

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO  
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**



**MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA**

***DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO  
EN FUNCIÓN DEL MERCADO CHINO: EL CASO DE  
LA REGIÓN TRINIDAD DE CUBA.***

**(Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Gestión Turística)**

**Autor: Lic. Li Ma**

**Tutor: Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez Martínez**

**Consultante:**

**M Sc. Lic. Esther Lidia Machado Chaviano**

**Santa Clara**

**2009**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi Tutor el Dr. C. Ing. Carlos Cristóbal Martínez Martínez, Profesor Titular del Centro de Estudios Turísticos por su apoyo en todo momento y por dedicarme parte de su tiempo cada vez que lo necesito.

A los profesores del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV) ( Ester Lidia Machado, Consultante y María Sotolongo) por todas las horas que me dedicaron con todo su amor por la profesión, para que todos pudiéramos salir adelante.

Agradezco a mi amiga (Teidy) que estuvo voluntad para asesorarme cuando lo necesité.

A mis amigos, que han sabido apoyarme a pesar de la distancia que existe entre nosotros

A mis familias, que me ayuda todos para estudio en Cuba.

A todos aquellos que de una forma u otra contribuyó en este trabajo.

**A todos Gracias de corazón.**

**El Autor**

## RESUMEN

La apertura de Cuba al turismo internacional ha provocado la necesidad de buscar espacios para su desarrollo en otros mercados distantes. El caso de la República Popular China ofrece excelentes posibilidades en el ejercicio de un turismo con modalidad cultural. La ciudad de Trinidad, devenida en patrimonio nacional aparece en el mercado turístico como un valuarte de desarrollo de este tipo de turismo y esta tesis evalúa las posibilidades de diseñar un producto turístico integrado mediante un estudio en el cual se aplican métodos para determinar la situación dada y establecer un perfil del turista chino, futuro consumidor de esta propuesta. En la tesis se hace referencia al marketing, el diseño de productos y se aprecian las posibilidades del destino **Trinidad de Cuba** para la práctica de un turismo activo que sea del disfrute del extenso mercado chino, atendiendo a las especificidades del destino que se ofrece y las del cliente consumidor que, demanda un producto de calidad. El destino **Trinidad en Cuba**, como patrimonio histórico cultural no solo ofrece una ciudad para apreciar sino también la combinación con la modalidad de Sol y playa y de naturaleza. El trabajo propone integrar el producto y perfeccionarlo para su orientación al mundo oriental, en específico, a la República Popular China.

<b>ÍNDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	7
1.1. Introducción.....	7
1.2. Generalidades del turismo.....	7
1.3. La comercialización en el turismo.....	10
1.4. El turismo como fenómeno económico.....	10
1.5. Actores en la comercialización del turismo.....	13
1.6. Particularidades de la comercialización en el turismo.....	15
1.7. Producto turístico: conceptos y características.....	16
1.8. Análisis de los procedimientos para el diseño de productos turísticos....	30
1.9. Conclusiones del primer capítulo.....	34
<b>CAPÍTULO 2. ANALISIS DEL ESTADO ACTUAL DEL DESTINO TRINIDAD COMO PRODUCTO TURISTICO INTEGRADO</b> .....	35
2.1. Introducción.....	35
2.2. La región Trinidad de Cuba, como destino turístico.....	35
2.3. Inventario de los atractivos turísticos de la región Trinidad.....	37
2.4. Análisis estratégico de la región Trinidad de Cuba, como Destino turístico.....	46
2.5. Actualidad y perspectivas de China como mercado turístico emisor.....	63
2.6. Conclusiones del segundo capítulo.....	65
<b>CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PRODUCTO TURISTICO INTEGRADO TRINIDAD DE CUBA EN FUNCIÓN DEL MERCADO CHINO</b> .....	66

3.1 Introducción.....	66
3.2 Cuba como destino turístico para China.....	66
3.3 Trinidad de Cuba como destino turístico para China.....	74
3.4 Propuesta de posicionamiento de producto turístico de Trinidad.....	76
3.5 Procedimiento para el diseño del producto turístico.....	77
3.6 Aplicación del procedimiento en diseño del producto turístico Integrado en el caso de la región Trinidad en función del mercado chino.....	81
3.7 Conclusiones del tercer capítulo.....	86
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>96</b>

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos tiempos el turismo se ha posicionado como un fenómeno socioeconómico de gran importancia y relevancia creciente en el mundo. Su crecimiento y diversidad lo marcan como una industria sin humo y de grandes potencialidades en el desarrollo de productos dirigidos a una diversa gama de clientes que lo disfrutan y lo consumen.

Cuba es un destino altamente cotizado en los últimos años que comienza en el siglo XX con un alza en los arribos y cambios perceptibles en las ofertas que garantizan una imagen y un interés creciente de varios mercados en establecer negocios con la isla en materia de desarrollo turístico. Esto demanda del país una mayor complejidad orgánica y una preparación creciente tanto del personal de atención a esta actividad como de las organizaciones que tributan a esa imagen que corre por el mundo.

El desarrollo del turismo en Cuba se ha diversificado y en su contexto actual incluye una concentración especial de recursos que contiene áreas litorales, lagos, montañas, accidentes geográficos y todo lo que puede ser atractivo al turista. También el descanso del desgaste laboral para el turista tiene su característica especial con la presencia de una recreación sana y netamente cubana así como la posibilidad de vincularse a los destinos de Sol y playa extendidos por todo el territorio nacional.

Existen crónicas desde los tiempos de Cristóbal Colón que relatan no solo tradiciones de la región e historias de personas o hechos vividos en remotas épocas sino que se resaltaban las bellezas del paisaje con gran nitidez. Esto explica que el contexto geográfico se impone en el país por sobre todas las cosas. El desarrollo de Cuba como nación ha incluido al paisaje como premisa fundamental a la hora de realizar cualquier proyecto social y económico a lo que no escapa el turismo.

La actividad turística en Cuba se caracteriza por la elevación del nivel operacional en las últimas décadas y por la ubicación del potencial de recursos naturales e histórico-culturales en función del turismo. La combinación de estos factores potencia el producto turístico y dinamiza otras actividades de la

economía nacional.

El impacto positivo del turismo desde el punto de vista económico merece alta atención así como las limitantes que desde esta actividad pueden generarse. El proceso de solución a las dificultades que van surgiendo en la dinámica de las relaciones que se dan en el turismo deben canalizarse para elevar los resultados de forma consciente y sostenible.

En el año 1973 se procede a la creación del Instituto Nacional del Turismo (INTUR), como organismo especializado dedicado a las investigaciones, inversiones y todo lo relacionado con el desarrollo del turismo en el país. Esta creación sirvió como punto de partida para la ampliación de capacidades hoteleras y de alojamiento para enfrentar el arribo de turistas a la isla. En la década de los años 80, las limitaciones económicas y la necesidad de captar divisas para el desarrollo de la infraestructura empresarial cubana abrieron el camino para el desarrollo del turismo a gran escala se autoriza la creación de empresas mixtas en 1982 con el Decreto Ley 50.

En Cuba se mezclaron los europeos, africanos y asiáticos con la exigua población aborígen autóctona y con otros inmigrantes de América continental. Esto dio lugar a una cultura extraordinariamente rica por su diversidad y poseedora de un extraordinario patrimonio intangible y tangible de gran atraktividad para el turista.

Los turistas necesitan ver cosas diferentes, nuevas y espectaculares. Estos requieren además viajar de modo confortable, con un mínimo de esfuerzo y necesitan mezclar la aventura con otras actividades de descanso tradicionales como: solearse, nadar y realizar compras. Consecuentemente el mayor éxito en la elaboración del producto turístico integrado destinado a los paquetes organizados, se logra por la combinación de un número de intereses diferentes: deportes, vida silvestre, costumbres locales, sitios históricos y arqueológicos, panoramas exóticos, consumo de alimentos ecológicos, bailes autóctonos, compras, encuentro de nuevas amistades y una preocupación cada vez mayor por mantener el cuerpo en forma tanto física, como mentalmente hasta edades avanzadas. Todos estos elementos se reflejan en las preferencias de los

turistas y en la elección de sus viajes.

Este siglo en una sociedad tan materialista, existen actividades tan espirituales como el turismo, ya que lo deja son sólo sensaciones, recuerdos, imágenes. El hecho de viajar predispone a la persona de un modo especial frente a las cosas y situaciones que experimentará; alguna de ellas, incluso, similares a su vida de todos los días. El turista se hace más concurrido jamás a un museo, una iglesia, una exposición en su lugar de origen, se interesa en hacerlo en el lugar visitado. Ante la tendencia del fenómeno de la globalización se genera, por el lado de las culturas receptoras, la necesidad de redescubrir y fortalecer la identidad cultural, como así también, resignificar el patrimonio como factor de unidad, y por el lado de los grupos visitantes, aparece una renovación por el interés hacia la cultura, la cual ha generado nuevas modalidades turísticas, entre ellas el turismo cultural. De esta experiencia muchas personas en el mundo se orientan hacia el conocimiento, el respeto y la valoración del patrimonio cultural mundial.

El turismo es una actividad económica de relevante importancia, por todo lo anterior, es fácil comprender el creciente interés que el turismo despierta en la sociedad, en este sentido, hoy en día hablar de turismo es indudablemente hablar de cultura, por lo tanto podemos afirmar sin lugar a dudas que los productos turísticos culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental en el nuevo milenio; ya lo hicieron el pasado, lo están haciendo en el presente y queda un importante futuro abierto ante nosotros y nuestra compleja realidad.

En la potenciación de este desarrollo apareció como necesidad apremiante en los inicios un fuerte movimiento que abarcaba la preparación y capacitación del personal hotelero para enfrentar el aumento de arribos y fue necesario proponer proyectos de gestión desde la cultura para el conocimiento del patrimonio tangible del país y su posicionamiento para el disfrute del turista.

Cuba logra presentar un desarrollo educacional de competencia y dentro de este la apreciación de todo lo que puede ser útil en el desarrollo de los fenómenos de la ciencia y de la cultura. En este marco, es importante tomar en cuenta no solo los recursos naturales sino también los aspectos socioculturales

que completan un producto de calidad. Tal y como dijera (Haulot, 1974), el turismo es una puerta abierta a la cultura.

El turismo en su desarrollo tiene dos grandes protagonistas, por un lado el hombre que transforma y por el otro, el medio geográfico donde se desarrolla esta actividad. El estudio de este fenómeno lleva a analizarlo de forma positiva y negativa a partir de la búsqueda de soluciones adecuadas a los problemas, complejos en ocasiones pero de importancia crucial ante la demanda y los incentivos económicos que de este se desprenden. De aquí que se aseguren los considerables beneficios que por la vía del turismo se han de obtener y los aspectos negativos que muchas veces preocupan a la sociedad sobre la cultura y el patrimonio.

El valor fundamental de este trabajo es la presentación de un estudio especial del destino Trinidad de Cuba que contenga las necesidades y aspiraciones de los turistas chinos de forma que se propicie un información y conocimiento sobre este destino de forma que se logre un mejor desarrollo en el mercado orientado a la República Popular China.

Actualmente el mercado chino goza de amplias posibilidades de desarrollo a escala internacional y este se ha convertido en una clave para el mundo del turismo. Se prevé que para el 2020 la República Popular China se convierta en el cuarto mercado emisor de turistas a Cuba. En este existen varios segmentos y motivaciones que buscan la integración de productos como la cultura. Las tradiciones, la naturaleza, el clima y un contexto diferente.

Lo antes escrito lleva a formular el siguiente **problema científico**:

¿Como presentar el destino Trinidad como producto integrado hacia el mercado chino?

El proceso de investigación en esta temática será desarrollado a partir de la aplicación de una serie de métodos de investigación científica que componen un diagnóstico de la investigación y se presentan a continuación:

- Analítico-sintético.
- Inductivo- deductivo.
- Histórico-lógico.

- Encuesta.
- Entrevista.
- Observación participante.
- Revisión de documentos.

El trabajo tiene como **objetivo general**: Diseñar una estrategia de promoción del destino Trinidad como producto turístico integrado orientado al mercado chino.

Los **objetivos específicos** en esta investigación se escriben a continuación:

- Elaborar un marco teórico referencial relacionado con el turismo, la promoción y la elaboración de productos turísticos.
- Realizar un diagnóstico de la promoción del destino Trinidad y su orientación hacia el mercado chino.
- Estudiar las particularidades del destino Trinidad y del turista chino.
- Presentar una estrategia de promoción del destino Trinidad como producto integrado dirigido al mercado chino.

Cuba para insertar su actividad turística en el mercado chino, las principales características de **China como mercado emisor** de turismo internacional y resaltando el caso de Cuba, y por ultimo el diseño de un producto turístico de **Trinidad de Cuba**, considerando sus recursos tanto históricos y culturales como naturales.

El cuerpo del trabajo esta compuesto por una **introducción** que muestra la importancia del tema, enuncia el problema científico, los métodos y objetivos a alcanzar y propone una novedad científica.

El capítulo I muestra un marco teórico referencial sobre la propuesta de tema relacionado con la confección y promoción de un destino integrado orientado hacia un mercado específico, las estrategias de promoción y marketing.

El capítulo II presenta el diagnóstico de la situación ya enunciada y propone el desglose de los métodos aplicados de forma que se presenten los resultados de

cada uno y se analiza la pertinencia del tema en la ciencia. Se deja abierto el camino para la propuesta a partir de la situación de necesidad existente.

El tercer capítulo expone de forma detallada la estrategia del producto integrado a partir del análisis de la situación presentada en el capítulo anterior. Se presentan también las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los correspondientes anexos.

## **CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Introducción**

En este capítulo correspondiente al marco teórico de la investigación acerca de la propuesta del destino **Trinidad** en Cuba como producto integrado hacia el mercado chino se consideran aspectos importantes desde la estructura territorial hasta elementos del marketing que hacen posible el posicionamiento de la imagen de este destino en aras de mejorar la experiencia del visitante; es decir, que se contemple en su oferta elementos como la historia, la tradición, la arquitectura, la fe religiosa, la historia de las ideas y los muebles e inmuebles declarados como patrimonio. Se abordan aspectos relacionados con el turismo en general y sobre el patrimonio cultural.

### **1.2 Generalidades del turismo**

Los viajes son actividades tan antiguas como la propia existencia de los seres humanos. Resulta evidente que todas las grandes culturas de la historia han estado vinculadas a movimientos migratorios, fusiones de pueblos, conquistas y rechazos, pero, en todas ellas, puede apreciarse que los intercambios comerciales y culturales trajeron consigo la existencia de viajeros con el consiguiente uso de medios o “facilidades” para sus estancias temporales.

Los viajeros han visto posibilitado y potenciado su interés a partir de la evolución histórica de los medios de transporte. Las motivaciones de asentamientos, comercio, guerras de ocupación, religión y conocimiento de la historia fueron las principales hasta mediados del siglo XX en que se considera comienza el desarrollo del turismo, pero la verdadera historia de este comenzó a partir de la segunda mitad del siglo XIX, en el año 1841, (época Contemporánea) cuando se organizaron las primeras actividades turísticas por iniciativa de algunas personas destacadas como Thomas Bennet, Luís Stangen y César Ritz.

Un pionero de las Agencias de Viajes, fue el norteamericano Henry Wells quien con William F. Farga crearon la American Express, la que a finales del siglo 19 se convirtió en una gran organización financiera emisora de cheques de

viajeros. En la actividad del alojamiento, César Ritz, de origen suizo, introdujo nuevos conceptos que transformaron las tradicionales posadas, hosterías y hospederías en acogedoras instalaciones turísticas como las conocemos actualmente, es considerado el padre de la hotelería moderna, comenzó su trabajo como camarero en una posada y llegó a dirigir doce hoteles simultáneamente caracterizándose éstos por la amabilidad, la cortesía y las buenas relaciones públicas y humanas.

El turismo comporta el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar habitual de residencia, con propósitos no remunerables. Por ello la esencia del fenómeno tiene un fuerte condicionante económico y de beneficio para el país o lugar visitado.

En el fenómeno turístico se destacan dos componentes básicos: el turista y el turismo. El primero es el sujeto agente; el segundo es el conjunto de acciones y relaciones de todas clases que aquel genera durante su viaje y estancia en el lugar de arribo.

El turismo como materia de investigación comienza a tomar carta de naturaleza en el período entre guerras, es decir entre la Primera (1914-1918) y Segunda Guerra Mundial (1939-1945). En ese período aparecen los primeros escritos publicados en revistas de varias universidades de Alemania, Suiza, Francia y Gran Bretaña.

Algunos autores plantearon en 1929, que turismo era: *"Movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente, por cualquier motivo relacionado con el espíritu, el cuerpo o la profesión."*

En 1930, Bormann (economista alemán) introduce el concepto del viaje de placer característico de la primera mitad del siglo XX (hasta la II Guerra Mundial), aunque sin olvidar los motivos anteriores: *"Turismo es el conjunto de los viajes, cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo."*

En 1935, Glucksmann, advirtió y un error al señalar: *"Quien interprete el*

*turismo como un problema de transporte lo confunde con el tráfico de turistas. El turismo empieza allí donde el tráfico termina, en el puerto, en el lugar de hospedaje. El tráfico de viajeros conduce al turismo. Sin embargo, no es turismo propiamente dicho, ni siquiera en parte."*

Es así que a lo largo del tiempo aparece una definición más completa la que aclara que el **Turismo** es "el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual".

#### **Definición de Turismo (Licenciatura en Turismo en Cuba)**



### **1.3 . La Comercialización en el turismo**

En la definición del esquema de comercialización en el turismo se impone una interrogante: ¿Qué es lo que se vende?, así la respuesta será: depende del mercado.

Existen, sin duda, grandes diferencias entre la comercialización de productos físicos y los servicios turísticos (Boullon, 1998), una de ellas es que para llevar a cabo la comercialización de productos turísticos se hace necesaria una intensa acción de colaboración entre toda una serie de factores que se complementan

entre sí para poder brindar al turista un producto integrado que satisfaga todas sus necesidades durante el viaje.

De acuerdo con (Serra, 2002), en el proceso de comercialización se dan, por un lado, las demandas de los consumidores, reflejadas en el mercado y por otro los productos y servicios que la empresa pone a disposición de este mercado, ya sea directamente o a través de intermediarios. En este proceso de comercialización, raramente una empresa actúa sola; existen toda una serie de empresas que intervienen este proceso y que constituyen lo que en esencia es el sistema comercial.

En la comercialización de productos turísticos, no se da un movimiento físico del producto hacia el consumidor, sino que es siempre el consumidor el que se desplaza hacia las instalaciones del turismo, de ahí que adquiera especial importancia en esta actividad la logística de la distribución con el transporte del turista desde su lugar de residencia habitual hasta el lugar de destino, por lo que en la comercialización del turismo entra a jugar un importante papel el transporte y la accesibilidad de empresas y destinos.

#### **1.4 El Turismo como fenómeno económico.**

Al definir el Turismo como un sistema o conjunto de elementos interrelacionados, con una dinámica propia, nos vamos adentrando en esta importante actividad humana y económica: el mundo de los viajes. Si el turismo es entendido como un simple desplazamiento temporal de personas, a menudo ha sido presentado como un fenómeno únicamente ligado a la civilización moderna.

Según OMT (2001) el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Según la Asociación Mexicana de hoteles y moteles (1992) El turismo 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 y salud, se trasladan de su lugar de residencia

habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada. Haciendo un análisis de estas definiciones escritas se puede arribar a los siguientes planteamientos:

- El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras.
- Las estancias en diversos destinos o lugares y, consiguientemente las actividades que realizan, hacen surgir un conjunto de fenómenos y relaciones.
- Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen.
- Las actividades relacionadas fundamentalmente con el ocio permiten el crecimiento de un tipo especial de producción relacionado a la recreación, el descanso, el esparcimiento, etc.
- El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí.

El turismo como fenómeno económico, (Figuerola ,1991) es un 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.

Esto significa que, económicamente hablando, los turistas gastan en el viaje los ingresos (renta) obtenidos en sus lugares de residencia habitual, con el objetivo de recibir a cambio servicios que les satisfagan. Para ello, surgieron con antelación a la llegada de los turistas diversos negocios, con el objetivo de desarrollar actividades productivas, que generen ganancias; para lo que fue necesaria una previa inversión financiera.

Según Martín (2003) desde el punto de vista económico los distintos agentes que intervienen en el sistema turístico persiguen objetivos distintos que conllevan a un mismo fin, obtener beneficios. Los visitantes tratan de obtener una satisfacción acorde con lo que han desembolsado para el viaje, las

empresas quieren alcanzar ganancias según las inversiones previas que han realizado para desarrollar sus productos y servicios y a su vez los territorios pretenden conseguir efectos económicos positivos a partir de los gastos que los turistas hacen en su destino específico, región o país. Estos objetivos pueden ser alcanzables siempre que se tenga en cuenta el punto de vista económico racional, o sea, la economía turística debe administrar equitativamente sus recursos escasos para satisfacer la enorme variedad de necesidades y deseos de los visitantes.

El mismo autor plantea que los efectos o impactos económicos del turismo incluyen, por una parte, los *beneficios* en ingresos y prosperidad que generan las consecuencias positivas de la actividad turística para los residentes de las zonas o territorios involucrados y, por otra parte, los *costos* o efectos negativos para dichos residentes en la zona turística.

Cuba es considerada uno de los países del área del Caribe que a pesar de las condiciones económicas adversas tiene mayores potencialidades para desarrollar el turismo. Cada día se evidencia más la necesidad de ofrecer opciones más atractivas durante todo el año, a partir de la adecuada utilización de las características propias del país la historia, la arquitectura, la música, el cine y la plástica y todas las manifestaciones de lo mejor de la cultura cubana lo que de hecho aporta valor agregado a nuestro producto turístico. (Rodríguez, 2006)

### **1.5 Actores en la comercialización del Turismo.**

La intermediación tradicional en el campo del turismo puede realizarse de manera directa (ventas directas o sin intermediarios) o a través de canales de distribución. De esta última, la relación más tradicional que existe se da entre las entidades prestatarias de servicios en un destino turístico: Prestatarios (hoteleros, etc.) – turoperadores – agencias minoristas – clientes finales.

Por otra parte, la info - mediación da la posibilidad de tener un sitio WEB de comercio electrónico que acerca realmente los prestatarios a los clientes finales. Hay ahora un nuevo grupo de empresas, llamadas de ventas “on line” o ventas

en línea, que pueden estar situadas en cualquier parte (tanto en los mercados emisores como en los destinos receptivos) porque su relación con los clientes es mediante las computadoras.

Según Boullon, (1998), la planta turística reúne a todos los elementos especializados para la prestación de servicios personales que requieren los viajeros (hoteles, restaurantes, etc.); los caminos, aeropuertos y estaciones terminales integran la infraestructura que facilita el transporte de los pasajeros como elementos auxiliares para el producto turístico y por sobre todo esto se encuentran las estructuras administrativas dedicadas al turismo.

En fin se puede concluir que para llevar a cabo el proceso de comercialización de la actividad turística, intervienen una serie de actores o elementos que están interrelacionados:

- El **inventario de recursos turísticos** está constituido por los elementos que puedan resultar atractivos o constituirse en motivaciones de viaje.
- Los **intermediarios** que facilitan todo el proceso (transportistas, touroperadores, agencias de viaje, organismos estatales, etc.)
- Los **proveedores** que garantizan el suministro de los bienes y servicios necesarios para la operación.

Al considerar los atractivos turísticos, (Cárdenas, 1991), deben tenerse en cuenta los diferentes tipos de atractivos:

- **Atractivos naturales:** Montañas, planicies, costas, lagos, ríos, caídas de agua, cavernas, lugares de caza y pesca, lugares de observación de flora y fauna, etc. Es decir todos aquellos elementos que provienen directo de la naturaleza y que pueden ser atractivos para un turista.
- **Atractivos artificiales:** Museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas y lugares arquitectónicos, manifestaciones religiosas, creencias populares, música, danza, artesanía, arte, centros científicos, técnicos, espectáculos artísticos, deportivos, folklóricos y otros elementos creados por el hombre que puedan considerarse de interés para los turistas.

- **Atractivos humanos:** Hospitalidad, buen trato, atenciones, orgullo por la cultura, higiene, etc.

En cuanto a los intermediarios o dicho de otro modo, las facilidades de las que se requiere para hacer turismo, según este mismo autor se encuentran:

- **Alojamiento.** Hoteles, moteles, pensiones, apartamentos turísticos, etc.
- **Alimentos y bebidas.** Restaurantes, cafeterías, bares, lugares de comidas típicas, etc.
- **Entretenimiento y diversión.** Clubes, cabaret, teatros, plazas, estadios, etc.
- **Agencias de Viaje.** Se desarrollará este tema mas adelante.
- **Arrendadoras de carros.**
- **Otras.**

Los proveedores que son aquellas entidades que garantizan todos elementos materiales o servicios que necesitan las instalaciones turísticas para su funcionamiento

## **1.6 Particularidades de la comercialización en el turismo**

El turista que sale de su zona de residencia habitual necesita utilizar aparejado a los servicios turísticos puros, otros servicios, tales como transportación, escala en diferentes lugares, reserva ya sea de medios de transporte, de hoteles, etc., todo lo cual puede hacerse complejo y tedioso.

El proceso y la operación turística comienzan antes de la decisión de viajar del turista con la promoción y las ofertas de productos y servicios para que él pueda seleccionar a dónde viajar y cómo. (Acerenza (1997)

Al llegar al destino, la asistencia, el transporte, el alojamiento, los entretenimientos, la información, etc. constituyen aspectos inseparables de la actividad turística.

Dentro del espacio turístico se generan múltiples y diversas interacciones entre los turistas, los recursos turísticos, la infraestructura turística y de servicios, la fuerza laboral turística, la población local, los órganos de gobierno y

administración local, la infraestructura técnica y social. Esto explica el contenido del turismo.

Por otra parte, cuando el turista regresa a su lugar de origen, algunas de las actividades no han terminado, pues queda la etapa de postventa, donde se trata de lograr fidelidad por parte de los clientes para que repitan su visita; en ocasiones también quedan pendientes algunos cobros y por último se ordenan y analizan informaciones para poder hacer un buen estudio de la demanda y los mercados que posibiliten asegurar las próximas ventas con un ajuste mejor de la oferta a la demanda.

### **1.7. Producto turístico: conceptos y características**

El **producto** constituye la base de todo el sistema de marketing, tener un diseño de producto adecuado, es la actividad más importante. Para el marketing el producto es mucho más que el producto físico. El especialista en marketing analiza el reducto desde la perspectiva del consumidor, por tanto el producto no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar.

Philip Kotler, 1997 lo define al producto como aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos.

El consumidor por tanto construye en su cerebro una imagen del producto que incluye múltiples aspectos.

En el sector turístico el producto tiene características particulares. Lo constituye el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

El **Producto Turístico** está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones en el marco funcional del Producto como tal, y que

resultan capaces de motivar visitas a un lugar, que pudieran ser de corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios, recreativos, naturales, culturales, u otros, o una combinación de varios de ellos. (Santamaría, 1993)

Algunas de las principales necesidades que satisfacen los Productos Turísticos se refieren a: la distracción, el placer, esparcimiento, disfrute de la naturaleza; el contacto social, acercamiento a los valores de la historia y a los atractivos de la cultura y el arte; conocer diferentes formas de vida; disfrutar espectáculos deportivos y practicar deportes; motivos de religión y culto; intereses científicos; , búsqueda y disfrute de ambientes de tranquilidad y seguridad; procura de salud física y mental; realizar aventuras; hacer negocios, en fin, la búsqueda del cambio, de lo diferente, lo desconocido.

El turismo es un servicio, y como tal, posee diferencias respecto a los productos de consumo que le confiere unas particularidades. Las principales **características que diferencian a los productos turísticos** pueden resumirse en los puntos siguientes: Bigné (2000)

### **1- Intangibilidad**

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

En el caso de las mercancías y bienes de uso corriente, los compradores están acostumbrados a juzgar, antes de la compra, la calidad y precio de los artículos que le son ofrecidos. Sin embargo, durante el proceso de comercialización de los servicios la venta es intangible, por cuanto el producto no puede ser visto o examinado antes de ser comprado.

Esta característica hace más difícil la promoción y venta de los servicios ya que no son tan fáciles de demostrar, mantener en stock e incluso, mostrar mediante la

publicidad.

En estas circunstancias la venta exige por un lado una mayor imaginación del vendedor y, por otro, que el comprador tenga credibilidad en el prestador de servicios. Todo lo cual hace que la reputación del prestador de servicios y de sus vendedores adquiera una mayor relevancia en el proceso de comercialización, dado que el cliente requiere del vendedor, un servicio de consejo y asistencia personal.

**Relación tangible/intangible.** Cruce de la naturaleza de las acciones y el receptor del servicio: Lovelock (1997)

- Acciones tangibles a personas físicas: transporte de pasajeros, alojamiento, restaurante, bar...
- Acciones tangibles a personas jurídicas: transporte de carga, servicio de conserjería, lavandería y tintorería...
- Acciones intangibles en servicios dirigidas a la mente de las personas: publicidad y relaciones públicas, artes y espectáculos...
- Acciones intangibles en servicios dirigidos a activos intangibles: contabilidad, seguros.

## **2-Caducidad**

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

Los servicios turísticos no pueden mantenerse ni guardarse en stock, sino que deben ser consumidos en un determinado tiempo y lugar.

Esto no sucede con los productos físicos, los cuáles pueden almacenarse durante amplios periodos hasta el momento de ser vendidos. Por este motivo, la cama de un hotel o el asiento de un avión deben ser vendidos para el día y hora en el cual son ofrecidos.

### **3- Agregabilidad y sustituibilidad**

- Amalgama o combinación de productos y servicios.
- Fácil de modificar y agregar algunos componentes para confeccionar un nuevo producto.

### **4-Heterogeneidad**

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

Los servicios se diferencian unos de otros debido a que dependen, no sólo de quién lo preste, sino además, del momento en el cual son brindados. Así, el estado de ánimo de las personas encargadas de prestar el servicio no es siempre el mismo, sino que varía de acuerdo con situaciones personales y por tanto, cada encuentro entre comprador y vendedor es crucial.

Esta heterogeneidad de los servicios permite adaptarlos a las necesidades individuales de los usuarios, pero por contra, exige del vendedor un mayor grado de conocimiento de todo el rango de posibilidades con las que se enfrenta.

### **5-Subjetividad, inmediatez, simultaneidad de producción y consumo**

Al contrario que en los productos físicos, cuya producción se genera en un lugar distinto al de consumo, los servicios turísticos son inseparables de la fuente que los presta y están ligados a un determinado lugar y es el turista quien tiene que trasladarse para efectuar el consumo.

### **6-Interdependencia**

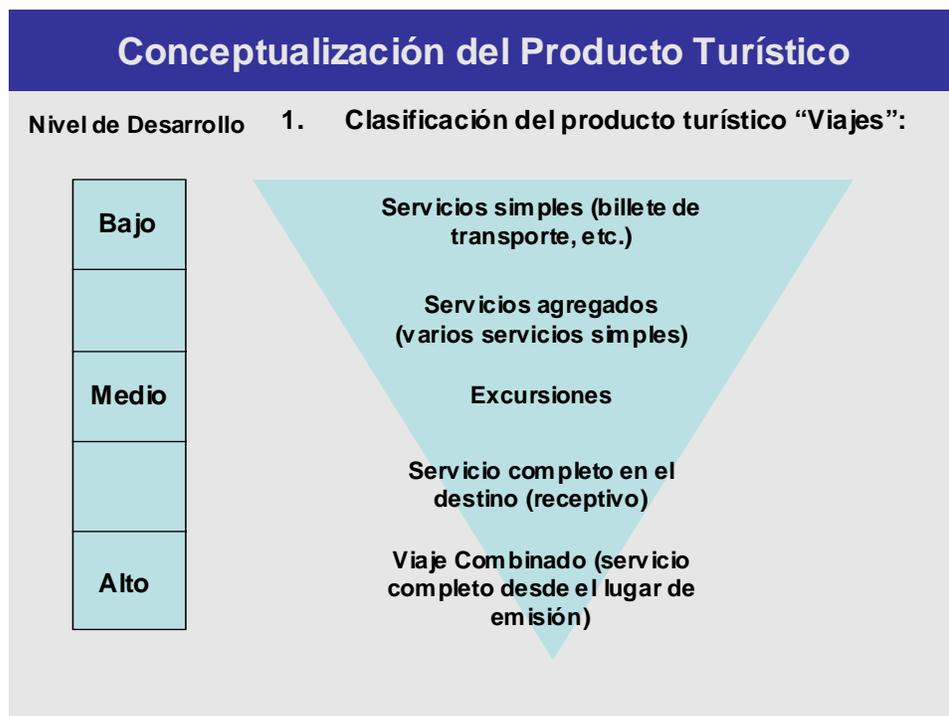
Cuando un turista decide emplear parte de su tiempo haciendo turismo, puede contratar bien un paquete turístico o bien un conjunto de servicios separados. En uno u otro caso, el turista debe tomar decisiones sobre el destino, transporte, alojamiento y otras. Todas estas decisiones se encuentran interrelacionadas, y unas y otras se condicionan. Así, las acciones individuales o colectivas de turoperadores, agencias de viajes, empresas de transporte, hoteles y autoridades turísticas, podrán determinar la elección de un destino u otro.

Una **clasificación de los productos** turísticos planteada por Farriña, 2006, lo

divide en producto viajes, instalaciones, territorios y producto integrado.

➤ **El producto turístico “viajes”**

El turismo se “materializa” cuando un cliente potencial viaja. Desde este punto de vista, la preparación del producto viaje para la venta es una acción fundamental que ocurre en los puntos de emisión (mercados o países emisores). Los productos denominados como “viajes” tienen como presentación y entrega al momento de la compra (o posterior pero antes de iniciarse el viaje) a un soporte físico (papel o informático) que representa los futuros servicios a recibir. En función del desarrollo del producto viaje, esto es, de acuerdo a la complejidad en su composición, se puede clasificar en 5 niveles:



Los **servicios simples** son generalmente ofertados por agencias de viajes y su carácter “simple” viene dado por su unicidad. Es la forma mas elemental de ofrecer un servicio turístico de viaje.

Los **servicios agregados**, también ofertados por agencias de viajes, son combinaciones varias de servicios simples. Por ejemplo, cuando un turista potencial pide un boleto de avión y una reservación para un hotel.

Las **excursiones** (son viajes de duración menor que un día, aunque en la

práctica cubana se utiliza esta denominación para viajes que compran clientes que ya están en Cuba y que incluyen una o dos pernoctaciones – stopovers, en inglés) presentan una complejidad mayor dado que requiere de la organización de transporte para el viaje mismo más los servicios que se ofrezcan en la visita a un atractivo o facilidad (generalmente el primero), como pudieran ser: el almuerzo, uso de guía local, etc. Las excursiones también son llamadas en Cuba “opcionales” en función de su oposición al gasto inicial realizado en el “paquete turístico”.

El **servicio completo** en el destino puede incluir:

- La recogida en el aeropuerto o punto de entrada
- El traslado al lugar de alojamiento (en inglés: transfer IN)
- Alojamiento y recibimiento. En ocasiones, brindis de bienvenida y explicación del programa turístico o itinerario durante la estancia).
- La ejecución de las actividades pactadas en el Itinerario o programa
- El traslado del hotel al aeropuerto o punto de salida (en inglés: transfer OUT) y la despedida.

**Viaje combinado** (servicio completo desde el lugar de emisión). La organización de servicios (de varios tipos) en un viaje o “tour”, llamados corrientemente en español como viajes combinados o paquetes (en inglés: “packages”), es lo que constituye el fundamento de la llamada “industria turística”.

Además de los servicios completos en el destino, incluyen los traslados aéreos o marítimos (en el caso de Cuba), los seguros y otros servicios en el país emisor. También se incluyen en este concepto las rutas turísticas (utilizadas fundamentalmente por los turistas individuales)

➤ **Los productos turísticos denominados “instalaciones”**

Las instalaciones turísticas comprenden los productos que también se denominan como **“facilidades” o “equipamiento”**. Abarcan un amplio abanico de servicios como el alojamiento, el servicio de alimentos y bebidas, las diversas formas de transportación. También se incluyen las instalaciones dedicadas a la realización de actividades turísticas, recreativas o de ocio

incluyendo la creación de facilidades para la potenciación del uso de atractivos (lugares o instalaciones que siendo únicas o en grupos, propician el interés de viajar para disfrutar de ellos o realizar actividades turísticas y recreativas en ellos, por ejemplo, un centro de información en un parque natural). Las instalaciones abarcan, entonces, todos los tipos de establecimientos en los que se satisfacen las necesidades básicas o espirituales de los visitantes o donde realizan las actividades para las que hicieron su viaje.

➤ **Los productos turísticos territoriales.**

Los **productos turísticos territoriales** tienen una consideración peculiar. Todos los productos vinculados a las instalaciones y el uso de atractivos se crean sobre un espacio geográfico, físico. Por ello, la clasificación de corte territorial se usa para su relación directa con el marketing y las ventas, dado que los clientes viajan a un lugar o “destino turístico”. Esto significa que los territorios se convierten en prescriptores de viajes a partir de la fuerza que tenga su marca en los mercados emisores. Incluso las imágenes de marca de los países influyen en las decisiones de viajes de muchos clientes potenciales. Al respecto puede señalarse que la propia existencia de la Revolución Cubana es un atractivo para que muchas personas, también lo es el sistema educacional nacional. Esto tiene entonces que ver con la marca “Cuba” ante la demanda potencial de los mercados emisores. En general, al igual que las instalaciones, los territorios donde se efectúan actividades turísticas, pueden desarrollarse como productos a lo largo del tiempo o crearse en un breve lapso con una conformación compleja.

➤ **El producto turístico integrado**

A fines de los años '80 e inicios de la década de los '90 se definía al producto turístico integrado como la combinación de atractivos, facilidades y accesos (este último referido a las condiciones de infraestructura – viales, aeropuertos– más los medios de transporte para arribar a los destinos o sitios turísticos).

## Conceptualización del Producto Turístico

### 4. El producto turístico integrado: actividades y modalidades

Recursos y atractivos turísticos	Representan los motivos principales por los que el turista se desplaza. Clasificación: de sitio, de evento, de actividades, de traslados.
Infraestructura y transporte	Son construcciones básicas de un territorio que permiten la accesibilidad del visitante, así como los servicios que faciliten los desplazamientos del mismo hacia y dentro del territorio visitado.
Equipamiento	Son construcciones en un territorio erigidas para permitir el disfrute del visitante.
Organización y/o servicios	Establecen esquemas en la gestión del servicio, estructurando los soportes físicos adecuados en función de la prestación deseada.
Actividades y experiencias	Son inherentes al atractivo o recurso y representan el principal elemento en el producto turístico, ya que en el nuevo modelo del turismo, son el estímulo básico del viaje.

### Componentes del producto turístico total.

1. Atracciones del destino:
  - Elemento más influyente sobre la elección del turista y sobre su decisión a viajar o no a un determinado destino.
  - Son los recursos turísticos de un determinado destino, la materia prima a partir de la cual se confeccionan los productos turísticos.
2. Instalaciones y servicios del destino: Conjunto de elementos dentro del destino que facilitan la estancia: alojamiento, transporte, oferta complementaria (restauración, tiendas, otras).
3. Accesibilidad del destino: Conjunto de factores que influyen sobre el costo, en términos de tiempo y dinero, para llegar a un determinado destino (buenas conexiones de transporte, infraestructuras, ausencia de regulaciones, etc.)
4. Imagen del destino.
5. Precio para el consumidor.

### Clasificación de las atracciones turísticas

Habitualmente, las personas, cuando se desplazan a un lugar, lo hacen por algún motivo especial: una reunión de negocios, visitar un museo, tomar el sol

en playas limpias, jugar al golf, divertirse en un parque temático.

Estas actividades son las que, realmente, motivan el desplazamiento, es decir, provocan la actividad turística. Dejando de lado las motivaciones estrictamente profesionales y de negocio, el turista vacacional se desplaza a un destino atraído por una serie de circunstancias y aspectos: el paisaje, museos, espectáculos, un conjunto histórico-monumental, playas paradisíacas, selvas vírgenes, flora y fauna exuberantes. Sin estos elementos los espacios turísticos perderían su poder de atracción turística.

### **Enfoque de Swarbrooke (2000)**

Swarbrooke -publicado en *Tourism Management* , febrero 2000 - clasifican las atracciones turísticas en dos grandes grupos:

1. **Atracciones naturales:** constituidas por elementos no creados por el hombre: playas, cuevas, bosques, montañas, flora, fauna, paisaje.
  - Creadas por el hombre sin ningún propósito turístico: atracciones que en su origen no tenían una finalidad de carácter turístico pero que, con el paso del tiempo y por el interés de la propia demanda, han desarrollado una vertiente turística. Ejemplos de esta tipología los podríamos encontrar en las catedrales e iglesias, monumentos, lugares históricos como cementerios, castillos y fortalezas; centros comerciales de gran tamaño, edificios de oficinas.
  - Creadas por el hombre con un propósito turístico: atracciones que en su origen ya fueron conceptualizadas para un uso eminentemente turístico, como por ejemplo los casinos, los parques temáticos, los museos, los centros de convenciones, los campos de golf, etc.
  - Eventos especiales: acontecimientos de carácter permanente creados por el hombre y que constituyen, de manera puntual, un atractivo para los visitantes. Entre los ejemplos pueden citarse los Juegos Olímpicos, las Exposiciones Universales, los Festivales de Música, los Campeonatos del Mundo de Fútbol, las competencias de Formula 1.

### Enfoque de Martín (2003)

Tipos de Atractivos	Características	Ejemplos
De sitio	Se denominan por corresponder a lugares a visitar	Pueden ser de carácter natural (paisajes, cuevas o playas); socio-cultural (museos, zonas arqueológicas, galerías de arte).
De evento	Corresponden a actividades desarrolladas sin una frecuencia inmediata.	Se incluyen los eventos deportivos (donde el turista puede participar como espectador o como competidor); festivales culturales; reuniones (congresos, convenciones, etc.) de carácter variado (científicas, sociales, políticas, etc.)
De actividades	Importantes en el turismo del siglo XXI porque, cada vez más, los turistas quieren disfrutar en la realización de actividades y , dentro de ellas, también existe la tendencia a realizar el ocio activo o participativo.	
De traslado	Existen porque se ha logrado el doble efecto de transportación y disfrute:	1.- Visual (ascensores panorámicos, teleféricos, remontes o teleskys, ómnibus miradores, etc.) 2.- Emoción-Sensación: disfrute de medios de transporte originales del pasado, de reproducciones o de medios modernos pero inusuales en la vida cotidiana (Coches, camellos; Cocotaxi, etc.)

Los atractivos se ven hoy de otro modo, tomando en cuenta que se consideran incluso combinados con las facilidades y los accesos. Por ejemplo, un hotel situado en un edificio de gran valor patrimonial histórico o en el seno de una gruta puede constituir un atractivo y, al mismo tiempo, una facilidad como instalación.

## Ejemplo de combinaciones de atractivos con facilidades y accesos: los medios de transporte

### Como Accesos:

Los medios de transporte constituyen el componente principal de los accesos, pues el otro se refiere a las infraestructuras necesarias para operar los propios medios de transporte.



### Como facilidades (alojamientos y restaurantes):

Se pueden mencionar a los cruceros, los trenes turísticos de largos recorridos y los restaurantes flotantes.

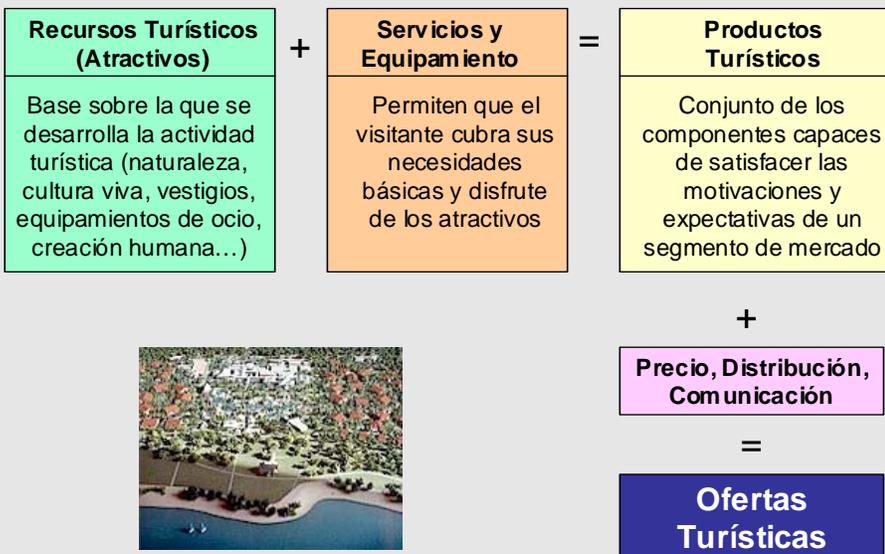


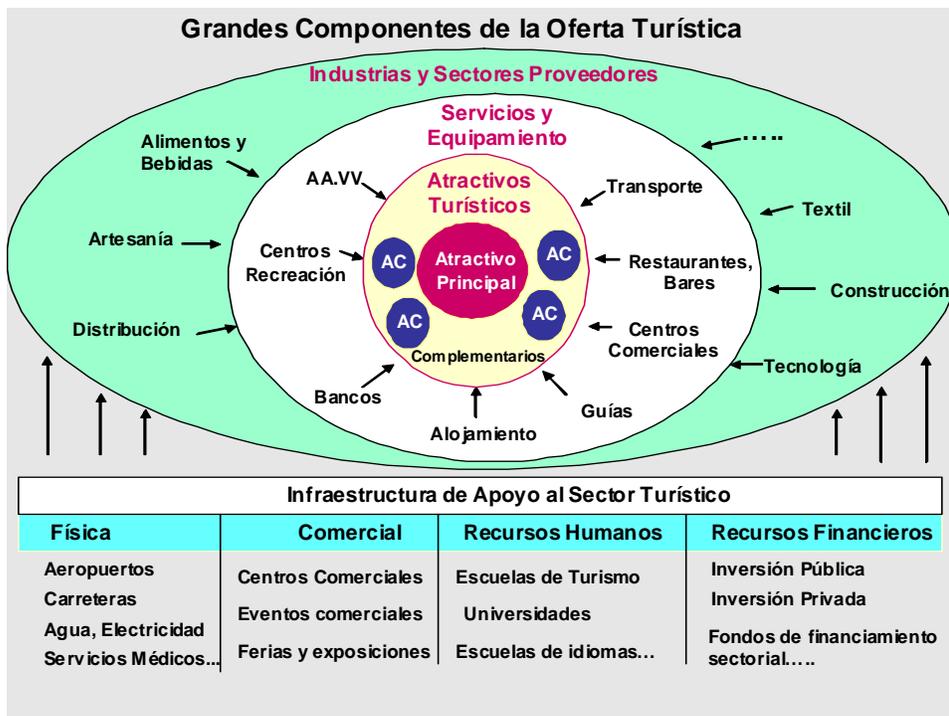
### Como atractivos:

En la realización de actividades deportivas varias: sky acuático, karting, parasailing, ultraligeros, etc. y en la acción misma de los traslados



## Transformación de los Recursos turísticos en Ofertas Turísticas





**AC: Atractivos Complementarios**

Martín (2003), divide los factores clave de éxito de un destino turístico en dos grupos: generales y específicos:

**Factores generales**

- Máxima adaptabilidad las nuevas tendencias de la demanda y satisfacción de las demandas insatisfechas que se detecten.
- Competitividad sustentable e innovación constante.
- Conciliación máxima posible de objetivos entre todos los “actores” del sector turístico, y a partir de aquí, planeamiento integral sustentable

**Factores Específicos**

**1. Seguridad en el destino**

- Ciudadana
- Sanitaria

**2. Conocimiento de los turistas actuales y potenciales. Para ello es necesario realizar:**

- Programa efectivo de conocimiento de los mercados.

- Elección de mercados meta con mayor ganancia comercial.
  - Estudio de segmentos específicos y acciones puntuales para ganarlos y/o conservarlos.
  - Conocimiento de la competencia.
3. **Identificación de los atractivos turísticos y su adecuada explotación:**
    - Conservación en óptimas condiciones.
    - Que sean diferentes, únicos, auténticos.
  4. **Buena infraestructura y servicios complementarios:**
    - Comunicación y transportes.
    - Conservación de infraestructura.
    - Variedad de servicios y mejoramiento continuo.
    - Oferta de recreación y ocio muy atractiva.
    - Facilidades para turistas (cambios de moneda, idiomas, señalización, bancos, oficinas de información).
    - Atractividad para la inversión (nacional y foránea).
  5. **Buena actitud de la población hacia el turismo:**
    - Concientización.
    - Que realmente vean los resultados positivos.
  6. **Correlación calidad-precio adecuada.**
    - Adecuada a los segmentos.
    - Con nivel internacional.
  7. **Buena comunicación promocional.**
    - Dirigida al mercado meta.
    - No creando falsa expectativas.
    - Promoción de productos fabricados en el lugar.
  8. **Sistema de Información en ayuda a la toma de decisiones.**
    - Que capte hechos y tendencia del turismo para el análisis y adaptación de la oferta a la demanda.
    - Que mida la eficiencia de todos los "actores" en el turismo
  9. Planeación estratégica con visión de futuro.

10. Coordinación de la estrategia comercial entre todos los “actores” y organizaciones.
11. Potenciación de los efectos positivos del turismo en la propia zona y a nivel de país.
12. Capacitación de los RR.HH dirigidos hacia su profesionalidad.
13. Flujos turísticos que no excedan a la Capacidad de carga (asimilación)

### **1.8. Análisis de los procedimientos para el diseño de productos turísticos**

Para desarrollar una determinada oferta de un producto turístico una Agencia de Viajes debe diseñar los nuevos productos, para lo que es conveniente utilizar un determinado procedimiento. En la bibliografía analizada se han encontrado diversas metodologías para el desarrollo de nuevos productos.

Contar con un proceso para el desarrollo de nuevos productos representa eliminar improvisaciones y disponer de un plan que reducirá los riesgos derivados del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

Existen una serie de metodologías para el diseño de nuevos productos, que se pueden comentar.

La metodología planteada por Kotler (1992) parte de la generación de ideas, que puede provenir de fuentes internas (empleados en general y fuerza de ventas) o fuentes externas (avances tecnológicos, clientes, competencia e imitación); continuando con el cribado de las ideas, lo que supone un proceso de reducción de las mismas; luego pasa a definir el concepto del producto y a realizar el test de este concepto; por otro lado se efectúa el diseño de las estrategias de Marketing y el análisis económico; ya entonces se desarrolla el producto, el cual se somete a prueba de mercado para su posterior lanzamiento y comercialización.

La metodología para el desarrollo de nuevos productos de consumo expuesta por Malisani (1975) plantea cuatro etapas. La primera: Política de productos comprende desde el desarrollo y los procedimientos para la generación de ideas hasta la evaluación y selección de éstas. Luego desarrolla las ideas tanto desde el punto de vista económico-financiero como técnico, partiendo de un

análisis del mercado, un estudio de factibilidad y la selección de alternativas; en el aspecto técnico se lleva a cabo un proyecto de desarrollo, una producción limitada y la evaluación de esta muestra para la selección de las mejores alternativas. La tercera etapa que es la investigación incluye un proyecto en el que se determinan los objetivos, el tipo de investigación y la correspondiente decisión; además se efectúa un test que implica una investigación de mercado y a partir de su interpretación se pronostican las ventas y se hacen las recomendaciones pertinentes. La cuarta y última etapa es la decisión que implica la selección final de una idea y todo el proceso de comercialización.

La metodología de Lambin (1997) parte de un monitoreo constante de la situación comercial de la empresa, de lo cual se origina la decisión de abandonar productos, modificar o de desarrollar nuevos productos. En el último caso comienzan por una búsqueda de ideas a partir de las innovaciones de Marketing, las innovaciones Tecnológicas y Organizacionales. Luego se pasa al estudio de las ideas que comprenden la evaluación preliminar, desde el punto de vista del producto, el mercado y la empresa en sí y el estudio de viabilidad técnica, comercial y financiera. En la etapa que sigue se estudia el concepto de producto que incluye Estudios Económicos, Planes de Marketing alternativos y Test Internos y Comerciales. En cualquiera de las etapas anteriores se puede tomar la decisión de abandonar la idea de producto. Por último la fase en que se estudia el lanzamiento del producto, definiendo las estrategias de la mezcla de Marketing y su seguimiento, lo cual determina el éxito o fracaso de dicho producto.

Analizando la metodología de Schnard (1990) puede apreciarse que ésta parte de definir los objetivos que se toman como base para generar ideas, seleccionar y se someter a prueba de concepto. A partir de aquí se lleva a cabo un análisis del negocio que incluye un estudio de factibilidad, una evaluación del mercado y un cálculo de la rentabilidad. Luego se desarrolla el producto y se somete a prueba de mercado, lo cual permite definir estrategias de mercadeo, para dar paso a la formulación de planes y programas para su lanzamiento final. Es de señalar que en cada una de estas fases puede decidirse el abandono de

la idea.

La metodología de Martín (2003) tiene la particularidad de ser específica para el sector del turismo. En este caso se parte de la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas que pasarán a un proceso de selección y diseño preliminar del producto conjuntamente con un test de concepto. En la segunda parte ya se diseña el producto ajustado al test y se realiza estudios iniciales de viabilidad que incluyen los elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos.

En la búsqueda bibliográfica realizada no se pudo encontrar ninguna metodología que respondiera al caso de una opcional turística. Las que se analizan en el trabajo se refieren a bienes de consumo, solo una de ellas aborda el diseño de un producto turístico pero no se ajusta específicamente a una excursión ofertada por las agencias receptoras minoristas de nuestro territorio.

En la metodología propuesta por Beltrán, López y Gómez (2002) que también es específica para el sector del turismo y para el diseño de opcionales entre otros productos turísticos, se parte de **definir los objetivos del producto** (qué se pretende conseguir - plazo), dentro de este paso se plantea que se debe definir si el objetivo está en función de:

- Atraer nuevos segmentos de mercado
- Complementar la oferta actual
- Reposicionar el destino

Posteriormente se plantea el paso: **Definir el concepto del producto** para el cual se parte de definir:

- Qué buscan los consumidores – PRINCIPALES BENEFICIOS
- Qué decidimos vender – DESTINOS - OFERTA – ACTIVIDADES – EXPERIENCIAS

El tercer paso que plantea esta metodología es Estructurar el producto. Este tema se refiere a definir la combinación de servicios que definirán el producto y

que incluye: SERVICIO BASICO + SERVICIOS COMPLEMENTARIOS. El próximo paso se define como Diseñar el proceso de prestación El diseño del proceso de prestación define y organiza cada uno de los pasos que contribuyen al buen desarrollo del viaje y que constituyen lo que en mercadeo se denomina momentos de verdad. ( *Ver anexo No.8* )

Sin duda de todas las metodologías analizadas, la mas afín al diseño de opcionales turísticas en las agencias de viaje receptoras y minoristas de la provincia de Villa Clara es la planteada por Beltrán, López y Gómez (2002), aunque por su carácter general no se adapta exactamente a la situación planteada, por lo que este trabajo propone una adecuación acorde a las características específicas del objeto de estudio.

### **1.8 . Conclusiones del primer capítulo**

El capítulo cierra con la presentación de las siguientes conclusiones:

- El producto turístico debe proponerse sobre la base de una metodología especial pues va dirigida a un mercado específico con un producto que permite satisfacer las necesidades del cliente de la procedencia mencionada.
- El destino propuesto Trinidad se inserta en la modalidad de turismo cultural el cual se basa en el uso de recursos histórico-culturales que demandan atención y preservación.
- La vinculación gobierno y gestores del turismo es clave en la definición de políticas en las finanzas y fomento de la cultura que contribuyan a la integración del producto turístico del destino.

## **CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL DEL DESTINO TRINIDAD COMO PRODUCTO TURISTICO INTEGRADO**

### **2.1 Introducción**

En este capítulo se exploran los resultados de la aplicación de los métodos de investigación científica abordados en la introducción de la tesis. Este incluye una caracterización del mercado objeto de estudio así como las potencialidades del destino Trinidad en Cuba devenido en producto turístico, en esta ocasión con una orientación hacia el mercado chino.

Se realiza un estudio detallado de Trinidad con el objetivo de lograr una integración factible al mercado consumidor a partir de un levantamiento de todos los sitios patrimoniales, de naturaleza, cultura y de alojamiento de forma que la infraestructura permita satisfacer la demanda de este mercado emisor con la calidad que el turismo en Cuba requiere.

### **2.2 La región Trinidad de Cuba, como destino turístico**

La Villa de la Santísima Trinidad fue fundada en 1514 por el adelantado Diego Velásquez, enclavada definitivamente cerca de las márgenes del Río Guaurabo y en las laderas de las alturas del macizo de Guamuhaya, es una de las ciudades más hermosas y mejor conservada del área del Caribe; posee no solo valor histórico vinculado a su evolución urbana, sino también como objeto arquitectónico monumental de localización generalmente puntual lo que hace de ella una ciudad excepcional en la Isla de Cuba. En ella se encuentran numerosas obras arquitectónicas tanto domésticas como edificios públicos y el empedrado de las calles, los cuales realzan su valor. Ciudad de Trinidad Turismo histórico y cultural (Patrimonio de la Humanidad, declarado por la UNESCO). En ninguna otra región se encuentra, como en Trinidad, la conjunción de los más variados atractivos para el visitante en un área que no excede en radio de 20 kilómetros.

Todas sus bondades naturales e histórico-materiales están acompañadas de la espiritualidad propia de un hombre poseedor de una rica experiencia cultural,

que hoy se manifiesta en el arte popular o académico, laico o religioso, de la plástica, que desborda las galerías, en los cantos, las danzas y el hecho teatral de los espectáculos artísticos, en la artesanía de la cerámica, la fibra o el hilo, en el arte de la palabra oral o escrita, en su condición de poseer una identidad cultural, que expresa de forma sencilla y encantadora.

Es por ello que se puede afirmar que si los atractivos turísticos de Trinidad están sustentados por su historia y su cultura material y espiritual, sus encantos naturales y su situación geográfica, también se puede añadir que en el centro de todo este fascinante mundo está su principal atracción: EL TRINITARIO.

Se ha dotado al polo de una infraestructura hotelera, cuya capacidad rebasa la cantidad de 1 300 habitaciones, que está lejos de ser aprovechada eficientemente como consecuencia de problemas en la comercialización por falta de conocimiento del producto y el mercado la suficiente variedad y calidad de las ofertas y otros factores que aquí analizaremos.

El decisivo factor humano, si bien presenta algunas insuficiencias en especialidades universitarias específicas en sentido general respalda los crecimientos programados como resultado de varios años de trabajo en la formación de personal calificado y de la existencia de un dispositivo educacional capaz de asumir la preparación de las cantidades adicionales que se requieran.

#### **Localización Geográfica**

Esta empresa está ubicada en la región turística Centro Sur de la isla de Cuba que abarca parte de la Provincia de Cienfuegos y su mayor territorio se encuentra dentro de la provincia de Sancti Spíritus.

La mayor cantidad de recursos naturales y antrópicos se concentran en la subregión Trinidad, ocupando la totalidad del municipio del mismo nombre, ubicado en la posición Centro Sur de la provincia, en los 21 grados y 48 minutos de latitud norte y los 71 grados y 79 minutos de longitud oeste, a una altura promedio de 40m sobre el nivel del mar, con una extensión superficial de 1 219. 22 kilómetros cuadrados, una población total de 71 016 miles de habitantes, de ellos, 49 044 habitan en los asentamientos urbanos.

### **El medio natural**

El destino turístico Trinidad considerado fundamentalmente como de sol y playa, se proyecta hoy con toda nitidez como un producto muy variado, poseedor de riquezas excepcionales en el ámbito histórico, arquitectónico, arqueológico y natural, localizado en un área que no excede los 20 kilómetros de radio.

### **2.3. Inventario de los atractivos turísticos de la región Trinidad**

El Centro Histórico Urbano de Trinidad es el lugar donde hay mayor concentración de altos valores en lo que se refiere a la arquitectura y el urbanismo del período colonial en la villa constituido por 55 manzanas y 1 211 inmuebles. Trinidad está estructurada urbanísticamente alrededor de espacios públicos con diferentes funciones, destacándose su sistema de plazas y plazuelas.

*Plaza Mayor*

*Plaza Santa Ana*

*Plaza Las Tres Cruces*

*Plaza Segarte*

*Plaza Carrillo*

*Plazuela El Jigüe*, lugar donde oficiara la misa de la navidad el 25 de diciembre de 1513 Fray Juan de Tesín

*Plazuela Las Tres Palmas*

*Plazuela Cándamo*

*Plazuela Punta Brava*

Entre las edificaciones de interés cultural podemos resaltar las siguientes:

*Museo Romántico*, antiguo palacio del Conde Brunet

*Museo de Arquitectura*, antigua casa de los Sánchez Iznaga

*Museo de Arqueología "Guamuhaya"*, antigua casa de Padrón

*Museo Municipal*, antiguo palacio de Cantero

*Museo de la Lucha Contra Bandidos*, antiguo convento de San Francisco de Asís

*Archivo Histórico Municipal "Joaquín Llaverías"*

*Galería de Arte Universal “Benito Ortíz”, antigua casa del Regidor Ortíz*

*Casa de la Cultura*

*Casa de los Mártires, antigua casa de José Mendoza García*

*Casa de la Música, incluye restos constructivos de la calle Amargura y casa de la lomita de Rosario*

*Casa de la Trova*

*Biblioteca Municipal “Gustavo Izquierdo”*

*Sede de Artex, antigua casa de los Fisher*

*Oficina del Conservador de la Ciudad, antigua casa de Borrell*

*Casa del Historiador de la Ciudad*

*Sede del Cabildo de San Antonio*

*Escuela de Artes Plásticas, antiguo Cuartel de Dragones*

Dentro de las edificaciones de interés religioso que llegan hasta hoy, encontramos:

*Ermita Nuestra Señora de la Candelaria de la Popa*

*Iglesia Parroquial “Santísima Trinidad”*

*Iglesia de Santa Ana*

*Iglesia de San Francisco de Paula*

*Iglesia de Santa Elena (Casilda)*

Agrupaciones de interés musical actuales:

*Sexteto Montimar*

*Parrandas de Manaca*

*Grupo Cocoró*

*Conjunto folklórico*

Otros intereses culturales:

*Artesanía (tejido de fibras: yarey)*

*Lencería (crochet, randa, malla)*

*Cerámica (barro biscochado)*

En todo el año se celebran fiestas tradicionales en nuestro territorio como son:

*La Candelaria, fiesta campesina el 2 de febrero en Condado*

*San Blas, fiesta campesina el 3 de febrero en Caracusey*

*La Cruz de Mayo*, fiesta campesina el 3 de mayo en San Pedro

*San Juan*, fiestas sanjuaneras el 24 de junio en Trinidad

*Santa Elena*, fiestas marítimas el 17 de agosto en Casilda

*San Crispín*, fiesta de los zapateros el 9 de octubre en Trinidad

*Santa Cecilia*, fiesta de los músicos el 22 de noviembre en Trinidad

### **Análisis de las Capacidades**

La subregión Trinidad está conformada por 4 Polos Turísticos, los mismos son:

#### ▪ **Valle de los Ingenios**

Con una extensión de alrededor a 276 kilómetros cuadrados y geográficamente integrado por los valles La Pastora, San Luis y una parte del Agabama. Fue el territorio idóneo para el asentamiento y desarrollo de la producción azucarera de la región en los siglos XVIII y XIX, base para el florecimiento socio-económico de la Villa de Trinidad, sustentado por el sudor esclavo, donde se conservan algunas instalaciones utilizables de los viejos ingenios y en otros casos restos constructivos y lugares de interés como sitio arqueológico, destacándose:

- El tren turístico: Uno de los primeros territorios del país que contó con desarrollo ferroviario fue Trinidad, con un “camino de hierro” que se extendía desde Casilda hasta el ingenio de Sacra Familia. Ya en 1862, tirado por una locomotora de vapor mostraba el esplendor del valle a sus pasajeros.
- Manaca-Iznaga: Conjunto monumental cuyos exponentes son, la casa de vivienda, torre, campanario, almacén-herrería-cocina, caserío de esclavos, enfermería. La torre formidable y excéntrico testigo de lo que otrora significaba la región con 43.5 metros de altura.
- Guáimaro: Majestuosa vivienda de mediados del siglo pasado, excelentemente ubicada en medio del panorama rural. Conserva en algunas de sus paredes pinturas al estilo de la época.
- Buena Vista: En la cima de una pequeña elevación, de la tercera década del siglo XIX, esta vivienda era considerada entonces, la más elegante de la Isla, por su clásico estilo de villa romana.

- San Isidro de los Destiladeros: Pudiera ser un museo, exponente de toda la cultura azucarera, conserva la casa vivienda, la torre campanario, el aljibe, las hornallas, un excepcional ejemplo de obra hidráulica de la pasada centuria.
- Palmarito (enfermería, torre y garita y otros restos).
- La Pastora: Vivienda construida en el siglo pasado, funcionando actualmente en la prestación de servicios a los pobladores de la zona.
- El Papaya (casa de vivienda)
- Monserate de Algaba (casa de vivienda)
- Mayaguara (casa de ingenio)
- San Pedro (conjunto de viviendas rurales con arquitectura vernácula).
- Guachinango: Casa vivienda totalmente restaurada, de tipología campestre, es destacable que en casi todas sus paredes existen decoraciones, con presencia de animales, aspecto este no reportado en otro lugar del país.
- Mirador natural de Loma del Puerto
- Mirador natural Loma del Vigía: Visita obligada de todos los que llegaban a la ciudad desde la segunda mitad del siglo pasado. Presencia de las ruinas del fortín que formaba parte del sistema de fortificaciones que protegía la ciudad del asedio de corsarios y piratas.

#### ▪ **Playa y Cayos**

Las playas se ubican en el litoral sur del territorio con una extensión de 6 144m lineales, las de mayor calidad y condiciones para el baño y paisajísticamente, se encuentran enclavadas en la península de Ancón. Playas de Ancón (4 612 m.) y María Aguilar (705 m.) El resto están ubicadas en las desembocaduras de los ríos Guaurabo, Guanayara y Cabagán: Cabagán (263m.), Caleta Guanayara (19.9 m.), Playa Río Cañas (80 m.), La Boca (160 m.) y Cayo Blanco de Casilda (305 m.)

#### ▪ **Fondos submarinos**

Al sur de la subregión existe una gran zona de fondos submarinos con valores relevantes que abarca desde la desembocadura del Río Guaurabo hasta las inmediaciones de Cayo Machos de Afuera. En la actualidad se encuentran

localizadas más de 29 estaciones de buceo. Con fondos arrecifales conformados por cangilones estrechos cuevas, mogotes y una gran cantidad de especies de corales pétreos y gorgóneas de gran interés y belleza en medio de aguas cálidas y transparentes.

▪ **Zona de montaña**

Dentro de esta zona se destaca el área que ocupa el Polo Turístico Topes de Collantes, ubicado a 16 Km. De la ciudad de Trinidad, posee una extraordinaria belleza y un gran valor científico para la botánica y la ecología cubana, pues toda su área constituye el reservorio de numerosas especies endémicas de la flora y la fauna nacionales, con una categoría de manejo de Paisaje Natural Protegido. En esta región proliferan los bosques de pinos y eucaliptos, así como los helechos arborescentes. A 800 m. sobre el nivel del mar y con una temperatura promedio de 21 grados Celsius, constituye un verdadero paraíso para los ecologistas y todo aquel que de una forma u otra ame la naturaleza. Para los más exigentes la propia selva tropical, en su estado natural, permite observar tanto el paisaje como las diversas especies de la flora y la fauna, que allí coexisten en perfecta armonía.

Destacables son:

- El Pico Potrerillo: Reserva Natural con 931 metros sobre el nivel del mar, es la segunda elevación del macizo y la oncena de las restantes de Cuba, es un ejemplo de zonalidad altitudinal en el centro del país. Están presentes tres tipos de montes con sus características ecológicas propias, así como seis endémicos de carácter local y otros sesenta y ocho de las alturas de Trinidad y el resto del país. Se pueden observar helechos arborescentes, orquídeas silvestres y árboles de elevado porte conjuntamente con toda la fauna asociada que le corresponde.
- El salto del Caburní: Monumento Nacional. Su principal atractivo el salto del mismo nombre, de 30 metros de altura que se complementa con una vegetación y paisajes interesantes, observación de aves, paisajismo.
- Codina: Sendero natural con las características generales del macizo, en cuanto a paisaje, flora y fauna y la utilización de la geoeconomía desde una

perspectiva histórica.

- Guanayara: Lugar de elevado valor paisajístico, entre la serranía, con la poza del venado y el Salto del Rocío.
- Salto de Javira: Por donde surge el río Caballero, entre farallones de piedra, muy cerca de la ciudad sitio de elevado valor paisajístico.

▪ **Cuevas**

Existen en el territorio innumerables cuevas con valores tanto espeleológicos como arqueológicos que constituyen complementos turísticos interesantes muy próximos a la ciudad de Trinidad, destacándose los sistemas cavernarios:

La Cantoja, con las cuevas:

- La Maravillosa
- Carlos de Ayala
- El Jagüey
- El Corral
- Los Masones
- La Campana
- El Caracol

Guanayara con las cuevas de:

- Las Columnas
- Los Martínez

Además en el macizo montañoso se encuentran:

Martín Infierno: con la estalactita de mayor altura, 67.25.

Esto coloca a nuestro destino en una posición estratégica privilegiada, agregándose a ello la localización geográfica en la zona central del país, lo que la convierte en cruce casi obligado a los viajeros desde y hacia la capital.

**INSTALACIONES HOTELERAS EN EL POLO**

<b>EN LA CIUDAD</b>	
<b>Instalación</b>	<b>Capacidad</b>
Hotel Las Cuevas**	112

Hotel La Ronda**	19
Finca Ma. Dolores	20
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>

Tope de Collantes: Turismo de salud, naturaleza y gran potencial ecoturístico.

Posee en la actualidad 518 habitaciones distribuidas en 5 instalaciones.

<b>EN TOPE DE COLLANTES</b>	
<b>Instalación Turística</b>	<b>Capacidad</b>
Kurhotel Escambray***	210
Villa Caburní**	60
Hotel Los Pinos**	92
Hotel Serrano	51
Villa Los Helechos**	105
<b>TOTAL</b>	<b>518</b>

Península de Ancón y Cayos Adyacentes: Turismo de playa y actividades náutico-recreativas. Posee en la actualidad 760 habitaciones, de ellas 350 destinadas al turismo nacional ubicadas en el sector La Boca, distribuidas en varias casas y villas de veraneo de diferentes empresas y organismos. Destinadas al turismo internacional se ofertan 410 capacidades distribuidas en 2 instalaciones.

<b>EN LA PENÍNSULA</b>	
<b>Instalación</b>	<b>Capacidad</b>
Hotel Costa Sur***	131
Hotel Ancón***	279
Marina Cayo Blanco	43
Brisas Trinidad del Mar	240
<b>TOTAL</b>	<b>693</b>

<b>CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO ACTUAL</b>	
<b>Polo turístico</b>	<b>Capacidad</b>
Ciudad de Trinidad	151
Península de Ancón	693
Tope de Collantes	518
<b>TOTAL</b>	<b>1 362</b>

#### INSTALACIONES EXTRAHOTELERAS

<b>Instalación</b>	<b>Plazas</b>
Restaurante Trinidad Colonial	80
Restaurante El Jigue	113
Restaurante Vía Reale	80
Restaurante Las Begonias	70
Restaurante Finca Ma. Dolores	140
Restaurante El Galeón. La Galera. Santa Ana	182
Restaurante Mesón del Regidor	60
Restaurante Manaca-Iznaga	71
Restaurante Casa de Guachinango	40
Restaurante Don Antonio	130
Restaurante El Cubano	80
Restaurante La Caoba	100
Restaurante Casa de la Gallega	110
Taberna La Canchánchara	60
Cremería El Portón	50
Bares y Cafeterías	250
Snack Bar El Mirador	20
Snack Bar Gato Loco	20
Discoteca Cueva Ayala	120
Casa de la Música	150

## **2.4. Análisis estratégico de la región Trinidad de Cuba, como destino turístico.**

### **INFRAESTRUCTURA DEL TERRITORIO PARA EL TURISMO**

#### **▪ Vialidad**

El Polo Turístico se vincula con la provincia y a su vez con el resto del país por las siguientes vías:

La carretera Circuito Sur, es el eje principal de las vías regionales, une a Cienfuegos, Trinidad y Sancti Spíritus (174 Km.) y a su vez con las nacionales, de esta carretera nacen la Iznaga-Güinía (28.5 Km.) y Topes-Manicaragua (53.6 Km.), que dan acceso, atravesando la montaña, a los asentamientos de Güinía de Miranda y Manicaragua, de la provincia Villa Clara, desde donde parten otras hacia la autopista nacional y a la carretera central, Cienfuegos y Fomento.

El polo Península de Ancón se vincula con Trinidad por dos accesos: vía La Boca y vía Casilda. Desde la carretera Trinidad-La Boca parte el pedraplén, vial principal del polo, hasta el Hotel Ancón.

A Topes de Collantes se accede desde Trinidad por el vial Trinidad-Manicaragua, además se puede acceder desde la provincia de Cienfuegos por el vial La Sierrita-Topes.

A los diferentes puntos del Valle de los Ingenios se puede acceder desde el vial Trinidad-Sancti Spíritus, por una serie de caminos y terraplenes de uso agropecuario.

Las principales distancias al polo turístico desde algunos puntos de interés son:

Sancti Spíritus	69
Cienfuegos	80
Villa Clara (vía Cienfuegos, Ranchuelo)	155
Ciego de Ávila	143
Península de Ancón	14
Valle de los Ingenios	14
Topes de Collantes	20
Cayo Coco	246

Habana	334
Varadero	261
Santiago de Cuba	649

▪ **Ferrocarril**

El municipio cuenta con un ramal ferroviario interno el cual no se vincula al ferrocarril provincial ni al nacional (32.0 Km.).

Este nace en Casilda a 4 Km. Del punto medio del polo turístico, siendo su trazado hasta Meyer (zona montañosa) en el centro del municipio pasando por Trinidad, La Pastora, Magua, Iznaga y Condado, considerados asentamientos del Valle de los Ingenios, muchos de los cuales tienen ruinas consideradas Monumentos que son frecuentados por los visitantes de la zona.

Existen salidas diarias acorde a la demanda de un tren turístico con la locomotora de vapor y coche al estilo de principios del siglo que realiza recorridos por este ramal en función del Valle de los Ingenios para el turismo internacional.

▪ **Aérea**

Desde el punto de vista aéreo en la ciudad existe un aeropuerto con una pista de 1800 metros de longitud que opera con aviones de mediano y pequeño porte desde todos los polos del país. Además de esta pista, existe otra en el municipio en la zona de “El Taje” que es utilizada principalmente por el coto de caza ubicado aledaño a esta. En el resto de la provincia existen numerosas pistas, entre las que se destacan por su importancia la ubicada en Sancti Spíritus y la ubicada en Majagua, aledaña al balneario existente en ese lugar. En las provincias limítrofes, o sea, Ciego de Ávila, Villa Clara y Cienfuegos, existen aeropuertos de mayor categoría. Las principales vinculaciones aéreas actuales son:

Varadero

Habana

Cayo Largo

Cayo Coco

Santa Lucía

## ▪ **Marítima**

En la Ensenada de Casilda se encuentra el puerto de carga del mismo nombre que fue utilizado en años anteriores por cruceros turísticos (2 semanales). Este puerto tiene las siguientes características:

Atraque	2 en forma de 90°
Longitud	81m (muelle sur)
Calado	164m (muelle oeste)
Permisible en	7.5m profundidad
Dársena	1
Profundidad	7.62m
Capacidad	Barcos menores de 170m de eslora

La Marina “Cayo Blanco”, ubicada en la península, tiene algunas instalaciones que actualmente ofrecen el servicio al turismo de buceo, actividades náuticas y excursiones a Cayo Blanco de Casilda y Cayo Machos de Afuera, así como pesca deportiva en la desembocadura de los ríos. Cuenta con 12 yates que se ofertan a los usuarios, permitiendo embarcaciones de 12m de eslora con una profundidad promedio de 2m.

Las principales instalaciones existentes son:

Dos atraques

Centro Polifuncional (restaurante, salón de reuniones, etc.)

Área de combustible

Estas instalaciones pueden vincularse a distintos puertos o marinas previstas a desarrollar en la costa sur como son Cienfuegos, Santiago de Cuba, Palo Alto en Ciego de Ávila, Ceiba Hueca y Niquelo en Granma, Boquerón en Guantánamo y Nueva Gerona en la Isla de la Juventud. El acceso marítimo a estas instalaciones se realiza por diferentes canales, El Jobabo, 7.9m de profundidad que es el principal y La Mulata que accede a este con una profundidad promedio de 4.4m.

Cuenta con dos fondeaderos, El Jobabo con una profundidad de 11m, y capacidad para 2 barcos (menores de 170m de eslora) y el Bajo del Medio con profundidad de 9.6m, y capacidad para tres barcos.

## ▪ **Eléctrica**

El esquema de alimentación por 110kv del municipio y por tanto de la región turística Trinidad no garantiza el suministro estable de energía en las condiciones actuales y por tanto esto repercute en el desarrollo futuro del polo turístico. La alimentación eléctrica al municipio de Trinidad se produce por medio de una línea radial a 110kv proveniente de Cienfuegos, la cual presenta pésimas condiciones de fiabilidad para la alimentación actual de la zona y el futuro desarrollo del turismo. Es de señalar que es la única vía de alimentación actual a la ciudad de Trinidad, además no presenta interruptores en la SE por alta, lo que dificulta aún más su operación fiable. Dicha subestación tiene una capacidad instalada de 25 MVA que asume las cargas actuales.

La Península de Ancón está alimentada por un circuito de 33kv que viene de una subestación eléctrica (SE) de 110kv existente al sur de la ciudad de Trinidad. Esta línea aérea llega al polo a través del poblado de Casilda, paralela a la vía existente, que une a este asentamiento con el pedraplén, aledaño al mismo se encuentra la subestación de 33kv. La Subestación Eléctrica brinda servicios a los hoteles Ancón, Brisas Trinidad del Mar, Costa Sur y la Marina, mediante una línea aérea en buen estado. La Boca se encuentra servida con una línea aérea de 13.2kv paralela a la vía del mismo nombre. Este esquema de alimentación resulta deficitario en caso de un desarrollo turístico en esta zona.

El servicio eléctrico a Tope de Collantes se realiza a través de una línea aérea de 33kv proveniente de Trinidad, contando con una subestación de 33/13.8kv, y otra de 33/4kv que dan servicio al complejo hotelero de forma general y a la población de la zona. Además posee una planta de emergencia con capacidad insuficiente para la demanda en picos si se producen interrupciones en el sistema. Internamente cuenta con líneas aéreas de 13 y 14kv. Existe una planta eléctrica de emergencia K-500 que da servicio al complejo turístico completo en los casos de falta de este servicio en el sistema eléctrico nacional. Los diferentes sitios de El Valle de los Ingenios son servidos con líneas aéreas de 13.2kv.

## ▪ **Comunicaciones**

La provincia de Sancti Spíritus está conectada al resto del país mediante el cable coaxial el cual se vincula al centro telefónico ubicado en la cabecera provincial.

A nivel de la región turística, la ciudad de Trinidad cuenta con una central ATZ-65 de 1 930 líneas, así como centrales ATZ-64 en las localidades de Topes de Collantes, Casilda y FNTA con 240 líneas, las dos primeras y 160 líneas la última.

Esta infraestructura existente con enlaces que se soportan básicamente en líneas aéreas no responde a las exigencias actuales desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo.

A nivel de la península de Ancón existe una central VSAT (central digital con transmisión vía satélite) ubicado en el antiguo telecorreos de María Aguilar, desde donde se da servicio a las instalaciones turísticas del polo.

Topes de Collantes posee una conexión con la provincia de Villa Clara a través de un radio enlace y con Trinidad a través de una línea aérea que no responde a las exigencias actuales desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo. Ambas entradas llegan hasta una vieja central telefónica ATZ-64 de 240 líneas, de funcionamiento electromecánico. Este soporte del sistema telefónico no es eficiente, principalmente en el tramo Topes-Trinidad-Sancti Spíritus, por lo que la confiabilidad y calidad del mismo no es la mejor.

Actualmente se cuenta con servicio de TV vía satélite para las instalaciones destinadas al turismo internacional y de TV con los canales nacionales para toda la zona, recibándose esta señal con buena calidad. Se reciben y se trasmite señales de radio en AM y FM (Radio Taino, Rebelde, W, Radio S.S. y Radio Progreso).

## ▪ **Infraestructura hidráulica**

Actualmente el abasto de agua a la ciudad de Trinidad se realiza utilizando como fuentes de abasto los manantiales de San Juan de Letrán hasta una planta potabilizadora; de aquí se distribuye por una red de acueducto hasta las diferentes zonas de la ciudad. Además, se explotan una serie de pozos que se

conectan a esta red.

La península de Ancón se alimenta desde un tanque apoyado de 2 000 metros cúbicos, desde donde parte una conductora con 400mm de diámetro, hasta llegar al Hotel Ancón, con 200mm, siendo este el último punto de entrega. Estas fuentes son insuficientes para asimilar un futuro desarrollo.

Topes de Collantes posee un sistema de acueducto que utiliza como fuente de abasto una represa del Río Vegas Grandes desde donde se bombea hasta una planta potabilizadora y de aquí hasta un tanque elevado ubicado en el Kurhotel; de aquí es distribuida el agua por gravedad hasta las diferentes instalaciones.

Los diferentes lugares del Valle de los Ingenios se alimentan con soluciones locales (pozos).

#### ▪ **Infraestructura de apoyo**

Está constituida por todas aquellas instalaciones que el turismo tuvo que crear para desarrollar su actividad y la de otros sectores que se relacionan directamente con este desarrollo. Actualmente en la subregión están representadas y brindan servicio de apoyo a la actividad turística:

Fintur

Abatur

Emprestur

Transtur

ITH

CMOM

Todas con sus respectivas bases ubicadas en diferentes puntos de la ciudad. Además, existe una escuela de hotelería perteneciente a FORMATUR, donde se forma el personal calificado que demanda el sector.

#### ▪ **Breve reseña de los datos macroeconómicos del país**

Nombre oficial: República de Cuba

Capital: La Habana

Lengua oficial: español

Población: 11.1 millones de habitantes (julio 98)

Forma de gobierno: parlamentaria

Moneda: peso cubano

Tasa de crecimiento del PIB: 6.5% (1999)

Las principales actividades económicas del país son: el turismo, la industria azucarera, la minería y la construcción. Entre sus principales rubros exportables se encuentran, además del azúcar y el níquel, el tabaco, el café, los cítricos, los productos de la pesca y, más recientemente, los de la industria biotecnológica y médico-farmacéutica. Con relevancia para el consumo nacional se destacan, entre otras, las industrias relacionadas con la extracción y procesamiento de petróleo y sus derivados, la generación de electricidad, las telecomunicaciones y la producción de alimentos.

### **ANÁLISIS DEL MERCADO AL QUE PERTENECE LA EMPRESA**

Obtener ventaja competitiva en la diferenciación del destino “Trinidad de Cuba” perfeccionando la oferta de su principal atractivo LA CIUDAD y sus atributos como los eventos, náuticos, de pesca, ecológicos, rural, de caza, espeleológicos, de compras, salud, añadiendo constantemente valor a los mismos.

Abrir nuevos mercados como Suiza, Bélgica, Portugal, Holanda, y priorizar y posicionarnos en Alemania, Francia, Canadá, España, Inglaterra, Italia, Argentina, Chile, Colombia, Suecia.

Efectuar estudios de mercado y simultáneamente elaborar y aprobar proyectos concretos de comercialización para cubrir eficazmente las expectativas de los clientes.

Elaborar estrategias de comunicación para promover la imagen del destino “Trinidad de Cuba”.

Estudiar las características y productos turísticos del área de competencia y su manejo promocional, comercial y operacional.

Establecer relaciones con destinos de la cuenca caribeña a fin de lograr en el 2005 formar parte del multidesestino del área.

Consolidar el desarrollo de las modalidades de turismo de naturaleza, cultura y de eventos. Perfeccionar los métodos y mecanismos para el ordenamiento ambiental del polo, asegurando así la sostenibilidad del turismo en desarrollo a

partir de considerar integralmente los factores económicos, demográficos y sociales, a fin de alcanzar la máxima armonía posible en las interacciones entre la sociedad y la naturaleza.

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO**

### a) Entorno internacional

El turismo es la más grande industria del mundo, los análisis indican niveles altos de crecimiento para este siglo. Las estadísticas ofrecidas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) indican que en 1950 hubo 25.3 millones de turistas viajando por todo el mundo, los cuales generaron 2.1 miles de millones de dólares.

En el año 2000, el número de turistas ascendió a 698 millones, generando 476 000 millones de dólares, lo cual representa un crecimiento promedio anual de 4.5% respecto al año 1999 en ingresos y de un 7.4 en arribos. La OMT proyecta un crecimiento internacional del turismo, hasta alcanzar la cifra de mil millones de dólares, es decir, se proyectan promedios de crecimientos anuales de 4.1% y 6.9% respectivamente. El turismo mundial está sujeto a continuas y significativas fluctuaciones, siendo afectada la popularidad de los destinos por una multitud de factores. En muchos casos, los niveles de turistas que visitan una región pueden variar debido a eventos como guerras, desastres naturales, problemas políticos, fluctuaciones en los cambios de dinero o al surgimiento de nuevos y más interesantes destinos.

En la tabla que se muestra a continuación aparecen los primeros 7 destinos más populares a nivel mundial en el 2000, según datos de la OMT. Dentro de estos, 5 fueron países europeos, lo que indica la popularidad de esta región como destino turístico.

Tabla # 1: Destinos más populares a nivel mundial

Orden	País	Arribos (en millones)		Variación (%) 2000 / 1999
		1999	2000	
1	Francia	73.0	74.5	+2.0

2	España	46.8	48.5	+3.7
3	Estados Unidos	48.5	52.7	+8.7
4	Italia	36.5	41.2	+12.8
5	China	27.0	31.2	+15.2
6	Reino Unido	25.4	24.9	-1.9
7	Federación Rusa	18.5	22.8	+23.2

Tabla # 2: El Mercado Turístico Mundial, el Caribe y Cuba (Turistas-Ingresos)

Fuente: OMT

Año	Mundo		Caribe		Cuba		Cuba/Caribe	
	Millones de Turistas	Miles de millones de USD	Millones de Turistas	Miles de millones de USD	Millones de Turistas	Miles de millones de USD	%	%
1987	364.9	172.4	9.6	6.6	293.4	145.0	3.06	2.20
1988	399.7	199.5	10.2	7.4	309.2	189.0	3.03	2.55
1989	429.2	215.6	10.8	8.0	326.3	204.0	3.02	2.55
1990	455.8	260.0	11.4	8.7	340.3	243.4	2.99	2.80
1991	463.1	267.5	11.4	8.9	424.0	387.4	3.72	4.35
1992	502.9	305.9	11.8	9.8	460.6	567.0	3.90	5.79
1993	512.5	309.1	12.9	10.9	546.0	720.0	4.23	6.61
1994	546.3	347.0	13.6	11.6	619.2	850.0	4.55	7.33
1995	567.0	372.0	14.4	12.4	741.7	1100.0	5.15	8.87
Incremento promedio anual (%).								
1987-90	7.7	14.7	5.9	9.6	5.1	18.8	-0.8	8.4
1990-95	4.5	7.4	4.8	7.3	16.9	35.2	11.5	26.0

Si observamos la evolución del mercado del turismo internacional desde 1987 a 1995 podemos comentar que:

- El mercado turístico en general mantiene un crecimiento continuo y estable durante este período, tanto en el número de turistas como en ingresos.
- En el Caribe se observa una tendencia similar a la del mercado internacional, con un ligero decrecimiento en valores ante un mayor aumento en turistas, lo que podría significar una mayor afluencia de turistas hacia el Caribe en general, debida a un mejor precio.
- En el caso de Cuba, a partir de 1991, también hay un crecimiento continuo en valores absolutos, tanto en turistas como en ingresos, aunque se aprecia que aún no hay un ritmo de crecimiento estable. No obstante es de destacar que el crecimiento en Cuba presenta un ritmo mucho más acelerado que el presentado por el mercado internacional y por el Caribe, lo que hace evidente que Cuba como destino turístico ha aumentado su cuota de mercado durante el quinquenio 90/95.

En el año 2000, según datos de la OMT, el Caribe experimenta un fuerte aumento de un 7.1% de arribos de turistas; mientras que Cuba, en particular, ocupa el décimo lugar con arribos, en ese año, de 1 700 000 turistas, para un crecimiento con respecto al año anterior de +8.9%

Tabla # 3. Proyección de arribos (Fuente OMT)

Año	Mundo		América		Caribe		Cuba	
	Millones	Cambio	Millones	Cambio	Millones	Cambio	Millones	Cambio
1990	455.8	100.0	71.9	100.0	11.4	100.0	0.34	100.0
1995	567.0	124.4	81.0	112.7	14.4	126.3	0.742	
2000	691.0	145.0	146.7	204.0	18.9	165.8	2.55	
2010	937.0	205.6	206.9	287.8	26.7	234.2		

Según la Tabla # 3 se observa que existe un crecimiento sostenido del turismo mundial; estos estimados tienen en cuenta el impacto de la crisis financiera del Sudeste asiático, que debe afectar los flujos turísticos internacionales hasta el año 2000, deprimiendo significativamente el turismo por parte de los residentes

en la región Asia / Pacífico, pero que a su vez atraerá a turistas de otras regiones, desviándolos de sus destinos tradicionales. No obstante este informe enfatiza el hecho de que el turismo internacional está todavía en su infancia.

Para apoyar esta tesis, sus autores compararon las cifras a nivel mundial de visitantes activos con la población que potencialmente puede viajar y llegaron a la conclusión de que solamente el 7% del potencial de esta población efectivamente realizará algún viaje de turismo internacional.

### **Análisis de competencia en el Caribe**

La región del Caribe tiene una población total de aproximadamente 34 millones de personas, considerablemente más grande que Canadá, con 23 millones. Esta población es altamente dependiente de los éxitos del turismo, como una fuente de creación de empleo, generadora de ingresos y bienestar económico en general, contabilizando aproximadamente 24.7% de todos los empleos de la región, y generando 11.56 miles de millones de USD.

El Caribe es uno de los destinos de sol más reconocidos en el mundo y los turistas han identificado esta área como un retiro idílico desde hace varias décadas. Inicialmente, la demanda se centraba en un pequeño grupo de islas: Jamaica, Bahamas, y en menor medida Puerto Rico, Antigua y Barbados. Cuando los niveles de demanda comenzaron a incrementarse, se inició el despegue de este grupo de islas, con el resultado de que comenzaron a ser reconocidas internacionalmente como las alternativas más excitantes en comparación con La Florida, California y el Mediterráneo. A la vez, como estas islas comenzaron a ser conocidas y comercializadas, un creciente número de turistas comenzó a buscar retiros caribeños menos populares y menos explotados, dando lugar a la diseminación del turismo por toda el área. Hoy, prácticamente todas las islas dependen de la industria turística como medio de desarrollo económico, pero mientras el número de viajeros al área está creciendo, también está creciendo la competencia desde otros destinos emergentes en todas partes del mundo. En particular, el fuerte crecimiento ha declinado o está mostrando evidencias de comenzar a estancarse en algunas de las principales isla de la región.

En el Caribe en solo 15 años (1980-1995) el número de turistas de estancia creció desde los 7 millones hasta los casi 15 millones. Si comparamos la tasa de crecimiento del Caribe y la mundial para el período de 1980-1990 vemos que fueron del 5.1% y 4.8% respectivamente, mientras que para el período de 1990 a 1995 el turismo caribeño, con una tasa anual de 4.5%, siguió sobrepasando al mundial que alcanzó un 4.45 anual.

Según datos de la Organización de Turismo del Caribe (COT) en el año 1995 la región del Caribe contaba con aproximadamente 173 000 habitaciones, que acomodaron en ese período a unos 14.7 millones de visitantes.

Tabla No. 4: Arribos Turísticos al Caribe (En miles de turistas)

<b>Orden</b>	<b>Destino</b>	<b>1980</b>	<b>1995</b>	<b>% cambio 1995/1980</b>
1	Puerto Rico	1679,3	3130,0	186
2	República Dominicana	300,1	1932,0	641
3	Bahamas	1181,3	1598,0	135
4	Jamaica	395,3	1147,0	290
5	Cuba	200,0	738,2	369
6	Guadalupe	156,5	640,0	410
7	Aruba	188,9	618,9	329
8	St. Maarten	221,5	479,7	217
9	Martinica	158,5	457,2	289
10	Is. Vírgenes	380,0	453,7	119

### ***Análisis de la matriz DAFO***

#### **Misión**

“Trinidad de Cuba” es un destino que ofrece una imagen de cultura, tradiciones y alto valor patrimonial, donde los clientes reviven historias y leyendas en un ambiente caracterizado por la autenticidad, integralidad y calidad.

## **Fortalezas**

Trinidad “Patrimonio de la Humanidad”, destino turístico altamente diversificado con riquezas históricas, arquitectónicas, arqueológicas y naturales localizadas en un área geográfica reducida.

Fuertes tradiciones culturales.

Infraestructura hotelera y extrahotelera creada.

Disponibilidad de recursos humanos calificados.

Existencia de un dispositivo educacional que garantiza la formación, recalcificación y superación de los recursos humanos.

## **Debilidades**

Carencia de integralidad y difusión de la imagen del destino Trinidad.

Insuficiente calidad de los servicios.

Carencia de un aeropuerto internacional.

Deficiencias en las comunicaciones y el suministro energético.

Insuficiente capacidad hotelera en la ciudad.

Deficiente tratamiento de los residuales y albañales.

## **Oportunidades**

Política gubernamental en favor del desarrollo turístico.

Preferencia de los turistas por los diferentes elementos que conforman nuestro producto turístico.

Estabilidad política que permite la tranquilidad y seguridad del destino.

Potencial productivo en el territorio de sectores vinculados al turismo.

Amplia proyección de las tendencias inversionistas.

## **Amenazas**

Incremento de la competencia particularmente del sector por cuenta propia.

Oferta escasa y carente de calidad por parte de los proveedores.

Complejidad y lentitud del proceso inversionista.

Deficiencias en el suministro de electricidad.

Mal estado de la red vial. (Ver Matriz).

DAFO		OPORTUNIDADES					AMENAZAS					Totales
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
FORTALEZAS	1	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	9
	2	X	X	X	-	X	-	X	-	X	X	7
	3	X	X	X	X	-	X	-	X	X	X	8
	4	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	9
	5	X	X	X	-	X	X	X	-	-	-	6
DEBILIDADES	1	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	9
	2	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	9
	3	X	X	X	X	X	-	-	-	X	X	7
	4	-	X	X	-	-	X	-	-	-	X	4
	5	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	3
		8	10	9	5	7	8	6	2	7	9	

El análisis de la aplicación de la Matriz DAFO a través del método de impactos cruzados muestra que las Oportunidades más relevantes con la preferencia de los turistas por los diferentes elementos que conforman nuestro producto turístico (10) y la estabilidad política del país que permite la tranquilidad y seguridad del destino (9) y el incremento de la competencia, particularmente del sector por cuenta propia (8).

Para operar ante estas realidades del entorno, la región turística cuenta con Fortalezas, entre las que se destacan el contar con un producto turístico altamente diversificado (9) y los recursos humanos calificados (9) y debe enfrascarse en disminuir sus debilidades, en particular la carencia de integralidad de la imagen del destino (9) y la insuficiente calidad de los servicios (9).

El análisis de las interacciones permite localizar el mayor número de impactos (21) en el cuadrante I lo que indica la necesidad de aplicar una estrategia basada en potenciar al máximo las Fortalezas para el máximo aprovechamiento

de las oportunidades como corresponde a una región turística en fase de consolidación.

## **VISIÓN**

Consolidamos nuestra posición como uno de los destinos turísticos priorizados del país con un incremento de las capacidades hoteleras, dirigido a un segmento de mercado de mayores ingresos. La ciudad con su arquitectura doméstica revitalizada, en la que se despliega la rica espiritualidad del trinitario y en la cual han recobrado su esplendor original las fiestas populares y las celebraciones religiosas multiplica sus atractivos, y por ellos, el flujo de turistas. Al Valle de los Ingenios se accede a través de un pintoresco recorrido en tren mostrando al visitante sus históricos caminos y su interesante arquitectura industrial. Se desarrolla satisfactoriamente el programa para la conservación y mejoramiento del entorno en la península de Ancón, la barrera coralina y los cayos, lo que ha favorecido su explotación con fines turísticos. El incremento del número de visitantes a las instalaciones del macizo montañoso para el disfrute del turismo de salud y naturaleza se ha producido como resultado de una bien orientada campaña promocional. Todo esto ha estado acompañado de un proceso general de elevación de los índices de eficiencia.

### ***Ventajas que distinguen a nuestra empresa***

Ubicación geográfica en un territorio que combina montaña, playas y ciudad.

Reconocimiento de la UNESCO a la ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios como Patrimonio Mundial

Existencia de una fuerza de trabajo profesional y altamente calificada.

Buena situación financiera de la empresa.

Apoyo oficial por parte del Estado para el desarrollo de la actividad turística.

Carácter hospitalario del pueblo cubano, que atrae a los visitantes extranjeros.

Factores críticos de éxito

- Potencialidad de la empresa para recibir y ofrecer un servicio de excelente calidad al turismo internacional.

- Renovado incremento del interés del turismo alemán por visitar nuestro territorio.
- Incrementos sostenidos de los índices de utilidad de la empresa.
- Apoyo oficial al desarrollo turístico.
- Decisión de exportar

Valorados todos estos factores que hemos analizado se toma la decisión de exportar nuestro producto en primer lugar al mercado alemán por sus potencialidades de incremento continuo de visitantes de esta nacionalidad a nuestro territorio y por la existencia de convenios con turoperadores líderes de este país, como segunda variante de mercado se decide comenzar a trabajar la posibilidad de Inglaterra por su carácter promisorio en cuanto al interés de sus habitantes por Cuba para lo cual será necesario desarrollar una adecuada campaña de promoción para este país.

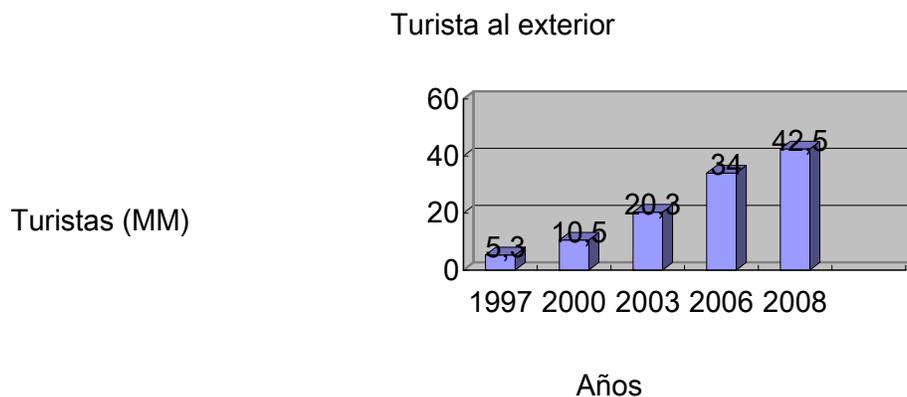
## **2.5 Actualidad y perspectivas de China como mercado turístico emisor**

China como un mercado turístico emisor. China ha devenido en un importante emisor de turistas para el mundo, muestra de ello es impresionante crecimiento anual que ha experimentado. Para tener una idea, en el año 1995 solo emitieron 5 millones de turistas, ya en el año 2005 emitieron 31 millones y se espera que para el 2020 alcancen los 100 millones de turistas.

Mercado turístico emisores chinos tienen tres momentos en la historia. El primero momento comenzó en 1949 hasta 1978, en los 30 años, promedio emitieron 7000 turistas chinos en cada año con las llamadas visitas familiares y económicas. Esta política daba oportunidad de un clandestino desarrollo del turismo vacacional, ya que proporcionaba los pasaportes, moneda extranjera y visa necesarios para ver el mundo. El segundo momento comenzó el año 1979 hasta 1985, sólo 7 años, emitieron más 50 mil turistas chinos cada año con el reconocimiento oficial de la existencia de turismo vacacional, de la realización de viajes con dinero propio, y de la firma de los primeros acuerdos de Destinos Turísticos Autorizados con Australia y Nueva Zelanda. El 3ra momento es desde el año 1986 hasta 2001, promedio emitieron 1130 mil turistas chinos en cada

año.

Hasta el año 2009, ha tenido 134 países son los destinos de los chinos. Pero hay 90% chinos seleccionan Asia es su primero destino turístico. Como se muestra en la siguiente gráfica, el turismo emisor chino ha tenido un gran desarrollo en los últimos años. Con un crecimiento promedio de 23.9% desde el 1997. Para este año las predicciones no son desalentadores. Lo que equivale a unos 50 millones para 2010. Asimismo, pronósticos de la OMT indican que para el 2020, el turismo emisor chino alcanzará la cifra de 100 millones, ubicándose así en el 3ro país a nivel mundial después de Alemania, Japón.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Anuario Estadístico de China

## 2.6. Conclusiones del segundo capítulo.

Después de haber analizado los elementos relacionados con la aplicación de los métodos de investigación se ha arribado a las siguientes conclusiones:

- Se plantea que los atractivos turísticos con que cuenta el destino son variados y de gran potencialidad para el desarrollo del turismo.
- SE explica la capacidad y potencialidad del destino Trinidad en alojamiento para enfrentar los arribos de turistas chinos.
- El diagnóstico realizado permitió realizar un estudio del mercado a quien se orienta el destino y buscar las formas más efectivas de promocionar un producto integrado hacia el mercado chino.

## **CAPÍTULO 3 DISEÑO DEL PRODUCTO TURISTICO INTEGRADO TRINIDAD DE CUBA EN FUNCIÓN DEL MERCADO CHINO.**

### **3.1 Introducción**

Con los resultados del diagnóstico realizado en el capítulo II se plantea un espacio devenido en necesidad para la aplicación de un procedimiento adecuado en función del potencial cultural y turístico de Trinidad con enfoque al mercado chino y que favorezca el desarrollo del turismo local.

El procedimiento para posicionar a Trinidad como producto integrado se lleva a cabo mediante el estudio de este destino donde se incluyen , sus componentes naturales, urbanos y culturales de forma que se responda a las expectativas de los clientes a quien va dirigido, en este caso al mercado chino.

Este capítulo presenta la forma en que se aplica el proceder en el entorno de Trinidad como sitio patrimonial enfocado al turista chino, que por características generales disfruta de esta modalidad.

### **3.2 Cuba como destino turístico para China.**

La política de la República Popular China hacia el Caribe y particularmente hacia Cuba, está motivada por la nueva dirección de este país asiático que se sustenta en principios de cooperación y acercamiento entre los pueblos.

En los últimos tres años la visita de altos dirigentes chinos hacia el área se ha incrementado trayendo consigo una potente relación comercial entre ambos. Uno de los intereses fundamentales de China hacia esta región es satisfacer la demanda china de recursos naturales, energía y materias primas que necesitan para seguir incrementando el desarrollo económico de su país.

Otro de los objetivos chinos en la región es el desarrollo de las telecomunicaciones y el turismo, pues se estima que China en el 2010 sea uno de los protagonistas fundamentales del turismo mundial en cuanto a turistas chinos.

Cuba recibe 12 mil turistas chinos al año y existen potencialidades para duplicar esta cifra, es por esta razón que las autoridades turísticas de la isla caribeña se han dado a la tarea de potenciar al “Destino Cuba” como opción turística en el

mercado chino con este objetivo, se han acometido una serie de acciones por parte de Cuba para satisfacer las necesidades de los visitantes del gigante asiático. En lo fundamental son las siguientes:

- desarrollar las habilidades idiomáticas en el personal del sector turístico aprendiendo el idioma chino
- Fortalecer las habilidades del personal operativo del turismo chino en el uso del idioma español para el trabajo en América Latina.

Este es un plan para completar en el futuro la necesidad de trabajadores chino-parlantes y satisfacer así las demandas del actual creciente flujo de visitantes procedentes de este país y de esta forma el turismo cubano fomentará el desarrollo de los multidestinos, para facilitar a los visitantes chinos viajes organizados a otros países de América Latina y el Caribe.

Entre las agencias más destacadas en la promoción del Destino Cuba se han situado por orden de aparición las abajo escritas:

1. China Root
2. China Ocean
3. CTS Sport Ding Hong Holiday
4. China Swan
5. ANZ Holiday
6. Blue Ocean
7. CITIC

Existen otras que aunque más jóvenes por su creación presentan una política bien coherente en lo referente a la promoción y atención al cliente.

Los turoperadores realizan su labor de promoción y traslado de turistas a Cuba sobre todo en Beijing, la capital y Shanghai, la mayor ciudad del país, Guangzhou, capital de la provincia de Guangdong, y Shenzhen, la nueva urbe industrial del sur.

Es importante señalar que los arribos de turistas chinos a Cuba podrían duplicarse a corto plazo, de acuerdo con las posibilidades de la Isla, según declaraciones de Alexis Trujillo, viceministro cubano del turismo, el 26 de noviembre de este año en La Habana. Según los datos descritos anteriormente,

a la nación caribeña llegan cada año unos 12 mil viajeros del gigante asiático, pero esa cifra puede superar al doble si se lleva a la práctica el turismo multidestino a los países del área, explicó el funcionario, por lo que sin lugar a dudas, en caso de que Cuba consiga penetrar en el mercado chino se lograría una mayor diversificación y desestacionalización de la demanda hacia una oferta como destino turístico cultural y por la oferta en formación idiomática del español; ya que los chinos viajan fundamentalmente en los meses de febrero, mayo y octubre.

La posibilidad de viajar al extranjero es una idea muy apreciada entre los chinos, debido al papel que juega dentro de su cultura; la adquisición de conocimientos mediante el cultivo de los hábitos de leer y viajar, además en China existe un potencial de no menos de 70 u 80 millones de chinos con posibilidades económicas y deseos de viajar. Los destinos que ofrecen un clima cálido tienen un atractivo particular para los mercados del norte durante la temporada de frío.

China afronta desde hace algunos años una progresiva modificación de la división entre la vida laboral y de ocio de sus ciudadanos. Se han triplicado las tres jornadas anuales de vacaciones pagadas de los trabajadores y funcionarios lo que propicia las oportunidades para que los chinos puedan viajar. Teniendo en cuenta los recientes acuerdos firmados entre La República China y Cuba, y oficialmente denominado dentro de la categoría ADS (Estatus de Destino Aprobado), el primero en América Latina, Cuba es considerada por el gobierno chino con el estatus de destino de preferencia en América para el mercado emisor de dicho país por dos razones bien conocidas y referidas en la opinión pública mundial. Ellas son:

- La seguridad ciudadana
- El activismo del turismo cubano hacia la cultura nacional.

Se ha estimado, según los informes del Ministerio de Turismo de 2008 que para el 2010 América contará con un arribo de 193,2 millones de personas provenientes de la región del Este de Asia y del Pacífico. Cuba, con la ventaja de ser el primer país de América Latina en convertirse en destino avalado por el

Gobierno Chino, puede llegar a tomar ventajas de posición frente a tan fuertes competidores.

Los chinos de mayor edad, que vivieron la ilusión de la Revolución Cubana, pueden mantenerse como clientes potenciales ya que añoran esos años de solidaridad con la isla caribeña y por su fuerte arraigo en materia de ideas políticas respecto a Cuba son considerados como clientes amigos del país. En el desarrollo del mercado turístico chino se poseen políticas determinadas potencialmente, las cuales pueden aportar mucho a la diferenciación del destino Cuba. Entre las más importantes se encuentran:

- Seguridad: Cuba es el destino más seguro del Caribe y América Latina aspecto este que lo distingue del resto de sus competidores. Esta puede ser una de las características más importantes para un turista, a la hora de elegir adonde viajará, esta potencialidad forma parte de nuestro slogan en el momento de promocionar el destino "Un destino de paz y seguridad".
- Como tendencia del turismo chino al exterior: estos primero comenzaron a hacer turismo por el continente asiático, más tarde por Europa y actualmente un alto número de chinos está más interesado en Latinoamérica y el área del Caribe, con un aumento de la frecuencia de sus viajes sobre todo a Perú, Brasil, Argentina, Jamaica y México - países relativamente cercanos a Cuba. De aquí las grandes posibilidades que tiene la isla para ser incluida en paquetes multidestinos, por tanto teniendo en cuenta el hecho de que la ubicación geográfica de Cuba facilita esta modalidad se ha prestado mayor atención a este proyecto en el futuro, trabajando con otras embajadas latinoamericanas y caribeñas para presentar en conjunto una solicitud de "múltiple destino" a las autoridades chinas.
- Relaciones políticas y comerciales entre ambos países. En el caso de Cuba que aparece como un país de gran relevancia en el contexto latinoamericano, el vínculo existente con China no es resultado solamente de los recientes acuerdos lo que se evidencia en la referencia que se hace en el trabajo a la presencia de lo chinos aquí en Cuba. La Revolución China

que triunfa en 1949, con un bloque socialista todavía monolítico, apoyó de inmediato nuestra revolución que triunfa solo a 10 años de diferencia (1959). Ya para 1960 Cuba se convertía en el primer país de América Latina en establecer relaciones diplomáticas con Beijing. Los sectores fundamentales donde se desarrollan las relaciones bilaterales entre China y la región latinoamericana son: Turismo, Industria Ligera, Minería y Petróleo, Sideromecánica, Electrónica, Pesca, Biotecnología.

- La presencia de una cultura diferente: Cuba no es sólo destino de sol y playas, sino que tiene muchos campos de interés para el visitante chino, como la cultura, la historia, la naturaleza y la salud, y se está dando a conocer igualmente por esas bondades, materializada en museos, teatros y sitios históricos a lo largo de toda la Isla; además productos autóctonos como el tabaco y el ron.
- Capacidad de alojamiento en temporada alterna (abril-octubre): este período que es el de alta turística para el turismo emisor chino coincide con la etapa de baja turística en Cuba para la mayoría de los mercados que nos visitan. Esto permitiría garantizar tanto la capacidad de alojamiento como una disminución de la estacionalidad.
- La disposición de un turismo de naturaleza fuerte unido a la rica y abundante flora y fauna que propicia el desarrollo del producto naturaleza es uno de los productos más demandados por este mercado. Esto se evidencia fundamentalmente en áreas como la Sierra del Rosario, Parque Nacional Sierra Maestra, La Gran Piedra, El Escambray, la Ciénaga de Zapata, el Parque Nacional Alejandro de Humboldt entre otros. Estos en algunos casos son Reserva de la Biosfera y/o Patrimonio de la Humanidad.
- Posibilidad de conectar en Vancouver o Toronto vuelos procedentes de China con vuelos de Cubana de Aviación, lo que le permitiría a los chinos arribar a Cuba el mismo día en que salen.
- Presencia china en Cuba desde 1847, además sangre china se derramó en

las guerras de independencia, por lo cual esa rica historia sin dudas interesaría a los visitantes de esta nación.

- Con respecto a los visados, no existe ninguna restricción para los ciudadanos chinos que deseen viajar a Cuba, siempre y cuando cumplan los requerimientos mínimos para la expedición de este tipo de autorizaciones. Cuba tiene tres consulados en China, ubicados en Beijing, Shanghai, y Guangzhou. Además, hay más de 100 agencias de viajes chinas autorizadas para tramitar visados.
- Las duras exigencias de la Comunidad Europea para que los chinos vayan a esa región (deben viajar en grupo, contratar sólo paquetes en agencias de viajes autorizadas y adquirir seguros de vida).
- Los problemas de comunicación causados por el poco conocimiento del idioma chino por parte de los profesionales del turismo en Cuba, se ha ido solucionando paulatinamente, ya que se han enviado personal a aprender el idioma chino. Varios ya se han graduado y un nuevo grupo completará sus estudios próximamente, con lo que podremos suplir esa necesidad para los turistas chinos.
- La Embajada de Cuba en China ha dado a conocer en Beijing la nueva versión de su página web, con la que pretende ofrecer a los ciudadanos chinos más información política, cultural, comercial y turística de la isla caribeña, con el objetivo de que la misma sirva para que la población china se acerque un poco más a Cuba. El sitio web de la embajada cubana cuenta con versión en chino, así como en español e inglés. Los internautas podrán encontrar en la página diversos tipos de información turística, empresarial y relacionada con la obtención de visados, así como hipervínculos a las páginas gubernamentales y de prensa cubanas. En el mismo acto, la embajada cubana realizó una presentación de la isla como destino de ocio ante representantes del sector turístico chino.

Además partiendo de todos los elementos expuestos en el presente capítulo, se

han investigado y analizado todas las posibles limitaciones que presenta Cuba como un destino turístico para el mercado chino o para el mercado asiático ya que las costumbres y exigencia en el momento de realizar el viaje son muy semejantes.

- La no existencia de vuelos directos Cuba-China. La no existencia de este, ha dado como resultado altos costos en transportación, pérdida de tiempo y agotamiento del viajero por la duración del viaje.
- No se posee una gastronomía rica que satisfaga los hábitos alimenticios de estos turistas. Estos son en general, sanos, con un fuerte consumo de pescados y verduras al vapor. Su alimentación es diferente a la que se entiende por comida china en nuestros países, razón por la cual la gastronomía tendría que reestructurarse para brindarles una mejor atención, más aún si se toma en cuenta que suelen solicitar restaurantes chinos de alta calidad. (En las ciudades objeto de estudio se encuentran ubicados ningún restaurante de comida China).
- Demandan la existencia de té verde o rojo en las habitaciones de los hoteles, por lo cual se tiene que disponer de este servicio y contar con los equipamiento e insumos necesario, dígame termos para agua caliente en las habitaciones por citar un ejemplo. Para que se tenga una idea, el consumo de té puede llegar a los 2 litros diarios por persona.
- La ausencia de guías especializados en el idioma. Aunque generalmente se trate de turistas tranquilos y respetuosos son exigentes: requieren entrar en contacto con personal que hable su idioma.
- Problemas de relación calidad-precio acentuada fundamentalmente por la baja calidad en los servicios turísticos en general. Téngase en cuenta que este cliente al que estamos aspirando no es la primera vez que viaja, lo cual le resultaría muy fácil establecer comparaciones y percibir una alta o baja calidad del servicio. Este aspecto es de vital importancia ya que afecta no solo al mercado chino sino que ha venido afectando al resto de los mercados que nos visitan.

- Fuerte competencia en destinos del Caribe y América Latina. La presencia de destinos más accesibles para los chinos, dígame Brasil y México los más acentuados. También existen otros más cercanos a China con características semejantes a Cuba. Esto nos obliga y nos exige a diversificar la oferta turística para este mercado sobre todo para diferenciarnos del resto de la competencia.
- La comunidad china en Cuba no es fuerte como en otros países de América Latina, descartando la posibilidad de flujos migratorios y/o visitas a familiares y amigos.
- No hay amplia oferta para realizar compras de productos lujosos fundamentalmente joyas, productos textiles con autenticidad.

### **3.3 Trinidad de Cuba como destino turístico para China.**

Trinidad constituye uno de los principales centros receptores de extranjeros, tiene más de 400 habitaciones, distribuidas en hoteles de las cadenas Cubanacán, Gran Caribe y Islazul.

La especial atención que tiene China hacia el Caribe y particularmente hacia Cuba, está motivada por la nueva dirección de este país asiático sustentada por los principios políticos. En los últimos tres años la visita de altos dirigentes chinos hacia el área se ha incrementado trayendo consigo una potente relación comercial entre ambos países. Uno de los intereses fundamentales de China hacia esta región es satisfacer la demanda china de recursos naturales, energía y materias primas que necesitan para seguir incrementando el desarrollo económico de su país. Otro de los objetivos de China en la región es el desarrollo de las telecomunicaciones y el turismo, pues se estima que China en el 2010 sea uno de los protagonistas fundamentales del turismo mundial en cuanto a número de turistas de ese país.

Es importante señalar que la llegada de turistas chinos a Cuba podría duplicarse a corto plazo, de acuerdo con las posibilidades de la Isla, declaró en

esta capital Alexis Trujillo, viceministro cubano del turismo, el 26 de noviembre del 2008. Según los datos expuestos anteriormente, a la nación caribeña llegan cada año unos 12 mil viajeros del gigante asiático, pero esa cifra podría ser superior al doble si se lleva a la práctica el turismo multidestino a los países del área, explicó el funcionario.

La República Popular China afronta desde hace algunos años una progresiva modificación de la división entre la vida laboral y de ocio de sus ciudadanos. Se han triplicado las tres jornadas anuales de vacaciones pagadas de los trabajadores y funcionarios lo que propicia las oportunidades para que los chinos puedan viajar.

Para la modalidad de turismo cultural que demanda el mercado chino en el mundo se deben continuar aprovechando los valiosos atractivos de la ciudad Trinidad, museo de Cuba, que se encuentran muy bien conservados, disfrutando del ambiente colonial, de la seguridad del destino y de la historia, la cultura y las tradiciones cubanas a orillas de la playa y el sol.

En el destino Cuba, Trinidad es un punto que constituye un destino preferido de los turistas chinos, debido a su principal atractivo de historia y cultura. Esto unido a la sostenida afluencia de turistas a estas ciudades demuestra que los productos y servicios que allí se ofertan satisfacen sus necesidades y expectativas, sin embargo, para mantener dichos flujos turísticos y posicionarlos en el mercado chino se deben realizar acciones de posicionamiento que garanticen estacionalidad y sostenibilidad.

### **3.4 Propuesta de posicionamiento de producto turístico de Trinidad.**

Indicadores probables de posiciones de superioridad:

1. Combinación del patrimonio histórico cultural que se caracteriza por su elevado grado de conservación con la existencia de hermosos paisajes naturales como las playas.
2. Existencia de un ambiente hogareño que posibilita el intercambio con el local debido a la presencia de casas particulares en la ciudad que se dedican a

brindar alojamiento turístico.

3. Destino que garantiza un clima de paz, seguridad y protección al visitante ofreciendo la garantía de una visita tranquila, alejada de la violencia y el desorden público.
4. Ventajosa accesibilidad debido a la existencia de aeropuertos internacionales, puertos y una marina internacional. Atributos diferenciales del destino que pueden convertirse en ventajas competitivas:
  - Ciudades históricas incluidas en una de las regiones de mayor desarrollo turístico, que posibilita a los visitantes la combinación entre las modalidades de turismo ciudad y turismo de sol y playa.
  - Ambiente caracterizado por la acogida de las personas y la seguridad del destino.

Atractivos de posicionamiento:

1. Ciudades caracterizadas por una arquitectura que muestra la influencia de la colonización española en Cuba del siglo XVI, ubicada muy cerca de hermosas playas.
2. Distinguida también por un fuerte movimiento cultural actual exponente de las tradiciones populares, con una variada oferta cultural que se desarrolla en los diversos lugares e instituciones como calles, parques, museos, cabaret, centros nocturnos.

### **3.5 Procedimiento para el diseño del producto turístico.**

El procedimiento que se aporta en este trabajo consta de varias etapas donde se establecen ciclos para cada una de las variables del marketing operativo que se enuncian como (producto, precio, comunicación y distribución). Cada una de ellas concluye con la definición de las estrategias y acciones que se deben desarrollar. A continuación se explican estas etapas:

#### **1<sup>ra</sup> Etapa: Localización y análisis de la información**

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

En esta etapa se propone la realización de un análisis de los mercados para conocer hacia cuáles se puede dirigir la oferta; cuáles son las necesidades,

gustos y preferencias actuales de los mismos, 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 fuerzas de 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.

## **2<sup>da</sup> Etapa: Diseño del producto**

- Concepción y selección de nuevas ideas.

Supone una búsqueda sistemática de nuevas 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 nuevos 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.

- Definición de los atributos y conceptos 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 requerimientos:  
Se define de acuerdo a la idea desarrollada en 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.

### **3<sup>ra</sup> 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 preliminar tentativa para el precio teniendo 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.

#### **4<sup>ta</sup> Etapa: Posicionamiento.**

- Definición de la estrategia de posicionamiento:

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

#### **5<sup>ta</sup> Etapa: Definición del Canal de Distribución**

- Selección del Canal:

Se realizará 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 tengan representaciones en el país y operen los segmentos de mercados seleccionados. Estos se estudiarán y levantarán los que trabajan segmentos no representados en la isla, confeccionando un listado de los de mayor significación en cada mercado.

#### **6<sup>ta</sup> 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 funcionarios 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.

También se revisa periódicamente el funcionamiento del producto, haciendo los cambios o reformas necesarias sobre la base de las nuevas tendencias de comportamiento en los consumidores. La participación de los guías es

decisiva en este momento; 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.

(Ver Anexo 3)

### **3.6 Aplicación del procedimiento en diseño del producto turístico integrado en el caso de la región Trinidad en función del mercado chino.**

La región Trinidad como destino turístico en el mercado chino convierte la actividad turística en uno de los motores económicos del territorio, agrupando y coordinando la oferta turística de la ciudad que forma el producto para su comercialización y promoción en el mercado internacional chino, consolidando el turismo actual y atrayendo nuevos flujos turísticos mediante la creación del nuevo producto y la posible recalificación de los ya existentes.

**Este producto turístico se organiza y configura a partir de los siguientes objetivos:**

1. Patrimonio histórico cultural que se caracteriza por su elevado grado de conservación que incluyen la existencia de hermosos paisajes naturales y las playas.
2. Destino que garantiza un clima de paz, seguridad y protección al visitante ofreciendo la garantía de una visita tranquila, alejada de la violencia y el desorden público.
3. La existencia de aeropuertos internacionales, puertos y una marina internacional.
4. Ambiente caracterizado por la acogida de los turistas y la seguridad del destino.
5. Distinguida también por un fuerte movimiento cultural actual exponente de las tradiciones populares, con una variada oferta cultural que se desarrolla en los diversos lugares e instituciones como calles, parques, museos, cabaret centros nocturnos.

6. Contribuirá a la preservación, desarrollo, y promoción del patrimonio histórico-natural nacional.

Las construcciones religiosas más notables son sin lugar a dudas, la Ermita de La Candelaria de la Popa del Barco, la Iglesia Parroquial Mayor Santísima Trinidad, la Ermita de Santa Ana y el Convento de San Francisco de Asís, las cuales están distribuidas en los diferentes barrios de la ciudad.

Además se desarrollan actividades culturales con motivos religiosos como las fiestas de San Juan, San Pedro, Santa Elena y Semana Santa en las que participa de forma masiva el pueblo. Se practica, además, el espiritismo y la santería. Relacionado con estas creencias, supersticiones y procederes mágico-religiosos, laten en la memoria del pueblo leyendas y mitos consideradas por algunos verdades históricas ya dispersas en la propia vida.

En Topes de Collantes , sitio preferido por centenares de personas de todo el mundo por su belleza y paisaje colorido, se encuentran numerosos restaurantes especializados para saborear el cerdo en púa y el inseparable congri, hacen de su restaurante especializado otro de los encantos de esta zona.

También el lugar devenido en parque cuenta con más de 1200 capacidades de alojamiento, compuesta por el hotel Los Helechos y la Villa Caburní, enclavados a 800 metros sobre el nivel del mar y con todas las condiciones necesarias para disfrutar de esta naturaleza privilegiada, verde y serena, acogedora y enigmática, además un nuevo centro de descanso y salud, único de su tipo en el Caribe. En él se protege y restaura la salud a quienes están sometidos a condiciones especiales de estrés; a los que requieran tratamientos de condal esencia y rehabilitación de cualquier enfermedad, incluyendo pre y post operatorios. Ofrece también tratamientos de cosmetología, masajes, saunas, baños de vapor, gimnasia, otros para el cuidado de la figura, y la organización de eventos con renovada experiencia y un prestigio ganado y distinguido por la profesionalidad del personal y la amplia variedad de alternativas.

## **Propuesta del Programa.**

### **Día 1ro.**

1. Llegada desde el Aeropuerto Internacional José Martí de La Habana.
2. Transfer desde La Habana a Trinidad.
3. Cheking en el Gran Hotel Trinidad.
4. Cena y noche libre para el disfrute de las actividades nocturnas propuestas por la ciudad.

### **Día 2do: City Tour Trinidad.**

1. Desayuno en el hotel.
2. Transfer a visitar la ciudad Trinidad.
3. Número de Paradas:

Parada 0,1: Visita al Centro Histórico de Trinidad.

Museo Municipal de Historia (Palacio Cantero): Posee características de la arquitectura neocolonial con influencias neoclásicas. En el mismo se aprecian bellísimas decoraciones murales interiores, realizadas por pintores locales e italianos. Posee un amplio y soleado patio, junto a una torre mirador, que realza la elegancia del edificio desde la cual se observan los encantos de la ciudad. Las colecciones expuestas incluyen pertenencias de la antigua familia propietaria del inmueble (objetos de arte del siglo XIX), incorporándose a estos aquéllas originales rescatados de las culturas aborígenes, la esclavitud, las guerras independentistas, la etapa neocolonial y el proceso revolucionario.

Museo Romántico: Ubicado frente a la Plaza Mayor, constituye este inmueble un ejemplo de la arquitectura doméstica de los siglos XVIII y XIX. El *Palacio de Brunet*, como también se le conoce, expone en sus salas permanentes colecciones de arte, así como muebles de diferentes estilos, pinturas, vajillas de porcelana y loza. Su acogedor ambiente muestra las costumbres y poder adquisitivo de las otrora acaudaladas familias azucareras trinitarias.

Museo de Arqueología: A un costado de la Plaza Mayor de Trinidad, se encuentra ubicado en la antigua casa Padrón. Exhibe de forma cronológica

ocho salas con objetos pertenecientes a los aborígenes, asentados en la Región Centro Sur de la Isla de Cuba. Testimonios materiales del período colonial de muy variado origen y factura procedente de la ciudad de Trinidad y del Valle de los Ingenios, la muestra incluye restos óseos humanos expuestos con fines didácticos, textos e ilustraciones que completan la información y enriquecen la comprensión de los objetos y testimonios.

Museo Nacional de Lucha Contra Bandidos: Esta institución tiene su sede en el antiguo Convento de San Francisco de Asís (1731), ubicado cerca de la Plaza Mayor. Sus salas permanentes exponen colecciones de armas de diferentes calibres, tanto de las milicias revolucionarias como de las bandas capturadas entre 1961 y 1965. También se muestran objetos personales de combatientes que enfrentaron el bandolerismo, además de tipos de transporte marítimo arrebatados a organizaciones que intentaban apoyar ilegalmente desde los Estados Unidos a la contrarrevolución.

Parada 0,2: Almuerzo en el Mesón del Regidor.

Parada 0,3: Una hora por tiempo libre en el mercado artesanal.

Parada 0,4: Salida para el Valle de los Ingenios, donde se visitará el mirador y la hacienda de la familia Iznaga, con la opción de disfrutar de un delicioso guarapo.

Parada 0,5: Cena en La Casa de la Música. Luego disfrutar un show. Retorno al hotel.

### **Día 3ro.: Cayo Macho con Sol y Playa.**

1. Desayuno en el hotel.
2. Transfer a la marína de Ancón.
3. Barco a Cayo Macho.
4. Buceo en el mar.
5. Almuerzo en Cayo Macho con la comida marinera.
6. Tiempo libre en la playa de Cayo Blanco.

7. Barco de Cayo a Trinidad. Retorno al hotel.

**Día 4to: Topes de Collantes con naturaleza.**

1. Desayuno en el hotel.
2. Transfer a los topes de Collantes: Un extraordinario paisaje natural de 200km<sup>2</sup>, insertado en el montañoso Guamuhaya o Sierra del Escambray, en la centromeridional zona de Trinidad de Sancti Spíritus, ambos declarados por la UNESCO Patrimonio Mundial de la Humanidad.
3. Visita al mirador de Topes de Collantes para visitar una hermosa vista panorámica del Mar Caribe y la ciudad de Trinidad.
4. Almuerzo en Hotel Los Helechos
5. Retorno a Trinidad, tiempo libre por la tarde en la ciudad de Trinidad.
6. Check in Hotel Ancón. Todo incluido.

**Día 5to: La playa Ancón con sol y playa.**

1. En Hotel Ancón de Trinidad, Tiempo libre con sol y playa: Hotel Ancón es un hotel de cuatro estrellas y incluido esta 6km<sup>2</sup>, que cerca la ciudad Trinidad.

**Día 6ro: City Tour La Habana, y Regreso a China.**

1. Desayuno en el Hotel Ancón.
2. Transfer de Trinidad a La Habana
3. Almuerzo en Marina Heminway. La comida china.
4. Recorrido por la ciudad, con visita a La Habana Vieja: La Habana Vieja, además de su maravillosa arquitectura colonial y sus magníficos museos, tiene también algunos de los mejores y mas afamados restaurantes y bares de Cuba e incluso del mundo, citamos por ejemplo, La bodeguita del medio.
5. Transfer al Aeropuerto Internacional José Martí" de La Habana.

(Ver Anexo 4 y 5)

### **3.7 Conclusiones del tercer capítulo**

1. En el diseño del producto turístico solo interviene el creador del producto, es decir su futuro explotador, no participando las demás empresas prestatarias que ofrecen sus servicios y que también intervienen en el paquete turístico, no adaptándose a las nuevas tendencias que requieren de la participación y mayor coordinación de todos los actores de un producto turístico y de la integración de los atractivos turísticos de un destino.
2. Cuba es el destino más seguro del Caribe y América Latina, aspecto este que lo distingue del resto de sus competidores. Esta puede ser una de las características más importante para un turista, a la hora de elegir adonde viajará, esta potencialidad forma parte de nuestro slogan en el momento de promocionar el destino. Realizar una interpretación amena, evitando usar conceptos técnicos y medios sofisticados, estimulando la participación y utilización de todos los sentidos de los visitantes.

## **CONCLUSIONES**

1. Es importante perfeccionar la información al visitante para modelar su estancia y que se interese más en la historia y el patrimonio cultural del destino Trinidad de Cuba y que destine recursos al conocimiento de una ciudad patrimonial.
2. Trinidad de Cuba posee una riqueza patrimonial única y diversa, que se caracteriza como producto turístico integrado.
3. El mercado chino es una excelente oportunidad para el conocimiento de Trinidad y el intercambio cultural de ambas naciones.
4. La potenciación del turismo orientado a la República Popular China es una oportunidad para incrementar los negocios en materia de turismo y de conocimiento de nuestra realidad en Cuba.
5. El destino turístico de Trinidad despierta de alguna manera del sueño en que las había sucumbido el Turismo de Sol y Playa. Los turistas no lleguen a conocer todos los elementos de la ciudad, ellos buscan sentirse identificados con ella, con su cultura y sus gentes. La ciudad Trinidad se ha convertido en un intercambio cultural donde anfitrión y visitante valoran y respetan los elementos que los hacen diferentes culturalmente, es el momento idóneo para que se produzca un intercambio cultural.

## **RECOMENDACIONES**

1. Realizar el proceso de introducción de resultados del procedimiento diseñado durante la investigación.
2. Analizar el contenido de la tesis para proponerlo en otro destino del país.
3. Proponer acciones para incrementar los atractivos y paseos para desarrollar la captación turística.
4. Aplicar encuestas periódicamente para conocer las preferencias y opiniones de los clientes sobre la eficacia del procedimiento y la oferta.
5. Los chinos casi no hablan otro idioma que el suyo, de manera que se deben ofrecer guías de idioma chino; por lo que cada día se hace más urgente la necesidad de captar la mayor cantidad de personas tanto chinas como cubanas que tengan los requisitos idiomáticos para desempeñarse como guía turístico.
6. La comida es un acontecimiento social para los chinos, prefieren platillos calientes y la comida occidental no es mucho de su agrado, con restaurantes típicos que sirvan sus comidas platos predilectos y abrir ofertas en diferentes polos turístico.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- 1- Célimene, F. Y Marques B. (2008). International tourism in the Caribbean, its contribution in the last 25 years: 1980-2005. Journal of tourism research. Barcelona, España.
- 2- Xiao, He. (2008). La promoción de Santa Clara como destino turístico para visitantes chinos. Santa Clara: UCLV. Centro de Estudios Turísticos. Santa Clara, Cuba. Tesis de maestría en Gestión Turística
- 3- Alté Machín, Carmen. (1995).Marketing y Turismo.Editorial Síntesis.
- 4- Jesús Enrique Guerra Carralero.(2006).El mercado chino como emisor de turismo para Cuba.Ciudad de la Habana, Cuba.
- 5- China 2002 Ediorial Nueva Estrella.(2002). [Http://www.cultura-china.com](http://www.cultura-china.com).
- 6- Marrero, M. (2004): Cuba será siempre un destino turístico de Paz, Salud y Seguridad. Diario Granma. Año 8, número 301.
- 7- Yahui, Yu y Martínez Martínez, Carlos (2008) Principales características de China como mercado emisor y su relación con Cuba. Ponencia presentada en el III Taller Internacional de Hotelería y Turismo. Cayos de Villa Clara. 16 – 18 Octubre.
- 8- Roque Gómez, Manuel. Patrimonio Cultural y Turismo. Disponible en:[http://www.naya.org.ar/turismo\\_cultural/](http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/)
- 9- Rodríguez, R. (2005) “Gestión de Destinos Turísticos”. CETUR, Cuba.
- 10-Rodríguez Fariñas, Ricardo (2006). Desarrollo de Productos Turísticos. Centro de Estudios Turísticos. La Habana.
- 11-Reseña de la República Popular China como potente destino turístico internacional (2005), Sección DESTINOS, Evolución y Tendencias.
- 12-Proyecto Patrimonio Natural de Sancti Spíritus; Centro de Servicios Ambientales; Sancti Spíritus; Jefe de proyecto: Lic. Esteban Acosta Rodríguez.
- 13-Perfil de los mercados turísticos emisores: Caso china, Volumen 7. Disponible en: <http://www.sectur.com.mx/>
- 14-Perelló, J. L. (2005). Introducción a la investigación de mercados turísticos. La Habana: Centro de Estudios Turísticos.

- 15-Martín, R. (1999) "Desarrollo de productos turísticos". Conferencia.
- 16-Martín Ramón, Rodríguez Ricardo, Ayala Héctor (2003): Textos Básicos de Teoría y Práctica del turismo.
- 17-Machado Chaviano, Esther Lidia; Hernández Aro, Yanet. Procedimiento participativo para el diseño de un producto turístico integrado en el destino Cuba.
- 18-Machado Chaviano, Esther Lidia y Cuevas Romero, Oscar Cuevas Romero (2007). Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba.
- 19-León, J. L. China-Cuba y Centroamérica: una relación económica diferenciada. (obtenido a través del profesor Perelló)
- 20-Jiménez Margolles, María Antonieta (2004): Panorama histórico de la ciudad de Sancti Spiritus. Ediciones Luminaria. Sancti Spiritus, Cuba.
- 21-Gutiérrez Orlando, Gancedo Nélica (2000): Cuba, turismo y desarrollo económico. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de La Habana.
- 22-Gutiérrez Castillo, Orlando; Gancedo Gaspar, Nélica. Cuba, turismo y desarrollo económico. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de La Habana
- 23-Estadísticas del turismo emisor chino. Agencia de noticias Xinhua. Disponible en: <http://www.spanish.xinhuanet.com/>
- 24-Echarri, Chávez, Maité; Salinas, Chávez, Eduardo. Turismo de Patrimonio en el Centro Histórico de la Habana. 16p.
- 25-Directorio Turístico de Cuba (1998-2004): Boletín semanal de la industria turística cubana. [www.dtcuba.com/esp/buscarreportajes](http://www.dtcuba.com/esp/buscarreportajes). (En línea 2003)
- 26-Colectivo de autores (2003); Monumentos Nacionales y Locales de Sancti Spíritus; Ediciones Jarao; Sancti Spíritus; Cuba.
- 27-Colectivo de Autores (Enero de 2005). "Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana". Páginas 30-40.
- 28-Cárdenas Tabares Fabio (1995): Producto Turístico. Trillas, México.
- 29-Cárdenas González, Alain. La Gestión Patrimonial y el turismo como

proceso de desarrollo sostenible.

- 30-Bernal Echemendía, Juan Eduardo: Razones de la ciudad que canta. Ediciones Luminaria. Sancti Spiritus, 1999. Cuba. Beltrán Vargas, Luz Cecilia; Gómez Tobón, José Alejandro y López Bandera, Héctor E (Octubre de 2002): Gestión y desarrollo del turismo regional, Módulo IV: Diseño y Comercialización de Productos Turísticos. Universidad de Colombia.
- 31-Ayala Castro, Héctor (2001). Medio Siglo de transformaciones del turismo en Cuba.
- 32-Acerenza M. (2003) Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el Ambiente competitivo actual. Aportes y Transferencias. Año 7, vol. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. p.
- 33-Osácar E. (2000): Instrumentos de Gestión Estratégica del Turismo. Fase analítica. Master en Gestión de Destinos Turísticos Locales. Universidad de Barcelona.
- 34-Sitio del Gobierno de la República de Cuba (2004). Desarrollo Económico del Turismo. Web side: [www.cubagob.cu/desecco/turismo.htm](http://www.cubagob.cu/desecco/turismo.htm).
- 35-Mengtao Li. (2008). Las ciudades histórico patrimoniales de Cuba central como Producto turístico para el mercado chino. Santa Clara: UCLV. Centro de Estudios Turísticos. Santa Clara, Cuba. Tesis de maestría en Gestión Turística
- 36-Rodríguez. S. (2003). Perfeccionamiento del modelo general para la elaboración de planes de formación y desarrollo para cuadros, reservas y trabajadores en villas turísticas pequeñas y medianas. Tesis de Maestría. UCLV. Santa Clara.Cuba.
- 37-Regidor Sendin, A. (1991). Estructura del mercado turístico.
- 38-\_\_\_\_\_ (1998). Perfeccionamiento de la dirección de Recursos Humanos en las instalaciones turísticas hoteleras medianas y pequeñas. Tesis para optar por el grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Santa Clara.
- 39-Acerenza M. (2003): Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el mAmbiente competitivo actual. Aportes y Transferencias. Año 7, vol. II. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

- 40-Ávila, R.; Barrado D. (2005): Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia. España. No. 15.
- 41-Colectivo de autores (2002): Encuentro Internacional sobre Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe (ORCALC). La Habana, Cuba.
- 42-Colectivo de autores (2005): Material de apoyo sobre mercados emisores. Universidad de La Habana, Cuba.
- 43-Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. (2006). Naciones Unidas (2006): Indicadores del Turismo, Cuaderno Estadístico No.34,
- 44-Gandara, J.; Torres, E.; Costa, E. (2002): La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos.
- 45-Rinnar, Thomas C., (1991): Investigación de Mercados./ Thomas C. Rinnar. Edición DEUSTO.
- 46-Turísticos. Experiencia de Cuba”, libro en preparación. Michael Porter, M. (1999): Harvard University. “Turismo en Centroamérica.
- 47-Cubanacán S.A., (2000): Principales Mercados Emisores / Grupo.
- 48-Gutiérrez, O. y Gancedo N. (2000): Cuba, turismo y desarrollo económico. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de La Habana. Web side:  
[http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/economia/gutierrez3\\_310802.htm](http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/economia/gutierrez3_310802.htm).
- 49-Machado Chaviano E. L. (2007) La aplicación del marketing en la Industria Turística. Web side: [www.monografias.com](http://www.monografias.com).
- 50-Martín, D. (2007): Análisis de la utilidad de la teoría del ciclo de vida en la gestión de los Destinos Turísticos Maduros. Web side: [www.eumed.net/ce/](http://www.eumed.net/ce/).
- 51-Martin, R. (2006): Principios, organización y práctica del turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Cuba. p. 140.
- 52-Pons G., R. (2001) Cuba como destino turístico de Sol y Playa: Imagen y posicionamiento. Tesis Doctoral.
- 53-Productos turísticos competitivos. Manual para emprendedores

- 54-Wikipedia, la enciclopedia libre. Web side:es.wikipedia.org
- 55-Torres Moré, Pedro (2006). Gestión Turística Del Patrimonio Cultural, Editorial Félix Varela, La Habana.
- 56-Soler Grillo Ortelio (2004): El Turismo en Cuba: Economía y Estrategia Socio- Política. Ediciones Balcón. La Habana, Cuba. (2)
- 57-Soler Grillo Ortelio (2001): Programa de Autoestudio. El Turismo: Economía y Política. Tomo XIV. Editado por la Escuela Superior del Partido. Ciudad de La Habana. Cuba.
- 58-Rovetta, P. (2004). Carta de Asia-Economía, Número 93 – 1 de diciembre de 2004: Reflexiones y mitos sobre el mercado chino. Barcelona: Il Foro Hispano-Chino.
- 59-Roque Gómez, Manuel. Patrimonio Cultural y Turismo. Disponible en:[http://www.naya.org.ar/turismo\\_cultural/](http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/)
- 60-Román Torres, Rubí Arlet. Turismo y Cultura en el centro urbano de Santa Clara: una propuesta para la interpretación del patrimonio cultural.
- 61-Rodríguez, R. (2005) “Gestión de Destinos Turísticos”. CETUR, Cuba.
- 62-Rodríguez Valle, Juan Enríquez: Música y músicos espirituanos del siglo XIX. Editora Musical de Cuba. Ciudad de La Habana. Cuba.
- 63-Rodríguez Valle, Juan Enríquez (1995): “El bolero son yayabero”. Revista La Pedrada #1. Ediciones Luminaria. Sancti Spíritus.
- 64-Rodríguez Fariñas, Ricardo (2006). Desarrollo de Productos Turísticos. Centro de Estudios Turísticos. La Habana.
- 65-Rodríguez Fariñas Ricardo (2000): Introducción al turismo. CETUR Universidad de La Habana.
- 66-Reseña de la República Popular China como potente destino turístico internacional (2005), Sección DESTINOS, Evolución y Tendencias.
- 67-Publicación Interactiva Internacional (2005): “Resumen de las palabras pronunciadas por el Ministro de Turismo Manuel Marrero Cruz en el acto de celebración por el arribo a Cuba de dos millones de visitantes extranjeros”. Boletín Turístico. Suplemento especial. Cuba.
- 68-Proyecto Patrimonio Natural de Sancti Spíritus; Centro de Servicios

Ambientales; Sancti Spíritus; Jefe de proyecto: Lic. Esteban Acosta Rodríguez.

- 69-Pozos Fernández, Alberto (1993): Cuba y el Turismo. Actualidad y perspectivas de nuestra industria turística. Editora Política. La Habana.
- 70-Pozos Fernández Alberto (1993): Turismo Caribeño. Cuba y el turismo. Editorial Política. La Habana, Cuba.
- 71-Perelló, J. L. (2006). Efecto de las Migraciones en los Flujos Turísticos del siglo XXI. La Habana: Centro de Estudios Turísticos.
- 72-Nueva Enciclopedia Práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Océano Grupo Editorial. España. 2005.
- 73-Milio Balanza, Isabel y Cabo Nadal, Mónica (2000): Comercialización de productos y servicios turísticos. Paraninfo, Madrid.
- 74-Matos Rodríguez, Héctor (2007). Turismo Cultural. Disponible en [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com).
- 75-Martín, F (2006) Cuba y China impulsan comercio bilateral. World Data Service/ septiembre 9
- 76-Martín Ramón, Rodríguez Ricardo, Ayala Héctor (2003): Textos Básicos de Teoría y Práctica del turismo.
- 77-Martín Pérez, Aleida (2000): "El turismo internacional analizado estadísticamente". Revista Evolución y Tendencias de la Industria Turística. Editorial La Habana, Cuba.
- 78-Colectivo de autores (1995): Estado actual del conocimiento teórico acerca del desarrollo del turismo. Instituto de Investigaciones Turísticas, ULSA Cancún.
- 79-Cárdenas González, Alain. La Gestión Patrimonial y el turismo como proceso de desarrollo sostenible.
- 80-Ayala Castro, Héctor (Agosto de 2001). "Medio Siglo de transformaciones del turismo en Cuba".
- 81-Colectivo de Autores (Enero de 2005). "Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana". Páginas 30-40.

## ANEXOS

### Anexo 1: La mapa de Destino Turístico Trinidad de Cuba



### Anexo 2: Las fotos de Trinidad



La foto de Trinidad.

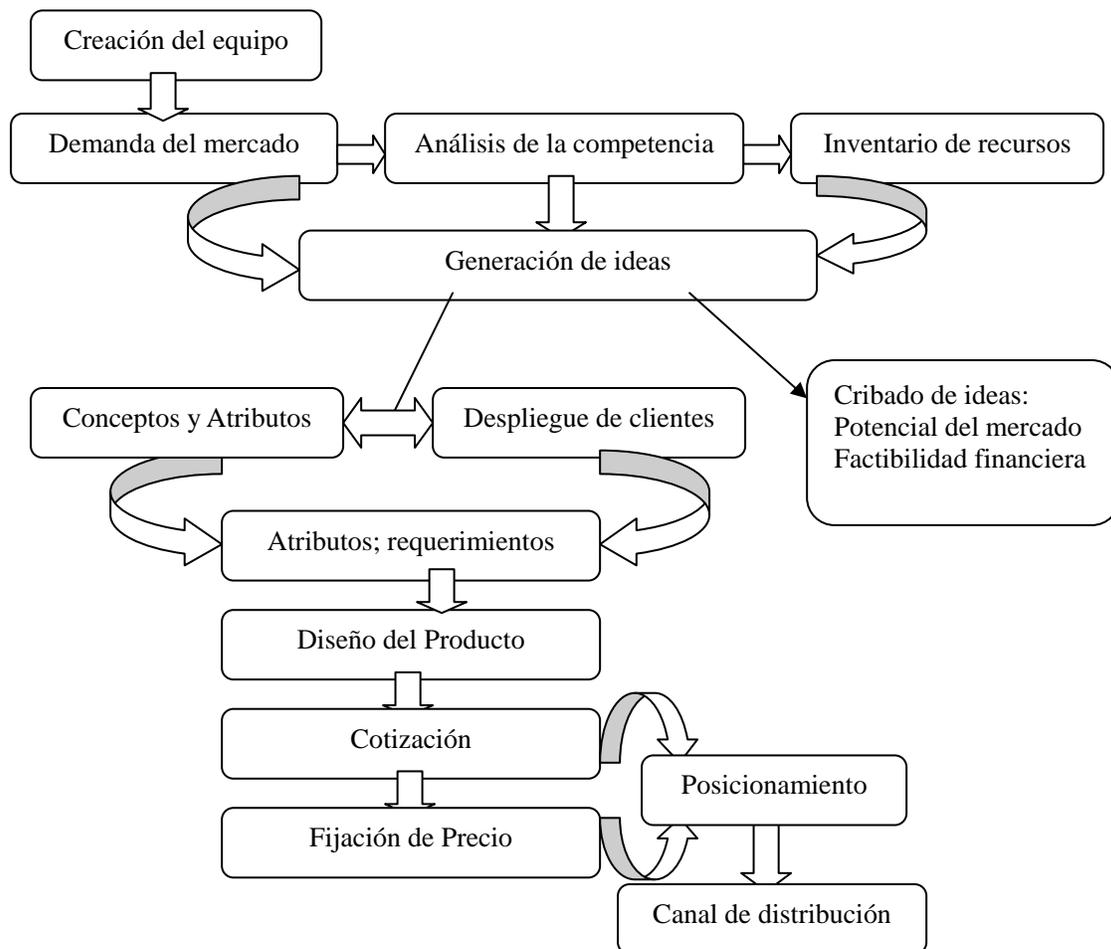


**La foto de Trinidad**



**La foto de Topes de Collantes.**

### Anexo 3: Procedimiento que se utiliza para diseño del producto turístico



Fuente: Procedimiento de diseño de producto turístico presentado por la profesora del Cetur de la UCLV M Sc. Esther Lidia Machado Chaviano

#### Anexo 4: Inventario de las Instalaciones Hoteleras de Trinidad

<b>Nombre</b>	<b>Estrellas</b>	<b>Localización</b>	<b>Destino Turístico</b>
Hotel Brisas Trinidad del Mar	4	Playa	Trinidad
Hostal Del Rijo	4	Ciudad	Sancti Spíritus
Kurthotel Escambray	4	Naturaleza	Topes de Collantes
Hotel Ancon 3 Playa Trinidad	3	Playa	Trinidad
Hotel CostaSur	3	Playa	Trinidad
Finca Ma' Dolores	3	Naturaleza	Trinidad
Hotel Los Helechos	3	Naturaleza	Topes de Collantes
Hotel Carrusel Rancho Hatuey	3	Naturaleza	Sancti Spíritus
Villa Caburni	3	Naturaleza	Topes de Collantes
Hotel Zaza	3	Naturaleza	Sancti Spíritus
Hotel Las Cuevas	2	Ciudad	Trinidad
Villa Los Laureles	2	Ciudad	Sancti Spíritus

### Anexo 5: Inventario de las Instalaciones de restauración de Trinidad

<b>Nombre</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Destino</b>
San José del Lago	Comida criolla	Villa San José del Lago, Mayajigua	Sancti Spíritus
Los Laureles	Comida criolla	Villa Los Laureles	Sancti Spíritus
Rancho Hatuey	Comida internacional	Hotel Rancho Hatuey, Carretera Central km384	Sancti Spíritus
Tuinicu	Comida internacional	Hotel Zaza, Presa Zaza	Sancti Spíritus
Yayabo	Comida internacional	Hotel Rancho Hatuey	Sancti Spíritus
Vía Real	Comida italiana	Real del Jigue e/ Boca y San José	Sancti Spíritus
Los Vitrales	Comida internacional	Kurhotel Escambray	Topes de Collantes
Los Cateyes	Comida internacional	Hotel Los Helechos	Topes de Collantes
El Cubano	Mariscos y pescados	Complejo Topes de Collantes	Topes de Collantes
Las Azaleas	Comida internacional	Kurhotel Escambray	Topes de Collantes
Casa de la Gallega	Carne de aves	Guanayara, Topes de Collantes	Topes de Collantes
La Caoba	Comida criolla	Parque La Represa	Topes de Collantes
Mirador del	Comida criolla	Carretera a	Trinidad

Valle de los Ingenios		Sancti Spíritus	
Casa Guachinango	Comida criolla	Carretera Sancti Spíritus Km. 12, Valle de los	Trinidad
Lina	Comida italiana	Hotel Costa Sur	Trinidad
Ristorante Allegro	Comida italiana	Rubén Martínez Villena e/ Piro Guimart y Pablo Pichs	Trinidad
Casa del Campesino	Comida criolla	Carretera Circuito Sur	Trinidad
El Jigue	Carne de aves	Rubén Martínez Villena No 70	Trinidad
Los Almendros	Mariscos y pescados	Puente del río Guarabo	Trinidad
Olaya	Mariscos y pescados	Hotel Ancón	Trinidad
Parrillada Grill Caribe	Mariscos y pescados	Carretera Hotel Ancón	Trinidad
Finca Maria Dolores	Comida criolla	Carretera Circuito Sur	Trinidad
Terraza Mirador	Comida internacional	Hotel Las Cuevas	Trinidad
Trinidad Colonial	Comida internacional	Maceo No 402	Trinidad
Bahía de Casilda	Comida internacional	Hotel Ancón,	Trinidad
Caucobu	Comida internacional	Hotel Las	Trinidad

		Cuevas	
Don Antonio	Comida internacional	Hotel Las Cuevas	Trinidad
Los Arrecifes	Comida internacional	Hotel Costa Sur	Trinidad
Manaca Iznaga	Comida criolla	Comunidad Manaca, Carretera a Sancti Spíritus Km. 12	Trinidad
Las Cuevas	Comida criolla	Hotel Las Cuevas	Trinidad
Hacienda Los Molinos	Comida criolla	Carretera Sancti Spíritus Km. 35	Trinidad
Plaza Santa Ana	Comida internacional	Santo Domingo esq Santa Ana	Trinidad
Parrillada Héctor Barbiquiu	Mariscos y pescados	Hotel Ancón	Trinidad