuerzo en el restaurante de punta perdiz Transfer in/out y servicio de guía			El Galeón (opcional) Tiempo libre para el disfrute de la playa	
Excursión a Santa Clara				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$17 CUC/27 CUC Alm.	Diaria	09:00 AM	7 horas	Casual
Memorial Ernesto Guevara Monumento al tren blindado Transfer in/out y servicio de guía			Plaza Leoncio Vidal Boulevard de la ciudad	
Recorrido por La Habana colonial y moderna				
Precio:	Frecuencia:	Partida:	Duración:	Vestuario:
$33 CUC/ 45 CUC Alm.	Diaria	07:30 AM	12 horas	Casual

Centro histórico y sistema de fortificaciones Patrimonio de la Humanidad	Museo de los Capitanes Generales Plaza de Armas
Plaza de la Catedral	Bodeguita del medio

Buceo							
Inm.	**$ CUC**	**Inm.**	**$ CUC**	**Cursos**	**$ CUC**	**Especialidad**	**$ CUC**
1	30	11	264	Resort	60	Rescate	199
2	59	12	288	Scuba Diver	180	Primeros auxilios	199
3	87	13	312	Open Water Diver	300	Caverna	199
4	105	14	336	Advanced	240	Nocturno	199
5	125	15	345	Referat	189	Profundo	199
6	150	16	360			Orientación	199
7	175	17	374			Buceo en pecios	199
8	200	18	396			Arqueología	199
9	225	19	410			Contracorriente	199
10	240	20	420				
		(+) 20	20c/u				

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 27: Resultados de la Actividad Comercial.

PASAJEROS	**u.m**	**Real 2007**	**Plan 2008**	**Real 2008**	**R.08 / R.07 (%)**	**R.08 / P.08 (%)**
Excursiones Terrestres	**pax**	**2089**	**2400**	**2590**	**124**	**107**
Excursiones Náuticas	**pax**	**631**	**590**	**723**	**114**	**123**
Excursiones Aéreas	**pax**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Total	**pax**	**2720**	**2990**	**3313**	**122**	**111**
Pasajeros Asistidos	**pax**			**99**		
Pasajero en Excursión / Pasajero Asistido	**pax**			**148**		
INGRESOS	**u.m**	**Real 2007**	**Plan 2008**	**Real 2008**	**R.08 / R.07 (%)**	**R.08 / P.08 (%)**
Excursiones Terrestres	**CUC**	**47 894.7**	**62 400.0**	**60 629.1**	**126**	**97**
Excursiones Náuticas	**CUC**	**15 647.0**	**13 570.0**	**17 639.0**	**113**	**130**
Excursiones Aéreas	**CUC**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Subtotal	**CUC**	**63 541.7**	**75 970.0**	**78 268.1**	**123**	**103**
Otros Ingresos Turísticos	**CUC**	**485 602.27**	**427 200.0**	**324 911.0**	**67**	**76**
Total Ingresos Turísticos	**CUC**	**549 149.97**	**503 170.0**	**329 329.0**	**60**	**65**

Fuente: Agencia de Viajes Cubanacán, 2009.

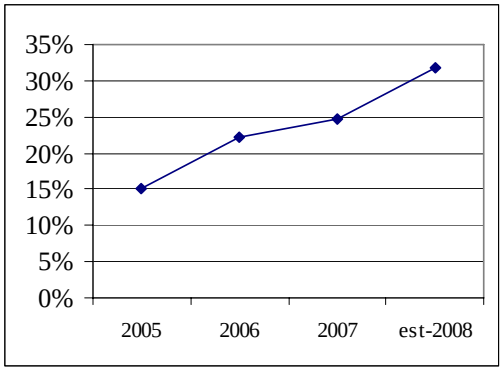
ANEXO 28: Resultados Económicos.

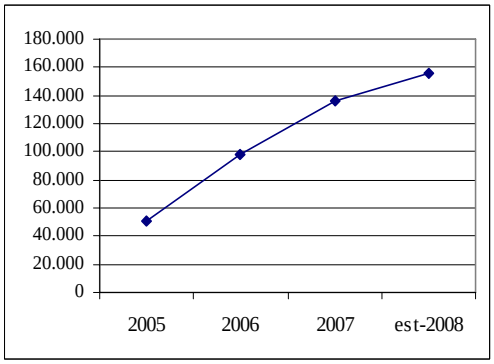
	u.m	Real 2007	Plan 2008	Real 2008	R.08 / R.07 (%)	R.08 / P.08 (%)
Ingreso Bruto	CUC	550 114.91	503 970.0	497 395.33	90	99
Costo	CUC	460 667.74	420 500.0	410 963.60	89	98
Utilidad Bruta	CUC	89 447.17	82 670.0	86 431.73	97	105
Gasto	CUC	23 606.20	19 570.0	22 184.91	94	113
Utilidad Neta	CUC	65 840.97	63 100.0	64 246.82	96	102
Utilidad Neta	m. total	1 449.97	1 955.0	- 7 906.86		
Costo / Ingreso Bruto	ctvo.cuc	84	83	83		
Gasto / Utilidad Bruta	ctvo.cuc	26	23	26		

Fuente: Agencia de Viajes Cubanacán, 2009.

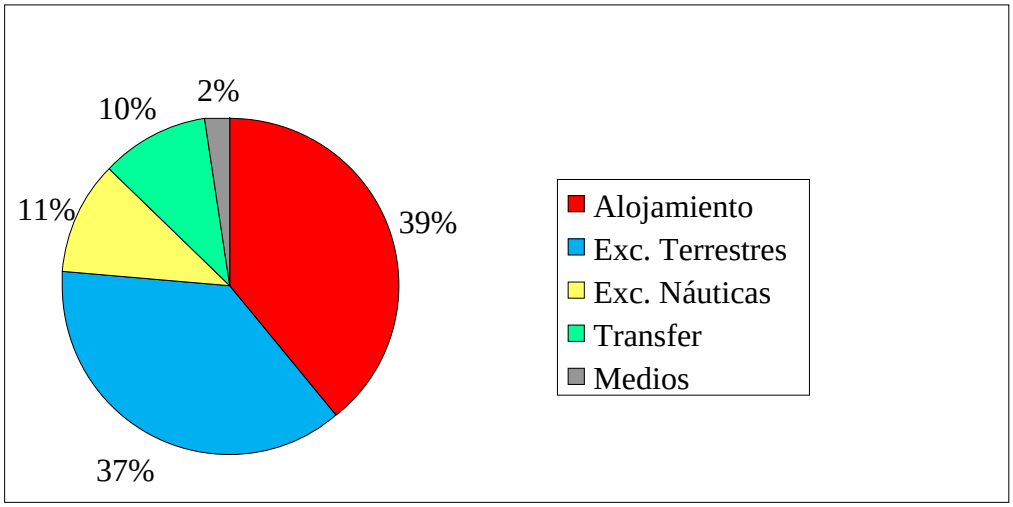
ANEXO 29: Evolución de los Ingresos y otros Indicadores Económicos.

Evolución de las ventas de buró en porcentaje y valores absolutos





Estructura de las ventas de buró



Fuente: Agencia de Viajes Cubanacán, 2009.

ANEXO 30: Ingresos por Opcionales 2007 y 2008.

Total de Ingresos por Opcional 2007

	MESES													
OPCIONALES	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**Total**	**%**
Recorrido Cienfuegos	60	380	520	60	310					20	40		1390	9
El Nicho	1410	1200	1230	1800	540		330	1110	330	600			8550	53
Trinidad	306	1003	187	578	765			102				629	3570	22
Santa Clara			187								102	153	442	3
Paseo por la Bahía													0	0
Guamá			351										351	2,1
La Vega													0	0
Seafari Trinidad													0	0
Cienfuegos Highlights													0	0
Jardín Botánico		70		70									140	1
Varadero													0	0
La Habana	990												990	6
Delfinario			30										30	0,2
Costasur		30	175										205	1,3
Otros	90		160		130					14			394	2,5
Total Anual	2856	2683	2840	2508	1745	0	330	1212	330	634	142	782	16062	100
% del Total	17,7	16,6	17,7	15,5	11	0	2	7,5	2	4	1	5	100	

Total de Ingresos por Opcional 2008

	MESES													
OPCIONALES	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**Total**	**%**
Recorrido Cienfuegos	30	100	450	1450			40	40					2110	8,2
El Nicho		1470	1740	660	1020	1050	2880	1440	330	110	1110	2610	14420	56,2
Trinidad	765	697	408	833	102		204	391		17		2176	5593	21,7
Santa Clara	272	119	204	136			119				119		969	3,8
Paseo por la Bahía			160									60	220	0,8
Guamá	324						189						513	2
La Vega					102								102	0,4
Seafari Trinidad											714		714	3
Cienfuegos Highlights												130	130	0,5
Jardín Botánico	50	50	20										120	0,5
Varadero			189										189	0,7
La Habana	198	363											561	2,2
Delfinario													0	0
Costasur													0	0
Otros													0	0
Total Anual	1639	2799	3171	3079	1224	1050	3432	1871	330	127	1943	4976	25641	100
% del Total	6	11	12,2	12	5	4	13	7	1,3	0,5	8	20	100	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 31: Total de Pax 2007 y 2008.

	Total de Pax 2007													
	MESES													
OPCIONALES	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**Total**	**%**
Recorrido Cienfuegos	6	38	52	6	31					2	4		139	17
El Nicho	47	40	41	60	18		11	37	11	20			285	34
Trinidad	18	59	11	34	45			6				37	210	26
Santa Clara			11								6	9	26	3
Paseo por la Bahía													0	0
Guamá			13										13	2
La Vega													0	0
Seafari Trinidad													0	0
Cienfuegos Highlights													0	0
Jardín Botánico		17		7									24	3
Varadero													0	0
La Habana	30												30	4
Delfinario			3										3	0,4
Costasur		6	35										41	5
Otros	9		16		13					14			52	6
Total Anual	110	160	182	107	107	81	11	43	11	36	10	46	904	100
% del Total	12	17,7	20	12	12	9	1,2	4,75	1,2	4	1,1	5	99,95	

nota: en junio se atendieron un total de 81 clientes, los cuales decidieron no optar por los servicios de guiaje

	Total de Pax 2008													
	MESES													
OPCIONALES	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**Total**	**%**
Recorrido Cienfuegos	3	10	45	145			4	4					211	16
El Nicho		49	58	22	34	35	96	48	11	10	37	87	487	37
Trinidad	145	41	24	49	6		12	23		1		128	429	32
Santa Clara	16	7	12	8			7				7		57	4
Paseo por la Bahía			16									6	22	2
Guamá	12						7						19	1,4
La Vega					6								6	0,5
Seafari Trinidad											42		42	3,2
Cienfuegos Highlights												13	13	1,1
Jardín Botánico	5	5	2										12	1
Varadero			7										7	0,5
La Habana	6	11											17	1,3
Delfinario													0	0
Costasur													0	0
Otros													0	0
Total Anual	187	123	164	224	46	35	126	75	11	11	86	234	1322	100
% del Total	14	9,3	12	17	3,4	2,6	9,5	5,7	0,8	0,8	6,5	18	100	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 32: Total de Recorridos 2007 y 2008.

Total de Recorridos 2008

	MESES													
OPCIONALES	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**Total**	**%**
Recorrido Cienfuegos	1	2	5	5			1	1					15	11
El Nicho		3	5	3	7	7	14	8	2	2	5	10	66	49
Trinidad	5	4	3	3	1		2	3		1		10	32	24
Santa Clara	2	1	2	1			1				1		8	6
Paseo por la Bahía			1									1	2	1,5
Guamá	1						1						2	1,5
La Vega					1								1	0,7
Seafari Trinidad											1		1	0,7
Cienfuegos Highlights												1	1	0,7
Jardín Botánico	1	1	1										3	2,2
Varadero			1										1	0,7
La Habana	1	1											2	1,5
Delfinario														
Costasur														
Otros														
Total Anual	11	12	18	12	9	7	19	12	2	3	7	22	134	100
% del Total	8,2	9	13	9	6,7	5,2	14	9	1,5	2,2	5,2	16	100	

Total de Recorridos 2008

	MESES													
OPCIONALES	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**Total**	**%**
Recorrido Cienfuegos	1	5	7	1	2					1	1		18	19
El Nicho	5	4	3	7	3		1	5	2	2			32	35
Trinidad	2	6	6	4	2			1				4	25	27
Santa Clara			2								1	1	4	4,3
Paseo por la Bahía													0	0
Guamá			1										1	1
La Vega													0	0
Seafari Trinidad													0	0
Cienfuegos Highlights													0	0
Jardín Botánico		2		1									3	3,2
Varadero													0	0
La Habana	1												1	1
Delfinario			1										1	1
Costasur		1	3										4	4,3
Otros	1		1		1					1			4	4,3
Total Anual	10	18	24	13	8	0	1	6	2	4	2	5	93	100
% del Total	11	19	26	14	9	0	1	6,5	2,1	4,3	2,1	5,3	100	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 33: Cálculo del Tamaño de Muestra necesario para Encuestas 2007 y 2008.

Fórmula:

$$n = \frac{N\ (Z\ \alpha/2)\ 2(p)\ (q)}{d2\ (N-1) + (Z\ \alpha/2)\ 2(p)\ (q)}$$

Donde: n= Tamaño de muestra. N= Tamaño de la población.

(Z α/2)= Percentil de la distribución relacional, nivel de confianza determinado (1 –α).

d= Margen de error que se está dispuesto a asumir el investigador. Cuánto se esta dispuesto a desviarse del valor real que se está estimando.

p= Proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar. Donde con p= 0,5 se obtiene el mayor n posible.

q= 1-p proporción sin estimación de la población que se desconoce su acuerdo sobre la variable a estudiar.

Datos:	N= 2720 (2007) 3313 (2008)	Error muestral= 0,05%
	Nivel de confianza= 95%	p= 0,5

2007

$$n = \frac{2720\ (6{,}66)\ (0{,}5)\ (0{,}5)}{0{,}0025\ (2719) + (6{,}66)\ (0{,}5)\ (0{,}5)}$$

n= 327

n real= 517

2008

$$n = \frac{3313\ (6{,}66)\ (0{,}5)\ (0{,}5)}{0{,}0025\ (3312) + (6{,}66)\ (0{,}5)\ (0{,}5)}$$

n= 345

n real= 555

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 34: Resultado de las Encuestas.

ANEXO 34ª: Total de Encuestas 2007 y 2008.

	Año 2007				
	Clientes		**% Encuestados**	**Descripción**	**Cantidad de Recorridos**
	Atendidos	**Encuestas**			
ENERO	47	44	98	El Nicho	5
	18	17	94	Trinidad	2
	6	4	67	City Tour	1
	30	6	20	Habana Colonial	1
	9	6	67	Programa VHCC	1
FEBRERO	40	26	63	El Nicho	4
	38	24	63	Recorrido Ciudad	5
	59	38	63	Trinidad	6
	17	11	63	Jardín Botánico	2
	6	4	63	Costasur	1
MARZO	13	5	38	Guamá	1
	16	7	44	VHCC	1
	52	27	52	City Tour Cfgs	7
	3	3	100	Delfinario	1
	35	3	9	Costasur	3
	41	21	51	El Nicho	3
	11	6	55	Santa Clara	2
	88	50	57	Trinidad	6
ABRIL	60	52	87	El Nicho	7
	6	5	83	City Tour Cfgs	1
	34	26	76	Trinidad	4
	7	4	57	Jardín Botánico	1
MAYO	27	6	26	City Tour Cfgs	2
	13	9	69	El Cubano	1
	45	28	62	Trinidad	2
JUNIO				Paseo en barco	0
				Delfinario	0
				Visita a Guanaroca	0
	81			Nicho en Jeep	0
JUL.	11	8	73	Excursión al Nicho	1
AGOS.	37	28	76	El Nicho	5
	6	5	95	Trinidad	1
SEP.	11	8	73	El Nicho	2

	Año 2008				
	Clientes		**% Encuestados**	**Descripción**	**Cantidad de Recorridos**
	Atendidos	**Encuestados**			
ENERO	145	85	57	Trinidad	5
	6	4	67	Habana	1
	12	12	100	Guamá	1
	16	13	81	Santa Clara	2
	3	1	34	Recorrido Cfgs	1
	5	5	100	Jardín Botánico	1
FEBRERO	41	22	54	Trinidad	4
	5	4	80	Botánico	1
	11	10	91	La Habana	1
	7	2	29	Santa Clara	1
	1	1	100	Recorrido Cfgs	1
	9	3	33	City Tour Cfgs	1
	49	20	41	Nicho	3
MARZO	58	27	47	Nicho	5
	7	1	14	Varadero	1
	16	1	6	Paseo en barco por la bahía	1
	45	28	56	Recorrido Cfgs	5
	2	1	50	Jardín Botánico	1
	12	8	58	Santa Clara	2
	24	16	67	Trinidad	3
Abril	8	4	50	Santa Clara	1
	49	1	2	Trinidad	3
	22	14	64	El Nicho	3
	145	39	26	City Tour Cfgs	5
MAYO	34	19	50	El Nicho	7
	6	6	100	Trinidad	1
	6	4	67	La Vega	1
JUN.	35	12	34	El Nicho	7
JULIO	96	30	31	El Nicho	14
	12	4	33	Trinidad	2
	7	2	29	Guamá	1
	4	0	0	Recorrido Cfgs	1
	7	0	0	Santa Clara	1
AGOS.	48	15	31	El Nicho	8
	23	0	0	Trinidad	3

OCT.	14	13	100	Evento	1
	20	11	55	El Nicho	2
	2	2	100	City Tour	1
NOV.	6	3	50	Santa Clara	1
	4	3	75	City Tour Cfgs	1
DIC.	37	22	59	Trinidad	4
	9	7	78	Santa Clara	1
	959	542	57	TOTALES	90

	4	0	0	Recorrido Cfgs	1
SEPT.	11	8	73	El Nicho	2
OCT.	10	5	50	El Nicho	2
	1	0	0	Trinidad	1
NOV.	37	16	43	El Nicho	5
	42	1	2	Seafari Trinidad	1
	7	4	57	Santa Clara	1
DIC.	87	34	48	Nicho	10
	13	9	69	Cfgs Highlights	1
	6	4	67	Paseo Bahía	1
	128	62	48	Trinidad	10
	1322	557	42	TOTALES	134

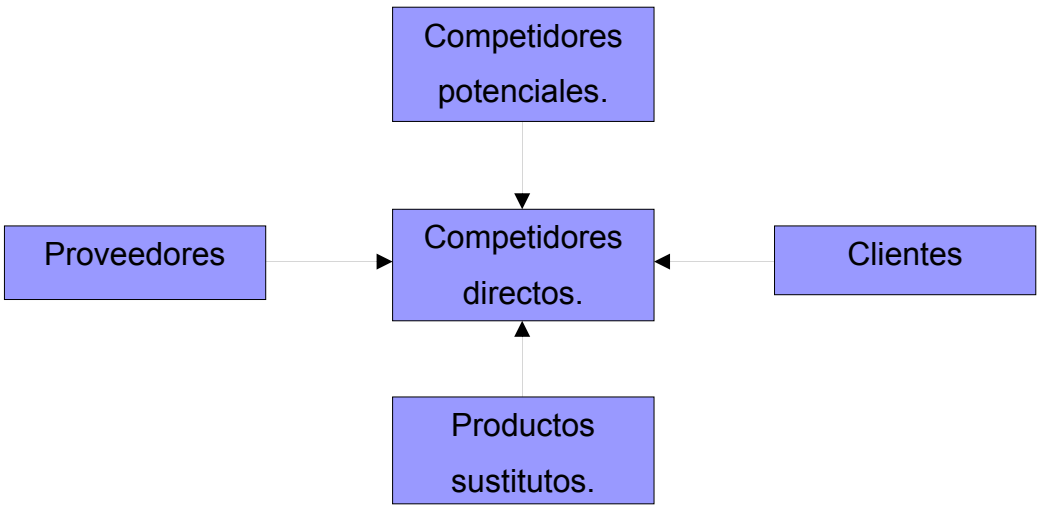
Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 34b: Resumen de las encuestas.

	MESES												
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Total de clientes atendidos	187	123	164	224	46	35	126	75	11	11	86	234	1322
Total de clientes encuestados	118	62	78	56	27	12	36	15	8	5	21	117	555
Porciento de clientes encuestados	63	50	48	24	59	34	29	20	73	45	24	50	42
Total de encuestas rechazadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de encuestas válidas	118	62	78	56	27	12	36	15	8	5	21	117	555
% de clientes encuestados validos/total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 35: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.



Fuente: Porter M., 1982.

ANEXO 36: Principales Mercados con los que opera la AAVV Cubanacán.

Mercado francés.

Intereses o Atractivos.

- Programas con ofertas históricas y culturales.
- Programas de naturaleza.
- Busca clima y playa.
- Combinación de programas de estancia y recorrido.
- Los jóvenes de 18 a 30 años prefieren las excursiones náuticas y en ómnibus. En segundo lugar la animación del hotel, las bicicletas, la discoteca fuera del hotel e igualmente el cabaret, no muestran interés por las compras.
- Los adultos de 31 a 60 años prefieren las actividades culturales y la animación del hotel, luego las excursiones en ómnibus y el interés por la historia y en último lugar las compras.
- La tercera edad, aquellos de más de 60 años se interesan por la historia y la animación en el hotel.

Características de este mercado.

- Sus edades oscilan entre 31 y 60 años.
- Alrededor de la mitad son empleados.
- Mantienen expectativas respecto a la gastronomía y el transporte.

Insatisfacciones.

- Problemas en la gastronomía y el transporte.
- Alimentación.
- Preparación idiomática del personal.
- Mantenimiento de las instalaciones turísticas.

Mercado Inglés.

Intereses o atractivos.

- El clima
- Prefieren programas de estancias.
- Prefieren actividades vinculadas a la cultura e historia así como las de naturaleza.
- Las familias con niños manifiestan ciertas preferencias por las actividades en la playa u hotel.
- La tercera edad solo manifiesta algún interés por los viajes en ómnibus y la historia.
- Los adultos entre 31 a 61 años presentan barios intereses que comprenden desde bicicleta, excursiones, actividades culturales, animación en el hotel, juegos de mesa y cabaret fuera del mismo.
- Los jóvenes diriges sus preferencias a las actividades náuticas o a la discoteca o bar en el hotel.
- Un segundo grupo de intereses se orienta a las excursiones náuticas y en ómnibus, a la animación en el hotel, el cabaret y la discoteca fuera del hotel.

Características.

- Son generalmente personas de edad media o de la llamada tercera edad.
- Exige un trato especializado y eficiente y son visitantes muy estrictos en los erarios.
- Son estrictos en el uso correcto de su lengua.
- Son general mente personas muy profesionales, algunos son jubilados, empleados públicos, y pequeños comerciantes con ingresos anuales medios.

Insatisfacciones.

- Dificultades idiomáticas en el personal que los atiende

Mercado Italiano.

Intereses y atractivos.

- Playas cubanas, la historias, el pueblo, la navegación caribeña de palmas y cocos.
- Suficiente cantidad de sombrillas, tumbonas, Puntos de ventas gastronómicos en zonas de playas y piscinas.
- Higiene de las playas, las habitaciones y hotel en general.
- Abundantes deportes náuticos.
- Instalaciones de construcciones bajas y la animación estilo club, incluyendo aspectos de la vida cultural italiana.
- Preservar aéreas públicas para los que buscan privacidad.
- Desarrollan una cocina en función de sus hábitos y costumbres.
- Comidas poco condimentadas y sin picantes.
- Servicios de buena calidad, rapidez y amabilidad.
- Sus preferencias por las excursiones la cultura e historia son relativamente las mas importantes y en segundo lugar el ocio activo.
- Las familias con niños prefieren las excursiones cercanas en ómnibus.
- Los jóvenes entre 18 y 30 años se inclinan por las actividades náuticas, las motos, la discoteca/bar en el hotel y el cabaret y la discoteca, ambos fuera del hotel. En segundo lugar las excursiones en helicóptero y las náuticas así como la animación en el hotel.
- En los adultos de 31 a 60 años se manifiesta preferencia por las excursiones náuticas y restaurantes fuera del hotel.

Características de este mercado.

- Reciben ingresos anuales medios y medios altos.
- Los grupos están representados entre edades entre 26 y 55 años.
- Prefieren viajar en grupos o familias que combinen la ciudad con la playa, ecológica, cultural, y las que consideran necesidades de familias. Teniendo en cuenta el índice de propensión a la compra de opcionales, que relacionan la estructura de la compra de excursiones con la estructura de llegadas al destino.

Insatisfacciones.

- Baja calidad en la elaboración de comida italiana.
- Insuficiente ofertas de pastas alimenticias que tanto buscan.

Mercado canadiense.

Intereses o atractivos.

- Los paquetes turísticos son la modalidad que mas les interesan.
- La playa, el clima, los precios y el pueblo.
- El turismo ecológico y de recorrido.
- Buceo y pesca.
- Seguridad y buenos precios.
- Las actividades de ocio activo son las más connotadas y dentro de sus preferencias, en segundo lugar optan por la naturaleza.
- Las familias que viajan con niños prefieren las actividades en la playa u hotel, la animación en el hotel y las excursiones en ómnibus.
- Los jóvenes entre 18 y 30 años prefieren la actividad náutica, las motos, la animación en el hotel y la discoteca bar en el hotel.
- Los adultos de 30 a 35 muestran preferencias por las compras, la animación en el hotel y la animación dentro del mismo. En segundo orden de preferencias se presentan las excursiones en ómnibus.
- Ofertas del todo incluido.

Características de este mercado.

- Los ingresos percápita de 16000,00 USD.
- La ciudad de Toronto se presenta con un aproximado de 4 millones de habitantes, de ellos el 90% viajan.
- La edad promedio de los turistas es de 18 a los 60 años.
- Tiene preferencia de comprar por paquetes en agencias reconocidas.
- Para informarse de predios y destinos consideran una valiosa fuente de información anuncios en periódicos y revistas.
- En la mayoría de los casos viajan acompañados por una pareja o su familia.
- Consideran como vías más influyentes para el conocimiento del producto las agencias de viajes y los amigos.

Insatisfacciones que han encontrado.

- Los servicios.
- La gastronomía.
- La animación.

Fuente: MINTUR Cienfuegos, 2009.

ANEXO 37: Matriz DAFO por Impactos Cruzados.

		OPORTUNIDADES										AMENAZAS										TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUB.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUB.	
FORTALEZAS	1	X	X	X	X	X	X	O	O	X	7	X	X	X	X	X	O	X	X	X	8	15
	2	X	X	X	O	O	O	O	X	X	5	X	X	X	O	X	O	X	X	X	7	12
	3	X	X	O	X	X	O	X	X	X	7	X	X	O	O	O	O	X	X	X	5	12
	4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	X	O	X	X	O	O	O	X	O	4	13
	5	X	X	X	X	X	O	X	X	X	8	O	O	X	X	X	O	X	X	X	6	14
	6	X	X	O	X	X	X	O	X	X	7	X	O	X	X	X	O	O	O	X	5	12
	7	X	X	X	O	O	O	O	X	X	5	X	O	X	O	X	X	O	O	X	5	10
	8	X	X	X	O	O	O	O	X	X	5	X	O	X	X	X	O	O	X	X	6	11
	SUB.	8	8	6	5	5	3	3	7	8	53	7	3	7	5	6	1	4	6	7	46	
DEBILIDADES	1	X	X	O	X	X	O	O	X	X	6	O	X	X	O	X	X	X	O	X	6	12
	2	X	X	X	X	X	O	O	X	X	7	X	X	O	O	X	X	X	X	O	6	13
	3	X	X	O	O	O	O	O	O	X	3	O	X	O	O	O	O	X	X	X	4	7
	4	X	X	X	X	X	X	O	X	X	8	X	X	X	X	O	X	X	O	X	7	15
	5	X	X	X	X	X	O	O	X	X	7	X	X	X	O	X	O	X	O	O	5	12
	6	X	X	O	X	X	O	X	X	X	7	X	X	X	O	X	O	X	O	O	5	12
	7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	O	X	X	O	O	O	X	O	X	4	13
	8	X	X	X	X	X	X	O	X	X	8	O	X	O	O	O	O	O	O	O	1	9
	SUB.	8	8	5	7	7	3	2	7	8	55	4	8	5	1	4	3	7	2	4	38	
TOTAL		16	16	11	12	12	6	5	14	16		11	11	12	6	10	4	11	8	11		192

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 38: Inventario de Recursos y Atractivos.

Clasif.	Atractivos y recursos	Atractivo Principal	Descripción	Ubicación	Estado actual	Accesos	Vinculado a opcional
Sitio	**Parque José Martí**	Hist-Cult	Lugar dónde se fundó la ciudad en 1819. En su entorno se erigen las edificaciones más emblemáticas de la ciudad. Declarado P.C.H.	Casco Histórico	4	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Arco de Triunfo**	Hist-Cult	Único existente en Cuba, erigido por los obreros de la localidad en 1902.	Casco Histórico	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Catedral de Nuestra Señora de la Purísima Concepción**	Hist-Cult	Ostenta la condición de Monumento Nacional. Resulta de gran belleza por la profusión de vitrales franceses alegóricos a los Doce Apóstoles.	Casco Histórico	3	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Teatro Tomás Terry**	Hist-Cult	Monumento Nacional, inaugurado en 1890. Conserva el esplendor de sus primeros tiempos.	Casco Histórico	4	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Palacio Ferrer**	Hist-Cult	De estilo ecléctico. Erigido en 1918, Enrico Caruso fue uno de sus huéspedes.	Casco Histórico	2	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Casa del Fundador**	Hist-Cult	Residencia de Don Luis D´Clouet, fundador de la ciudad. Data de la primera mitad de siglo XIX.	Casco Histórico	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Paseo del Prado**	Hist-Cult	Es el más largo de su tipo en Cuba, y la arteria principal de la urbe.	Casco Histórico	4	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Boulevard**	Hist-Cult	Uno de los sitios más frecuentados de la ciudad. En él alternan importantes centros comerciales y de servicios.	Casco Histórico	4	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Colegio San Lorenzo**	Hist-Cult	Sitio donde arte e historia están estrechamente mezclados.	Casco Histórico	3	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Club Cienfuegos**	Hist-Cult	Sede del Cienfuegos Yacht Club, una sociedad de reconocidos prestigio por sus éxitos en el orden de los deportes náuticos.	Casco Histórico	4	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Museo Provincial**	Hist-Cult	Antigua sede del Casino Español. En él se atesoran piezas de alto valor museable	Casco Histórico	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Museo Histórico Naval**	Hist-Cult	Antiguo Distrito Naval Sur de la Marina. Donde se produjo la rebelión del 5 de septiembre de 1957.	Puerto	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Casona del Fondo de Bienes Culturales "Maroya"**	Hist-Cult	Atesora lo más auténtico de las artes visuales y del arte popular de la región.	Casco Histórico	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Palacio de Valle**	Hist-Cult	Verdadera joya arquitectónica del siglo XIX, Monumento Nacional. Es la obra más representativa de la ciudad.	Punta Gorda	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	**Fortaleza de Nuestra Señora de las Ángeles de Jagua**	Hist-Cult	Monumento Nacional. Sitio acogedor donde se aprecia una de las más impresionantes vistas del litoral cienfueguero.	Litoral. Entrada de la Bahía	4	4	Paseo por la Bahía Puesta de Sol
Sitio	**Cementerio de Reina**	Hist-Cult	Monumento Nacional y primero de la ciudad. Su forma de enterramiento en paredes de nichos es la única que se conserva en Cuba de la época colonial.	Reina	3	4	
Sitio	**Cementerio Tomás Acea**	Hist-Cult	**P**rimer camposanto jardín de Cuba. Ostenta la condición de Monumento Nacional por sus grandes valores escultóricos y decorativos.	Junco Sur	5	5	
Sitio	**Jardín Botánico**	Natural	Antiguo laboratorio de la Universidad de Harvard, con una colección de palmas entre las diez primeras del mundo.	Pepito Tey	3	5	Recorrido por Cfgs
Trasl.	**Bahía de Cienfuegos**	Natural	Accesible desde todos los puntos, el segundo puerto de mayor importancia después. Excelente pista acuática para la práctica del yatismo, el remo y otras modalidades náuticas.	Bahía de Cienfuegos	4	5	Paseo por la Bahía Puesta de Sol
Activ.	**Delfinario**	Natural	Espectáculo con delfines y lobas marinas entrenadas, con los que se pueden compartir su espacio vital.	Rancho Luna	5	4	Visita al Delfinario
Sitio	**Zona de Punta Gorda y La Punta**	Hist-Cult	Espacio arquitectónico con alto valor paisajístico y su relación con el mar. La zona de la Punta es Monumento Nacional.	Punta Gorda	5	5	City Tour Recorrido Cfgs

Sitio	**Palmira**	Hist-Cult	Localidad cercana a la capital con profundas raíces afrocubanas. Se erige en ese territorio el Panteón Yoruba y el Museo Municipal	Municipio Palmira	3	4	Por los Caminos de los Orishas
Sitio	**Santa Isabel de las Lajas**	Hist-Cult	Ciudad natal de Benny Moré, figura emblemática de la música popular cubana. Se localiza el museo municipal y su tumba.	Municipio Lajas	3	3	
Activ.	**Playa Rancho Luna**	Natural	Excelente escenario para la practica de diferentes modalidades náuticas así como el Buceo.	Rancho Luna	3	4	Buceo
Sitio	**Guamuhaya**	Natural	Prolífera vegetación, valles intramontanos, endemismo de flora y fauna, saltos de agua y pocetas naturales, le distinguen especialmente.	Municipio Cumanayagua	5	3	
Sitio	**Laguna de Guanaroca**	Natural	Área protegida. Zona de importantes sitios arqueológicos que incluye en sus áreas los laberintos de los Naturales, Cayo Ocampo y otros cayos menores en el interior de la bahía.	Litoral Circuito Sur	4	5	
Sitio	**Valle del Yaguanabo**	Natural	es una de las áreas protegidas más ricas de las existentes en la provincia.	Litoral Circuito Sur	5	3	
Sitio	**Manantiales Ciego Montero**	Natural	Reconocida eficacia para tratamientos médicos a fin de elevar la calidad de vida.	Municipio Palmira	4	3	
Sitio	**El Nicho**	Natural	Un paisaje excepcional compuesto por cascadas, pocetas y piscinas naturales perfectas para baños, espectaculares saltos de agua, con caídas de hasta 15 metros.	Municipio Cumanayagua	5	4	Excursión al Nicho
Sitio	**Guajimico**	Natural	Zona de de gran variedad de flora y fauna locales	Circuito Sur	5	3	
Sitio	Museo de la Clandestinidad	Histórico	Antigua casa donde vivieran las hermanas Giral.	Prado	5	5	
Sitio	Galería de Arte Universal.	Cultural		Boulevard	5	5	
Sitio	Galería de Arte.	Cultural		Prado	5	5	
Activ.	Los Naranjos	Cultural	(Septeto más antiguo del país).				
Activ.	Grupo Ismaelillo	Cultural	(Integrado sólo por niños).		5		
Activ.	Compañía Infantil “Colmenita Azul”	Cultural	(Espectáculos para niños hechos por ellos).		5		
Activ.	Grupo Infantil “La Charanguita”.	Cultural			5		
Activ.	Orquesta Aragón.	Cultural	Orquesta emblemática de Cienfuegos		5		
Sitio	**Ingenio Carolina**	Cultural	La Industria azucarera, tiene su expresión patrimonial en el valioso conjunto habitacional propio de un batey del siglo XIX.	Carolina	3	3	
Evento	Fundación de la ciudad	Histórico	Celebración anual con una jornada de cultura entre los días 20 y 27 de abril	Ciudad	5	5	
Evento	**Festival Internacional Benny Moré**	Hist-Cult	Homenaje a quien fuera nuestro Sonero Mayor el Bárbaro del Ritmo con la participación de figuras y agrupaciones de la música cubana.	Lajas y Cfgs	5	3	
Evento	**Festival del Danzón**	Cultural	Competencia de baile auspiciada por los Clubes del Danzón que se celebran los 24 de diciembre, Día Nacional del Danzón.	Ciudad		5	
Evento	**Fiesta del Camarón**	Cultural	Se celebra en el mes de abril con actividades festivas y culinarias.	Ciudad		5	
Evento	**Carnaval cienfueguero**	Cultural	Organizado durante el mes de agosto tiene un marcado carácter recreativo – popular.	Ciudad		5	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 39: Inventario de Recursos y Atractivos Naturales.

Clasif.	Atrac./Rec.	Atrctivo Principal	Descripción	Ubicado	Vinculado a opcional
Sitio	**Loma del Convento**	Natural	Municipio Cumanayagua, Es un sitio arqueológico con 13 montículos residuarios en disposición típica de poblados subtaínos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Cayo Alcatraz**	Natural	Poción sur de la bahía. Área 5000mt cuadrado, altura máxima 3m. Llano con vegetación interior.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Río Arimao**	Natural	Constituye límite municipal entre Cienfuegos y Cumanayagua. Voz indígena cuyo significado es río de piedras.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Playa Cable Inglés**	Natural	Costa sur Pequeña playa dentro de una zona rocosa, con una franja estrecha de arena, con formaciones coralinas de gran belleza y colorido. Su nombre se debe a la presencia en ella del cable internacional de comunicaciones actualmente desactivado.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Cayo Carenas**	Natural	Extensión superior 024 kilómetros cuadrados. Posee actividad económica fundamental. Sitio arqueológico aborigen de agricultores ceramistas.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Cobos**	Natural	Costa sur de la isla de Cuba. Costa rocosa con piedras sueltas en su extremo. El terreno asciende cubierto de arbustos hacia una elevación costera próxima. En la costa que se extiende al sur de la punta existen varias casas con pequeños espigones para embarcaciones menores.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Cayo Alcatraz**	Natural	Costa sur de la isla de Cuba, en la porción Sur de la bahía de Cienfuegos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Amarilla**	Natural	Costa Sur de la isla de Cuba, en la bahía de Cienfuegos. En la costa Sur constituye el límite noreste de la ensenada de Mariano. Costa escarpada de poca altura; bordeada de piedras que velan.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Arenas**	Natural	Costa Es la punta NW de Cayo Carenas. Costa baja acumulativa, bordeada de un terreno con matorrales. Existen algunas casas en las proximidades.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Barrera**	Natural	Es de costa rocosa y cubierta de hierbas, bordeadas por un arrecife de coral poco profundo que se extiende a lo largo de la costa hasta Punta los Colorados. Importante residuario arqueológico de agricultores ceramistas.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta de la Cantera**	Natural	(Castillo). Costa acantilada con manifestaciones rocosas en su extremo. El terreno asciende cubierto de arbustos hacia una elevación costera próxima.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Cañada Grande**	Natural	extremo sur de Cayo Carenas. Costa alta, acantilada, cubierta de vegetación.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta de los Carabineros**	Natural	Costa sur de la isla de Cuba, en la bahía. Se encuentra ubicada al sudeste de Cayo Carenas. Formación rocosa de poca altura.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Cayo Carenas**	Natural	Superficie llana rocosa y calcárea, presenta por su frente oeste pequeñas playas. Existe un pequeño lugar habitado con construcciones pintorescas del siglo XIX. A partir de 1530 la bahía comenzó a ser frecuentada por piratas, corsarios, filibusteros y contratistas, muchos de los cuales se establecieron en este lugar y se dedicaron al comercio de rescate.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Area protegida Guanaroca**	Natural	Compartida con el municipio Cumanayagua y posee en el territorio 1941, 80 hectáreas compartidas entre la laguna, el laberinto de los Naturales, Cayo Ocampo y otros cayos adyacentes, 2517, 70 hectáreas de extensión divididas en 575 ha en la Bomba y 1941 hectáreas en la Laguna Guanaroca, la cual incluye la laguna del mismo nombre, el laberinto de los Naturales, Cayo Ocampo y otros cayos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Los Cocos**	Natural	Costa sur de la isla de Cuba, en la parte occidental del canal de entrada de la bahía, 1,5 cables al sur de caleta Fariñas, base de campismo Jagua. Costa rocosa y escarpada con un asenso algo abrupto hacia la elevación costera de la zona.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta los Colorados**	Natural	Extremo oriental del canal de entrada de la bahía de Cienfuegos. Faro 15 metros.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Colorada**	Natural	al norte de punta Barril en la costa sudeste de la bahía de Cienfuegos, es la punta sur de la entrada a la ensenada de Calicito Esta bordeada de elevaciones costeras cubiertas de espesa y variada vegetación, que en algunos sitios desciende suavemente y en otros terminan en acantilados de poca altura. Accesible solo por vía marítima.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Paredón Las Coloradas**	Natural	Costas acantiladas de unos 300m de longitud.	Costa Sur	Paseo por la Bahía

Sitio	**Estero Los Colorados**	Natural	cubierto de mangles. Su entrada al norte es escarpada con manifestaciones rocosas. En la entrada se construyó un delfinario.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Bajo de La Cueva**	Natural	Ubicado entre Cayo Carenas y punta de La Cueva. Divide la bahía en dos lóbulos naturales sudeste y noroeste. Bota de punta Piedras (Cayo Carenas) hasta punta de la Cueva, formando un arco con una parte convexa al noroeste.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Ensenada Las Damas**	Natural	Penetra en la costa, la que esta protegida en algunas partes por un muro de piedras de poca altura, detrás se distinguen grandes piedras rodeadas de malezas y cocoteros.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta del Diablo**	Natural	Costa baja, rocosa y acantilada desprovista de vegetación en el extremo oeste, seguida de un terreno cubierto de matorrales que asciende suavemente.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Caletón de Don Bruno**	Natural	Penetra en la costa entre dos puntas, al norte punta de la Cantera, acantilada, con manifestaciones rocosas y al sur Cobos, rocosa con piedras sueltas en su extremo.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Ensenada La Estiba**	Natural	Penetra en la costa occidental entre dos puntos notables al sudeste punta Salinas, alta, acantilada, cubierta de vegetación arbustiva y Punta de la Sierpe al noroeste, alta y acantilada.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Caleta de Fariñas**	Natural	Costa acantilada, rocosa, forma una piscina natural de fondo arenoso utilizado por la base de campismo Jagua ubicada en este lugar.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Banco Gorda**	Natural	Tiene un área de 0.004 kilómetros cuadrados y presenta profundidades mínimas de 5,8m. Las profundidades alrededor del bajo oscilan entre 16-19m. Fondo fangoso y arenoso.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Río Damují**	Natural	Vertiente sur. Desemboca en la bahía de Cienfuegos. Corre en dirección norte – sur atravesando una zona de llanuras onduladas y tiene 11 afluentes. Es navegable 15 kilómetros a partir de su desembocadura al topónimo proviene de la voz árabe Demohin (dos brazos).	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta del Diabl**	Natural	oCosta baja, rocosa y acantilada desprovista de vegetación en el extremo oeste, seguida de un terreno cubierto de matorrales que asciende suavemente.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Laguna Guanaroca**	Natural	Vertiente sur. Formada en uno de los brazos del río Arimao ya cercano a su desembocadura, es baja rodeada de vegetación de mangle. Sus aguas son salobres y se comunican con la bahía a través de un cañón. Reservorio natural para el camarón rosado y los flamencos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Guanaroca**	Natural	Caserío perteneciente al municipio de Cienfuegos, provincia Cienfuegos. En sus alrededores se encuentran varios sitios arqueológicos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Ensenada El Hondón**	Natural	Lóbulo sureste de la bahía entre las puntas Ferry y Movida.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Itabo**	Natural	Extremo oriental de ensenada Arimao donde desemboca el río de este nombre. Zona rocosa de poca altura.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Banco de Jucaral**	Natural	Costa Profundidades mínimas de 4m, las demás oscilan entre 6-8m. Fondo constituido por arena y fango.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Cabeza El Jucaral**	Natural	Se encuentra en fondo aplacerado entre profundidades de 20-24m. Profundidad mínima en su centro es de 8,4m.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Ensenada El Jucaral**	Natural	Costas elevadas cubiertas de bosques con visibles promontorios rocosos en algunos lugares y una costa baja cubierta de manglares en el oeste. En esta ensenada pueden encontrar abrigo las embarcaciones menores, fondeando en las profundidades de 5-6m, que hay desde la entrada a su centro.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Ladrillos**	Natural	Constituye el límite sureste de la ensenada de majagua. Su extremo sureste presenta manifestaciones rocosas d escasa altura.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Cabezo Langosta**	Natural	Ubicado en un fondo aplacerado, rodeado de profundidades que oscilan entre 10-17m y con una profundidad mínima en el centro del cabezo de 6.2m. Fondo rocoso. Área de 0.004 kilómetros cuadrados.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Lora**	Natural	Constituye el límite norte del caletón de Plácido. Costa rocosa de escasa altura. Las profundidades que lo rodean son bajas.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Ensenada de Majagua**	Natural	presenta poca profundidad debido a que en ella penetra el bajo costero. Fondo constituido por arena, fango y conchuelas, costas bajas y cubiertas de mangle.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Ensenada Marsillán**	Natural	Largo máximo 1 kilómetro profundidad máxima de 11, 4 centímetros. Constituye una dársena natural. Su nombre proviene del francés Juan Marsillán, propietario desde 1958 de terrenos cercanos a la ensenada.	Costa Sur	Paseo por la Bahía

Sitio	**Banco de La Milpa**	Natural	Presenta profundidades mínima de 1.6 metros. Fondo rocoso. Señalizado por una boya ciega que se ha fondeado en el veril sur del bajo.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta La Milpa**	Natural	Costa baja con formaciones rocosas en su extremo norte. Detrás de la punta el terreno asciende a una elevación costera. En la punta existen varias casas y el centro turístico Casa del pescador.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Movida**	Natural	Costa escarpada, de poca altura cubierta de árboles y arbustos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Cayo Ocampo**	Natural	El nombre es el apellido del navegante español Sebastián Ocampo, quien realizó el bojeo a Cuba y fondeó en este, donde existía un asentamiento indígena. Se reporta la presencia de objetos arqueológicos como son: cuentas de collares de piedras, cazuelas con adornos, y otros.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Acantilado Los Paredones**	Natural	Comprende una elevación costera abrupta y cubierta de matorrales y arbustos que cae sobre la costa. El bajo costero en este segmento de costa es mínimo, con cabezos y piedras a poca profundidad.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Pasacaballos**	Natural	Saliente escarpado de mediana altura. Próximo se encuentra la playa y hotel del mismo nombre.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Patao**	Natural	Costa alta, acantilada, cubierta de vegetación.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Pescadores**	Natural	Acantilado rocoso de poca altura, seguido de matorrales costeros. El bajo a menos de 5 metros de profundidad que bordea el cayo bota a 0.1 metros al sur de la punta.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Piedras**	Natural	Cota baja y rocosa. En la zona existe un grupo de casa. De la punta en dirección noreste, se extiende a menos de 5 metros de profundidad l bajo la Cueva.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Caleta del Plácido**	Natural	no resulta de buen resguardo para las embarcaciones, al sur de la ensenada esta situado un muelle utilizado para el transporte de pasajeros. Accesible por mar y por tierra.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Barril**	Natural	El fondo está constituido por arenas gruesas y conchuelas. Las profundidades mínimas son de 0.4 metros.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Ladrillos**	Natural	Las profundidades en el bajo oscilan entre 1.8-4 metros. El fondo esta constituido por arena, fango gris y conchuelas.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Cayo Alcatraz**	Natural	Constituye el extremo norte del cayo. Costa acantilada de poca altura, cubierta de vegetación.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Patao**	Natural	Costa alta, acantilada, cubierta de vegetación.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Ensenada Rancho Luna**	Natural	En punta Barreras la costa es rocosa y cubierta de hierbas, bordeada de un arrecife de coral poco profundo que se extiende a lo largo de la costa hasta punta Los Colorados.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Playa rancho Luna**	Natural	Amplia franja de arena con buenas características físico- ambientales.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Quebrado Rancho Luna**	Natural	Constituye una abertura que presenta el arrecife en esta zona que da acceso desde el mar a la playa Rancho Luna y al muelle del hotel. Caserío Rancho Luna: Actividad económica fundamental l turismo. Próximo al caserío existe un importante residuario arqueológico (Punta Barreras).	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Río Salado**	Natural	Desemboca en la bahía, Corre en dirección noreste suroeste y tiene tres afluentes, 6.6 kilómetros son navegables.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Salinas**	Natural	Notable por su altura de 35 metros, costa acantilada, cubierta de una densa vegetación arbustiva.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Playa El Tamarindo**	Natural	Accesible por mar y tierra.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Tamboril**	Natural	Costa acantilada que asciende de forma abrupta hacia una elevación costera cubierta de matorrales.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	**Punta Terry**	Natural	Costa baja y rocosa. Su nombre se debe al primer alcalde del ayuntamiento de Cienfuegos, Tomás Terry Adams, que gobernó entre 1848-1851.	Costa Sur	Paseo por la Bahía

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 40: Inventario de Productos y Servicios Turísticos de Cienfuegos.

INVENTARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES					
NOMBRE	**MODALIDAD**	LOCALIZACIÓN	**NOMBRE**	**MODALIDAD**	LOCALIZACIÓN
Hotel La Unión-Palacio Azul	Hotel Recorrido	CIUDAD	Villa Yaguanabo	Naturaleza	Trinidad
Hotel Jagua	Hotel Recorrido	Punta Gorda a	Dinos Pizza.	Restauración	Ciudad
Hotel Rancho Luna -Faro Luna	Hotel Sol y Playa	Rancho Luna	Club Cfgs	Parque recreativo	Ciudad
Tienda Jagua	Tiendas	Hotel Jagua	Bolera	Bolera	Ciudad
Tienda Los Delfines	Tiendas	Club Cienfuegos	Cabaret Costa Sur	Recreación	Ciudad
Tienda Rancho Luna	Tiendas	Hotel Rancho Luna	Cosmopolita .	Recreación	Cruces
Tienda Pasacaballo	Tiendas	Hotel Pasacaballo	Club el Benny	Recreación	Ciudad
Tienda Punta La Cueva	Tiendas	Hotel Punta La Cueva	Delfinario	Delfinario(baños)	Pasacaballo
Tienda La Princesa	Tiendas	Hotel Faro Luna	Ranchón la Aguada	Parador de carretera	Aguada
Kiosco Faro Luna	Tiendas	Hotel Faro Luna.	Ranchón Te Quedaras	Parador de carretera	Aguada
Tienda Yaguanabo	Tiendas	Villa Yaguanabo	Hacienda la Vega	Natural y cabalgata.	Circuito Sur
Tienda Ranchón Aguada	Tiendas	Aguada	El nicho	Turismo Naturaleza	Cumanayagua
Peletería Siglo XXI	Tiendas	Boulevard	Paseos por la bahía	Turismo Náutico	Bahía
Tienda La Perla	Tiendas	Cienfuegos	Marina Internacional	Servicios de Marina	Bahía
Minisuper La Record	Tiendas	Cienfuegos	Buceo	Turismo Náutico	Litoral
Kiosco Boulevard	Tiendas	Cumanayagua.	Punto Náutico de Playa	Todo Incluido	Rancho Luna
Casa del Fundador	Tiendas	Ciudad	Pesca	Turismo Náutico	Litoral
Tienda El Embajador	Tiendas	Ciudad	Servimed	Tratamientos	Ciudad
Nueva Isla	Tiendas	Ciudad	Transtur	Renta de autos,	Hotel Jagua
Madame Dudot	Tiendas	Ciudad		Micros y Ómnibus.	Hotel La Unión
Salón Juvenil	Tiendas	Cumanayagua			Rancho Luna
Mercado Punta Gorda	Tiendas	Boulevard			Parque Martí
Hotel Pasacaballo	Turismo Salud	Rancho Luna			Aeropuerto
Hotel Punta La Cueva	Turismo Naturaleza	Rancho			La Aguada

Fuente: Elaboración Propia.