UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y TURISMO

CENTRO DE ESTUDIOS TURISTICOS

TRABAJO DE DIPLOMA

Diseño del producto turístico integrado de naturaleza "Knowing Santa María", en la Agencia Viajes Cubanacán Sucursal Centro

Diplomante: Ailyn Bermúdez Zamora

Tutora: MS c. Lic. Esther Lidia Machado Chaviano

Curso

2008 – 2009

Agradecimientos

A mi padre celestial y a mi familia por su apoyo incondicional.

A mi tutora Esther Lidia, por brindarme sus conocimientos.

A los profesores del CETUR, especialmente a Yanisley Moya por dedicarme parte de su tiempo.

A los trabajadores de la Agencia Viajes Cubanacán que trabajaron arduamente junto a mí.

A los profesores de la EHTVC

A Jesús Díaz Canel por su dedicación y ayuda para que este trabajo saliera con calidad.

A mis amigos Leonardo, Leonar, Geidy y Anny, por brindarme todo su tiempo, apoyo y conocimientos.

Y a todos aquellos que colaboraron de una forma u otra en la realización de esta obra,

¡Muchas gracias!

Dedicatoria

A mis padres, fuente de mi inspiración y ejemplo a seguir.

Resumen

RESUMEN

El fenómeno turístico es dinámico y complejo. En él repercuten cambios sociales y económicos, incidiendo en los comportamientos de la demanda turística internacional y por consiguiente en la oferta. De ahí que este trabajo investigativo se dirija a la satisfacción de las nuevas tendencias del mercado a través del diseño de un producto turístico de carácter integrador, auténtico y novedoso, utilizando el procedimiento sobre bases participativas para el diseño de productos turísticos integrados en el Destino Cuba propuesto por Machado, Hernández (2008). Se adopta la modalidad de Turismo de Naturaleza para penetrar el mercado, aprovechando el auge que esta ha cobrado en la mente de los consumidores y las potencialidades existentes en el territorio para su desarrollo. Dado el importante papel en la comercialización del producto turístico de las Agencias de Viaje, se realiza un diagnóstico comercial en la Agencia Viajes Cubanacán Sucursal Centro, determinando las oportunidades posibles a aprovechar y las debilidades con necesidad de corregir para la venta e implementación del producto, contribuyendo a la diversificación de la oferta de opcionales turísticas en la provincia.

ABSTRACT

The phenomenon of tourism is dynamic and complex. Social and economic changes have an effect on this phenomenon, thus impacting on the behavior of the international tourist demand and consequently, on the offer. Hence, this paper addresses the issue of the satisfaction of new market trends through the design of an all-encompassing, authentic and novel tourist product, by using the procedure on participative bases for the design of integrated tourist products for the destination Cuba, as proposed by Machado & Hernandez (2008). The modality of Nature Tourism is adopted in order to penetrate the market, taking advantage on the fact that this modality of tourism has gained a lot of popularity with prospective customers, and due to the potential existing in the territory for its growth. Given the role that travel agencies play in the commercialization of tourist products, a commercial diagnosis is carried out in the Travel Agency Cubanacán, Central Branch, so as to determine the possible factors that can be taken advantage of as well as the weaknesses that need correcting so that the product can be implemented and sold, thus contributing to the diversification of the offer of tourist optionals in the province.

Índice

ÍNDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN ----------1

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO. EL MARKETING Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

1.1 Introducción ----------6

1.2 Aplicación del Marketing al Turismo ----------7

1.3 La actividad turística. Su evolución----------8

1.3.1 Demanda turística ----------9

1.3.2 Oferta turística ---------- ----------10

1.3.2.1 Producto turístico. Modalidades ----------11

1.4 La Agencia de Viajes como comercializadora del producto turístico----------15

1.4.1 Funciones de las Agencias de Viajes y su clasificación----------16

1.5 El desarrollo turístico en Cuba. Destino Villa Clara. ----------17

1.5.1 Destino Villa Clara----------18

1.6 Análisis de procedimientos estudiados para el diseño de productos----------18

1.6.1 Procedimiento para el diseño de productos de Philip Kotler, 1992.----------19

1.6.2 Procedimiento par el diseño de productos de Schnard, 1990.----------19

1.6.3 Procedimiento par el diseño de productos de Martín, 2003.----------19

1.6.4 Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados de (Machado, Hernández, 2008) ----------20

1.6.5 Análisis comparativo de los procedimientos. Definición del procedimiento a utilizar.----------20

1.7 Conclusiones del primer capítulo----------22

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGENCIA VIAJES CUBANACÁN SUCURSAL CENTRO.

2.1 Introducción ---------- 23

2.2 Análisis de las metodologías de diagnóstico.----------23

2.3 Análisis interno de la Agencia Viajes Cubanacán.----------24

2.3.1 Caracterización de la Agencia Viajes Cubanacán.----------24

2.3.2 Análisis de los Recursos Humanos vinculados a la actividad comercial-------26

2.3.3 Análisis de las opcionales turísticas que se ofertan en la agencia----------27

2.3.4 Valoración de los resultados económicos por conceptos de opcionales-------29

2.3.5 Valoración de la satisfacción de los turistas.----------30

2.4 Análisis externo----------30

2.4.1 Análisis del Macroentorno----------30

2.4.2 Análisis del Microentorno----------33

2.5 Definición de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades----------37

2.5.1 Evaluación de la matriz----------38

2.6 Conclusiones del segundo capítulo----------39

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMEINTO PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO: “KNOWING SANTA MARÍA.”

3.1 Introducción----------41

3.2 Aplicación de la primera etapa del procedimiento: Creación del equipo de diseño y definición de objetivo----------41

3.3 Aplicación de la segunda etapa del procedimiento: Búsqueda y análisis de la información ----------42

3.3.1 Demandas y tendencias del mercado----------42

3.3.2 Inventario de recursos----------44

3.3.2.1 Caracterización del escenario escogido: Destino Cayos de Villa Clara ----------44

3.3.2.2 Historia del lugar----------46

3.3.2.3 Infraestructura----------46

3.4 Aplicación de la tercera etapa del procedimiento: Diseño del producto----------47

3.4.1 Aplicación de la tormenta de ideas----------48

3.4.2 Atributos y concepto del nuevo producto----------48

3.4.3 Despliegue de clientes y sus requerimientos----------49

3.4.4 Diseño del producto ----------51

3.4.5 Definición de Estrategias ----------53

3.5 Aplicación de la cuarta etapa del procedimiento: Definición del precio----------54

3.6 Aplicación de la quinta etapa del procedimiento: Posicionamiento----------55

3.7 Aplicación de la sexta etapa del procedimiento: Definición del Canal de Distribución----------56

3.8 Aplicación de la séptima etapa del procedimiento: Retroalimentación----------56

3.9 Conclusiones del tercer capítulo----------57

CONCLUSIONES ---------- ----------58

RECOMENDACIONES---------- ----------59

BIBLIOGRAFÍA ---------- ----------60

ANEXOS

Anexo 1. Conceptualización y análisis del producto turístico

Anexo 2. Procedimiento de Kotler para el diseño de productos turísticos

Anexo 3. Procedimiento de Schnard para el diseño de productos turísticos

Anexo 4. Procedimiento de Martín para el diseño de productos turísticos

Anexo 5. Procedimiento de Machado y Hernández para el diseño de productos turísticos

Anexo 6. Guía de Entrevista en Profundidad

Anexo 7. Opcionales de la Agencia Viajes Cubanacán

Anexo 8. Venta total de opcionales

Anexo 9. Pax Movidos

Anexo 10. Encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la

Anexo 11. Opcionales Turísticas de Havanatur

Anexo 12. Opcionales que vende Cubatur

Anexo 13. Nuevas opcionales que vende Cubatur

Anexo 14. Mercados emisores de Villa Clara

Anexo 15. Comportamiento de los turistas días y físicos en la provincia

Anexo 16. Situación actual y evaluación técnica de las locaciones

Anexo 17. Proceso del producto propuesto

Introducción

INTRODUCCIÓN

A la inmensa mayoría de las personas les entusiasma la idea de viajar, conocer sitios nuevos, descubrir culturas diferentes, vivir experiencias inolvidables, escaparse de la cotidianidad de cada día. Viajar representa un paréntesis en la vida de cada individuo. Sea cual sea la motivación, lo cierto es que la realización de viajes se ha convertido en algo común para la mayoría de los ciudadanos de este planeta. (Serra, 2003). Esto se hace posible en gran medida por la existencia de las Agencias de Viajes.

Actualmente el turismo se hace imprescindible y se percibe un fuerte crecimiento, difícil de frenar. (Quintana, Figuerola, Chirivella, Lima, Figueras, García, 2005) Este desarrollo se ha hecho acompañar de profundos cambios fundamentalmente del tipo cualitativo, surgiendo la necesidad de viajar para hacer algo en lugar de viajar para ver algo (Ávila, Barrado, 2005)

En Cuba el turismo constituye un sector importante para la economía nacional. El auge que este ha alcanzado, en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales del país, lo han convertido en una esfera fundamental en la economía (Hernández, 2006; Machado, Cuevas, 2007); centrándose gran parte de los esfuerzos de la dirección del país en el desarrollo del mismo.

Sin embargo, en el sector turístico se hace cada vez más difícil obtener una unidad de ganancia debido al aumento de la competencia, la disminución de los ritmos de crecimiento de las llegadas turísticas y de los ingresos con el pasar de los años.

En estos momentos se aprecia una nueva generación en el turismo: el llamado turismo alternativo, del cual son exponentes el turismo basado en la cultura, el patrimonio y la naturaleza, que ofrecen oportunidades para concebir y poner en práctica diferentes modelos viables de desarrollo turístico. Estos nuevos productos turísticos ofrecen una nueva experiencia al viajero, al tiempo que suponen una base para un desarrollo económico sustentable respetuoso con el medio natural y la cultura local. Las tendencias del mercado indican que este tipo de turismo tiene cada vez más adeptos porque los turistas buscan algo más que vacaciones, buscan una experiencia única e irrepetible.

La forma que se diseñan las ofertas con vista a la satisfacción de nuevos gustos y demandas de los consumidores debe ser estudiada, presentándose de este modo una realidad ineludible para los promotores del viaje. Ya no basta con poseer recursos que serán contemplados; es necesario, por tanto, ser capaz de atraer la demanda con productos bien definidos y diferenciados, donde la autenticidad y la integración de los

mismos, los identifique, apoyados por esfuerzos promocionales.(Machado, Cuevas, 2007)

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias.

La base de la oferta turística es el producto turístico, por lo que se exige mucho cuidado en su elaboración. Deficiencias en este proceso podrían afectar la adaptación a las nuevas tendencias de la demanda y la mantención de una buena posición competitiva.

Aplicando una filosofía de Marketing se podrá llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva y variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. (Kotler, 1992; Santesmases, 1999; Serra, 2003; Machado, Hernández; 2008)

Para lograr esto es importante incorporar los principios del marketing inverso a la industria turística permitiéndole, de esta forma, insertarse en el competitivo mundo actual y contribuir al posicionamiento que requerirá el destino.

Cuba, como destino, cuenta con un fuerte potencial histórico, cultural y medioambiental que no se explota al máximo, operando fundamentalmente el turismo masivo de Sol y Playa en gran parte de los destinos turísticos de la isla.

Villa Clara, ubicada en el centro de la isla de Cuba, cuenta con una variedad de atractivos turísticos que alternan lo tradicional y lo moderno con todo un inventario de recursos que van desde las elevaciones de la Sierra de Guamuhaya, el Valle de Jibacoa, el Lago Hanabanilla y la zona premontañosa, ubicada al sur de la provincia; más al centro la sabanas, las llanuras litorales y al norte los yacimientos mineros medicinales de Elguea, los Mogotes de Jumagua y toda la extensa cayería ubicada al noroeste de la provincia. Todo esto convierte al territorio en un destino prometedor para la industria turística en Cuba, ya que combina en sus atractivos variadas opciones, además del proyectado desarrollo de una sólida infraestructura hotelera y extrahotelera.

Sin embargo, el desarrollo que ha alcanzado la oferta turística en el territorio hasta el momento se caracteriza por la poca diversidad, autenticidad, falta de integración de los atractivos turísticos y sobre todo por la carencia de productos especializados en el turismo de naturaleza, siendo éste un atractivo de enormes potencialidades para esta

región; todo lo cual ha provocado la preponderancia de una oferta concentrada en la modalidad Sol y Playa y por tanto, la existencia de productos monótonos, repetitivos que no están en condiciones de responder a las nuevas tendencias del mercado en el escenario competitivo actual, constituyendo esta la **situación problémica** de la investigación.

Por tanto, se está en presencia de la carencia en la provincia de productos turísticos integrados especializados de naturaleza que satisfagan al exigente mercado internacional, lo que está dado en gran medida por la no aplicación de procedimientos adecuados para el diseño de los mismos.

A partir de lo anterior se ha definido el **Problema de la Investigación:**

¿Cómo diseñar un producto turístico integrado de naturaleza, que contribuya a la satisfacción de las nuevas tendencias de la demanda turística internacional?

El **objeto de estudio y campo de acción** en la investigación es el diseño de un producto turístico en La Agencia Viajes Cubanacán (AAVV), que responda a las nuevas tendencias de la demanda turística internacional. Para contribuir a la resolución del problema científico planteado se formuló la siguiente **Hipótesis general de la investigación**: a partir de la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado; es posible diseñar un producto turístico integrado de naturaleza, que responda a las tendencias de la demanda turística internacional.

De donde se deriva la **Variable independiente*:*** Procedimiento participativo propuesto por Machado y Hernández (2008); y la **Variable dependiente:** Producto Turístico Integrado, adaptación a la nueva demanda.

Se propone como **Objetivo General:** Diseñar un producto turístico de naturaleza que logre la integración de diferentes atractivos de Villa Clara y responda a las nuevas necesidades de la demanda turística internacional.

Para dar cumplimiento a este objetivo general se establecieron como **Objetivos Específicos:** Determinar el estado del arte de los contenidos relativos a la actividad turística, el marketing y el producto turístico que se vinculan al tema de investigación. Diagnosticar la situación actual de la comercialización de productos en AA.VV Cubanacán Sucursal Centro. Diseñar un producto turístico integrado de naturaleza que logre responder a las nuevas tendencias del mercado turístico internacional, sobre la base de un procedimiento científicamente fundamentado.

La investigación se desarrollará mediante etapas que comprenden: Análisis teórico de la

temática objeto de estudio, que aporta los fundamentos teórico-metodológicos para el diseño de productos turísticos. Investigación de campo para diagnosticar la situación actual de la comercialización de productos en La AA.VV Cubanacán. Diseño del producto turístico integrado de naturaleza, aplicando el procedimiento sobre bases participativas propuesto por Machado y Hernández (2008).

El cuerpo del trabajo está conformado por: **Capitulo 1,** donde se realiza el estudio y análisis bibliográfico de los contenidos que abordará la investigación. **Capitulo 2**, donde se efectúa el diagnóstico de la situación actual de la comercialización de la oferta en la AA.VV Cubanacán. **Capitulo 3**, donde se procede a aplicar el procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados.

A partir de estos resultados se plantean las principales **conclusiones** y **recomendaciones** de la investigación, además de la **bibliografía** utilizada y el conjunto de **anexos** que la complementan.

EL presente trabajo responde a una investigación cualitativa descriptiva utilizándose métodos que de acuerdo a la forma de abordar la realidad son **cualitativos** y atendiendo a la forma de cognición pertenecen al nivel **teórico** como:

- **Analítico-sintético:** con el objetivo de realizar una familiarización con el tema que conforma el objeto de estudio, posibilitando el análisis de la situación actual del problema planteado y la selección de aspectos a incluir en la investigación
- **Histórico-lógico:** con el objetivo de conocer la evolución y el comportamiento del fenómeno en estudio
- **Inductivo-deductivo:** con el objetivo de realizar el diseño investigativo, recoger la información sobre el tema y elaborar las conclusiones y recomendaciones.
- **Abstracción:** para lograr entender las particularidades de los fenómenos.
- **Comparación**: para determinar rasgos comunes o divergentes entre los fenómenos que se estudian.

Y al **nivel empírico,** donde se utilizan métodos y herramientas tales como:

- **Observación científica**: para determinar la situación actual de la comercialización de productos en la AA.VV Cubanacán.
- **Entrevista en profundidad**: aplicada a especialistas comerciales de las AAVV con el objetivo de recolectar datos útiles a la investigación.
- **Análisis documental**: de normativas y regulaciones del sector turístico, informes

y manuales de procedimientos de la AA.VV Cubanacán.

- **Trabajo en grupo:** para diseñar el producto con un equipo multidisciplinario.
- **Matriz DAFO:** para realizar el diagnóstico de la AA.VV Cubanacán.
- **Juicio de especialistas:** necesario durante el diseño del producto.
- **Tormenta de ideas:** para determinar el tipo de producto a desarrollar.

Se define como objeto de estudio teórico de la investigación el diseño de productos turísticos y como objeto de estudio práctico la AA.VV Cubanacán.

La importancia y actualidad del tema radican en que el producto diseñado debe facilitar el mejor aprovechamiento de las potencialidades turísticas del destino Villa Clara, a través del diseño de un producto integrado de naturaleza que facilite la diversificación de la oferta de opcionales sustentadas en un diseño adecuado y científicamente fundamentado. Así mismo, contribuye a la mejora de la economía de la provincia, y consecuentemente, a la del país, debido a que el turismo receptivo supone una entrada de divisas procedentes del exterior, generándose una fuente de riquezas.(Martín, 2005; Rodríguez, 2006)

El principal resultado del Trabajo de Diploma es el diseño de un producto integrado de naturaleza en el destino Villa Clara, que responde a las nuevas tendencias de la demanda turística internacional y que contribuye a la diversificación de la oferta.

Se han consultado alrededor de 90 fuentes bibliográficas clásicas y actuales que comprenden libros, páginas Web, revistas de autores nacionales e internacionales.

Capítulo 1

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO SOBRE LA EVOLUCIÓN TURÍSTICA. EL MARKETING Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

1.1 Introducción

Para poder estudiar todo lo relacionado con la actividad turística y el diseño de los productos turísticos; se hace necesario el análisis teórico de estudios anteriores realizados, de aportes hechos por diferentes autores, en aras de ampliar el conocimiento acerca de la actividad a abordar, todo lo cual propiciará el rigor científico de los procesos que se implementen durante la investigación a partir del conocimiento del estado del arte y del estado de la práctica de esta temática.

El objetivo que persigue el marco teórico es fijar la investigación dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar los pasos de forma adecuada a los términos que se utilicen; a través del uso de la Revista Turismo y Desarrollo, Revista Gestión Turística, boletín on line, libros clásicos y otras publicaciones de autores nacionales e internacionales

Los contenidos a abordar se aprecian en el hilo conductor por el que se rege esta investigación.

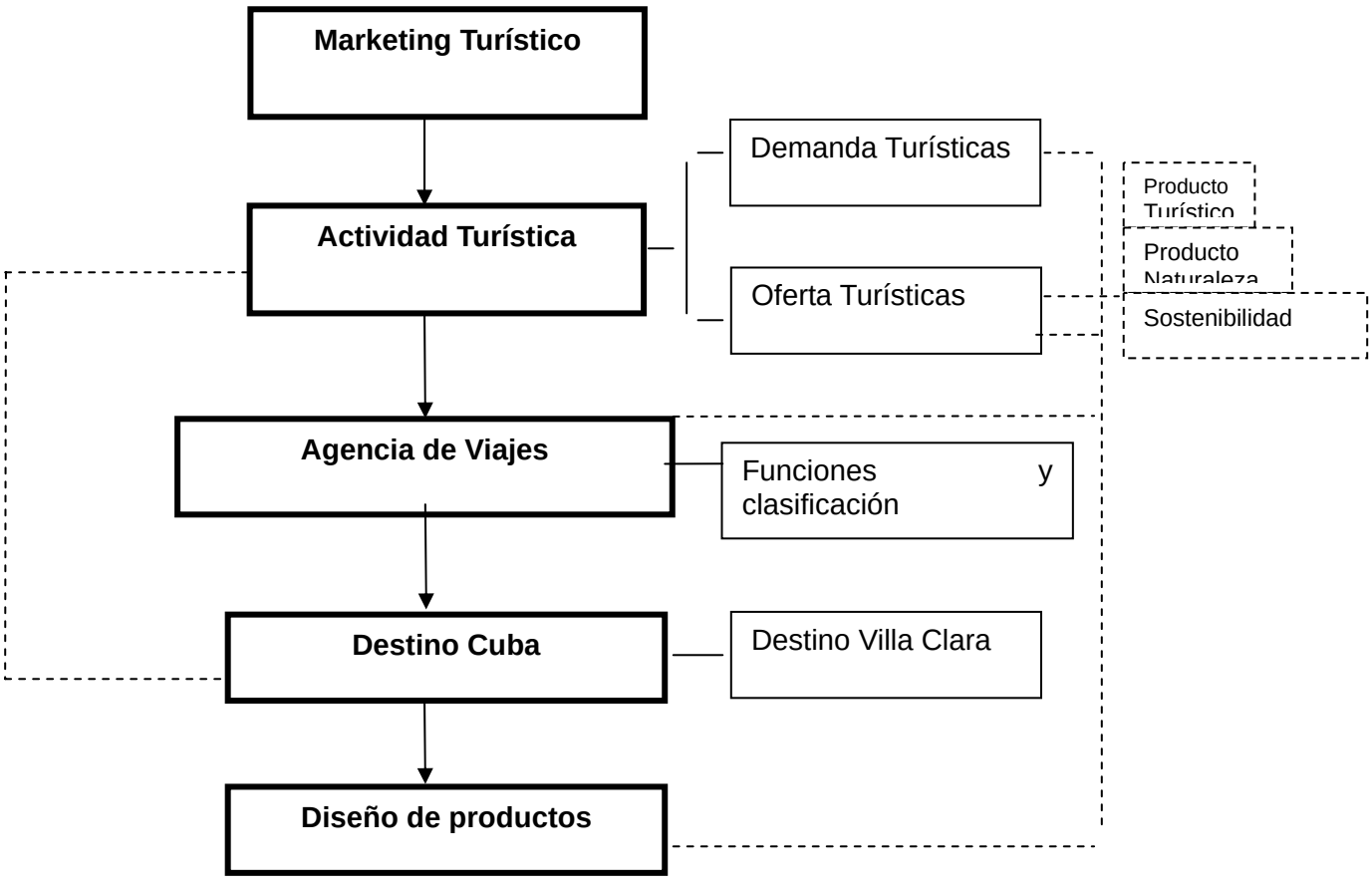


Figura 1. Hilo conductor.

Fuente: Elaboración propia

1.2 Aplicación del Marketing al Turismo

A medida que la economía se ha ido desarrollando, lo ha hecho también el Marketing, adquiriendo nuevas funciones. En el entorno competitivo actual, en el que la mayoría de los mercados han cambiado, han aparecido nuevas empresas y productos, se exige un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de los clientes a partir de una estrategia y un espíritu de marketing que conduzca a afianzarse dentro del mercado. Aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas del marketing se ha convertido en un diferenciador clave entre el éxito y el fracaso en el sector del Turismo, sector que tiene como premisa fundamental la satisfacción de los deseos y necesidades del turista. (Payne, 1993; Milio, 2004)

Diferentes autores (Kotler, 1985; Kotler, 1992; Santesmases, 1999; Bigné, Font, Andreu, 2000; Cerveró, Iglesias, Villacampa, 2002; Milio, 2004) han manejado el concepto de Marketing, pero en este trabajo de diploma se asume la definición dada por Satesmases (1999), que plantea: “Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”

Estos conceptos han ido evolucionando (Pulido, 1977; Danel, 1990; Payne, 1993; Kotler, 2004) debido a que el marketing transaccional de 1950, basado en meras compras (transacciones) en el que era la empresa la que definía y creaba valor para sus consumidores potenciales, evolucionó al marketing relacional (desde 1980 hasta la era postburbuja de Internet), en el que la empresa buscaba fidelizar clientes, hasta el marketing colaborativo, en el que son los propios usuarios/clientes los que ayudan a la empresa a crear valor y a atraer a los segmentos de población con más probabilidades de convertirse en clientes.

Los principios de este Nuevo Marketing establecen que hay que reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor. La oferta se debe desarrollar apuntando directamente al público objetivo de ese producto o servicio. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes. Desarrollar métricas y

analizar el retorno de la inversión. Desarrollar marketing de alta tecnología. Focalizarse en crear activos a largo plazo. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en la empresa. (Kotler, 2004; Peñarroya, 2005)

El marketing se analiza a través de variables, debido a que su uso selectivo permite alcanzar las metas fijadas. Esta mezcla de marketing se compone del producto, el precio, la distribución y la comunicación. (Machado, Cuevas, 2007)

Producto: esta variable es la más importante dentro del marketing mix y no es más que el conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre descrito.

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

Distribución: esta variable define de qué forma el producto va hasta el consumidor final en las condiciones requeridas, es decir, define y establece los canales a través de los cuales se comercializará el producto.

Comunicación: se analizan los métodos y técnicas que se utilizarán para trasmitir los mensajes hasta el consumidor. Comunican la existencia y beneficio del producto al consumidor. Dentro de esta variable se produce una mezcla de instrumentos que contribuyen a lograr los objetivos fijados, estos son: la publicidad, la promoción, las relaciones públicas, la venta directa.

1.3 La actividad turística. Su evolución

Varios autores han elaborado conceptualizaciones de Turismo (OMT, 1991; Ramírez, 1992; OMT, 1998; OMT, 2001; Cárdenas, 2002; Martín, 2003; Colectivo de profesores de la Universidad de la Habana, 2005). El presente trabajo se suscribe a la definición dada por el Colectivo de profesores de la Universidad de La Habana: “El turismo es una actividad multisectorial y comprende el conjunto de relaciones que se establecen en la sociedad a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual. Es una actividad voluntaria, temporal y no debe identificarse en ningún caso con el lucro personal. Conjuga a los sectores públicos y privados para proporcionar bienes y servicios utilizados por el turista”.

Para entender el turismo como un fenómeno complejo se requiere hacer un análisis desde su surgimiento, pues es la base para poder explicar las modalidades, características, tipologías en las formas de viajar.

Antes de la Segunda Guerra Mundial el viajar estaba unido al comercio, a la búsqueda de bienes para la subsistencia, la necesidad de mejorar las condiciones de vida, deseos políticos de expansión territorial, deseos de descanso y salud que movían a las clases privilegiadas. Los desplazamientos eran a distancias cortas, las excursiones, por lo general, eran de un día de duración, el que viajaba, a pesar de las innovaciones, estaba convencido de que pasaría trabajo. (Quintana, Figuerola, Chirivella, Lima, Fuigueras, García, 2005)

Después de la Segunda Guerra Mundial, comienza el boom turístico, crece el turismo tanto en infraestructura como en el número de viajes, transformándose el viejo planteamiento de que el turismo es sólo para los más ricos y poderosos, impulsándose la expansión del turismo de masas (Figuerola, 1991). Surgen las modalidades turísticas, aunque la básica en este período era la de “sol y playa”.

En el siglo XX, el turismo se caracteriza por: un creciente desarrollo, hay nuevas tecnologías que inciden directamente en el comportamiento de la oferta y la demanda; aparece una demanda más experimentada y madura. (Soler, 2004) El mercado cambia y evoluciona de manera drástica, motivado principalmente por la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que sólo desde una óptica de marketing pueden encontrar respuestas satisfactorias.

Por lo que ya no se puede producir para consumidores indiferenciados. El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a la medida para públicos cada vez más segmentados. Hablar de turistas genéricos tiene poco sentido en un momento en el que el ocio es ante todo creatividad, autorrealización, calidad de vida y experimentación; en suma, la posibilidad de atesorar vivencias únicas e individuales en lo festivo, lo lúdico, lo educativo y lo cultural. (Ávila, Barrado, 2005)

1.3.1 Demanda turística

La demanda es entendida en ocasiones como el mercado, sin embargo, desde el punto

de vista de mercadotecnia, la palabra mercado abarca varios conceptos: por un lado se usa para definir al conjunto de consumidores que compran o pueden llegar a comprar el producto o servicio ofrecido por la empresa, es decir, los consumidores actuales o potenciales. Por otro lado el mercado de una compañía además de estar constituido por sus consumidores lo está por los proveedores, distribuidores y la competencia. (Danel, 1990)

La demanda turística incluye a todos aquellos turistas que de manera individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos creados con el objetivo de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, contacto con la naturaleza, en sus períodos vacacionales. (Milio, 2004)

Es importante fijar el concepto de demanda con el objetivo de poner a su disposición los bienes y servicios que cubran sus necesidades y satisfagan sus deseos, para que el milagro turístico continúe produciéndose. (Milio, 2004)

La presente investigación asume la definición dada por Colina (2009): “Es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios. “

1.3.2 La Oferta Turística

La oferta genérica engloba a todo el conjunto de servicios y facilidades diseñadas para que alguien pueda comprarlos y/o consumirlos. De ahí que sea definida como:"aquellos establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social y de otra tipología, capaces de captar y asentar en una determinada zona y en un período de tiempo dado, una población que procede del exterior."(Colectivo de autores, 2003)

La oferta turística es la fusión que forman los recursos turísticos, que se convierten en el motivo de viaje y por tanto constituyen el atractivo turístico, las facilidades, equipamientos y el acceso al mismo, dando lugar a lo que se conoce como producto turístico, al que se le añade un precio por cualquiera de los métodos existentes para su fijación. (González, 2004)

Los recursos turísticos son todos los elementos disponibles en un espacio dado (de origen natural o creados por el hombre), susceptibles de su uso y aprovechamiento con fines turísticos. (Rodríguez, 2005) ”Son aquellos atractivos que, pueden generar interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento.” (Altés, 1993)

Toda la actividad turística tiene como soporte los recursos y atractivos turísticos, que según Cárdenas (1991), pueden ser:

- *Atractivos naturales*: Montañas, planicies, costas, lagos, ríos, caídas de agua, cavernas, lugares de caza y pesca, lugares de observación de flora y fauna; 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 y 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.

La oferta turística es rígida, siempre está en el mismo lugar, sin depender de la época del año y de la cantidad de la demanda, y como los servicios turísticos no se pueden almacenar, suponen una gran pérdida si no se trabaja para evitarlo.(Milio, 2004)

I.3.2.1 Producto Turístico. Modalidades

El producto turístico, como se vio anteriormente, forma parte de la oferta turística. Si se quiere hacer llegar de una manera eficaz al cliente que se ha pensado dirigirlo según el tipo de producto, se deben utilizar herramientas del marketing, que son las que se enfocan en las características del consumidor, de lo contrario sería una actividad de venta, que solo se centra en los intereses del vendedor. (Cooper, 2007)

La base de la existencia de cualquier organización es el producto o servicio que ofrece a la sociedad. Las compañías que cumplen las necesidades de los clientes con productos o servicios atractivos, útiles y de alta calidad, encuentran clientes. Aquellos que no lo hacen no sobreviven. El objetivo de una decisión de producto es cumplir las demandas del mercado con una ventaja competitiva. (Serra, 2003)

El producto, de manera genérica, “es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo". (Kotler, 1992)

El producto turístico, por su parte, tiene rasgos que lo distingue como la intangibilidad, imposibilidad de almacenamiento, heterogeneidad, simultaneidad de producción y

consumo. (Martín, 2005)

Diferentes autores han definido al producto turístico (Ver anexo 1). De las 16 definiciones encontradas, por su similitud, se someterán a criterios 5. Al revisarlas se pudo determinar que los 5 conceptos estudiados tienen en consideración que son bienes y servicios o atributos tangibles e intangibles susceptibles de ser ofrecidos; 4 de ellos señalan que el producto turístico satisface deseos y expectativas de los consumidores y que incluye una amplia gama de combinaciones. Sin embargo solo uno de ellos aclara los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso, criterio que resulta relevante a los propósitos de esta investigación, por lo que se asume como producto turístico la definición dada por Acerenza (1993).

Para el marketing el producto es mucho más que el producto físico. El especialista en marketing analiza el producto desde la perspectiva del consumidor, por tanto el producto no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar. (Molina, 1991)

Se puede afirmar entonces que: el producto turístico está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, la compra de productos locales y con las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, que representan los posibles actos de consumo del turista. Toda estas actividades están subordinadas al objetivo del viaje (negocios, salud, familia, descanso, reuniones), constituyendo el factor principal que determina el flujo turístico hacia un destino, incluyendo, además, el tiempo libre disponible, el presupuesto de dinero, la distancia entre el emisor y el receptor y la calidad del servicio ofertado. Estas ofertas permiten la realización de la producción turística a través de la prestación del servicio.

Los productos turísticos comúnmente son denominados *modalidades turísticas*. Las modalidades constituyen la forma de hacer turismo. Las más desarrolladas en el mundo de hoy son: Sol y Playa, Congresos y Convenciones, Cultural, Deportivo, Náutico, Académico y Científico, Naturaleza, Salud, Negocios, Viajes de Incentivo, Cruceros, Intereses Sociales, Religioso, Hobbies o aficiones, Bodas y Lunas de Miel, Aventura y Parques Temáticos (Martín, 2006)

Otra clasificación que se conoce de los productos turísticos se enfoca en la forma en que será gestionado, dividiéndolo en producto viajes, instalaciones, territorio y producto integrado. Este último visto como la combinación de atractivos, facilidades y accesos. (Martín, 2006; Rodríguez, 2006)

En la presente investigación se adopta la combinación de las clasificaciones según la

gestión y el motivo de viaje porque se va a diseñar un producto integrado que responde a la modalidad especializada en la naturaleza.

Producto Naturaleza.

El Turismo de Naturaleza es un tipo de producto turístico que se inserta en escenarios naturales, rurales y sociales, en los que están presentes diversos actores institucionales, y que son los que, en rigor, constituyen la motivación turística. Es la gran sombrilla de productos y ofertas que tienen a la naturaleza o a partes de ella en el centro del atractivo motivador del viaje, la estancia, el programa, la excursión o la visita (Medina, Santamarina, 2004).

Por sus características, y principalmente por la sensibilidad e inclusive fragilidad social y ambiental de los lugares de acogida, el Turismo de Naturaleza deberá ser más flexible, segmentado, integrado, respetuoso con el medio ambiente y sostenible. (López, Palomino, 2005)

Según la Comisión Nacional de Turismo en Cuba las actividades del Turismo de Naturaleza responden al ecoturismo, entendiendo por este toda forma de turismo en la que la principal motivación del turista es la observación, apreciación e interpretación de la naturaleza, que genera mínimos impactos negativos sobre el medio ambiente natural y las comunidades locales y la cultura donde se realiza (Machado, Cuevas, 2007); y al Turismo de Aventura, el cual es menos noble y conlleva mayor grado de riesgo.

El ecoturismo se identifica con actividades como el senderismo, la observación de aves, caminatas y el Turismo de Aventura con trekking, cicloturismo, jeep safari.

Los principios fundamentales que se deben tener en cuenta para el Turismo de Naturaleza son (Medina, Santamarina, 2004):

- *Doble papel del producto*

  El primero es el principio del doble papel que debe jugar el producto dentro de la oferta turística, pues pueden constituir un producto turístico en sí, complejo, capaz de atraer segmentos de mercado especializados, al tiempo que estas pueden conformarse como ofertas aisladas, destinadas a complementar otros productos como el náutico, el de salud, el de sol y playa.

- *Ordenamiento territorial*

  El segundo principio es el del ordenamiento territorial, ya que se requiere un riguroso planeamiento y ordenamiento territorial integral, en el que se consideran las potencialidades y restricciones de los lugares y escenarios, y se garantiza el respeto a

la legislación ambiental vigente.

- *Sostenibilidad*

  El tercer principio es el de la sostenibilidad, pues más que ningún otro producto, sobre todo por los tipos de escenarios donde éste se desarrolla, el Turismo de Naturaleza necesita basarse y respetar a ultranza los principios de la sostenibilidad integral: en lo económico, social, ambiental y cultural.

Definiendo el turismo sostenible como: “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes depende.”(Hunter, Green, 1995)

El desarrollo sostenible implica la satisfacción de las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de satisfacción de las futuras generaciones. (Milio, 2004)

Con la sostenibilidad se aplica el principio de la prevención, en lugar de la corrección. Estas acciones conllevan a que desde el momento en que se concibe un producto, se deben analizar todas las implicaciones ambientales asociadas, desde materias primas que se utilizan, hasta los procesos de producción, distribución y comercialización, el uso y la gestión final de este como residuo, lo que trae consigo eficiencia ambiental.

El turismo sostenible está basado en los principios básicos de la Declaración de Río de Janeiro sobre Desarrollo y Medio Ambiente, por cuanto resulta irrefutable reconocer el estrecho vínculo existente entre la actividad turística y la protección del entorno. Como resultado de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río en 1992, se aprobó un documento de estrategia global: La Agenda o Programa XXI, que se traduce en un programa de acción para el turismo que contempla que: El turismo debe ayudar a que la gente lleve una vida sana y productiva en armonía con la naturaleza; debe contribuir a la conservación, protección y restauración del ecosistema terrestre; debe basarse en estructuras sostenibles de producción y consumo; las naciones deben cooperar para promover un sistema económico abierto en el cual pueda existir un comercio internacional de servicios turísticos con una base sostenible; turismo, paz, desarrollo y protección ambiental son interdependientes; el proteccionismo en la comercialización de servicios turísticos debe detenerse o revertirse; la protección ambiental debe constituir una parte integral del proceso de desarrollo turístico; los asuntos de desarrollo turísticos deben manejarse con la participación de ciudadanos

interesados, y las decisiones de planificación deben ser tomadas al nivel local; las naciones deben prevenirse mutuamente sobre desastres naturales que puedan afectar a los turistas o a las áreas turísticas; el turismo debe usar su capacidad para crear empleos para mujeres y pueblos indígenas en su máxima expresión; el desarrollo turístico debe reconocer y apoyar la identidad, cultura, e intereses de los pueblos indígenas. (Delgado, 1999; Milio, 2004)

1.4 La Agencia de Viajes como comercializadora del producto turístico

Las AA.VV son los intermediarios que conectan a la oferta con la demanda, es decir, acercan el producto turístico al consumidor. (Blanco, Fernández, 1996)

Diferentes autores (De la Torre, 1995; Martín, 2003; Normal, 2004; Matos, 2005; Díaz y otros, 2007) coinciden en que son una de las entidades que asumen y facilitan la operación turística. Se encargan de hacer llegar los productos y servicios a los clientes con comodidad, agilidad y accesibilidad; canalizan los flujos de turistas; elaboran, organizan paquetes turísticos, orientan y asesoran, promocionan los diferentes servicios turísticos y destinos, entendiendo por este último el que representa la razón de ser del turismo; la razón para viajar, pues los atractivos del mismo hacen que se lleve a cabo la visita. (Cooper y otros, 1997; Bigné y otros, 2000; Ejarque, 2005; Martín, 2006)

La contratación a través de intermediarios no implica total garantía de calidad y eficiencia, pero sí que el cliente consiga una información de profesionales, que le permite al cliente tomar probablemente mejores decisiones.

Para el propósito de esta investigación se asume que son “empresas turísticas que actúan como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turístico y presentadores de servicios específicos, con fines de lucro proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes.” (De la Torre, 1995)

Teniendo en cuenta la importancia de las AAVV en el desarrollo de la actividad turística la gestión de la misma se convierte en un elemento indispensable en el éxito de esta actividad, asumiendo como gestión el efecto de administrar (Koontz, Weihrich, 1984; Martínez, 2008); por lo que comprende planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar la actividad de intermediación, en este caso.

Estas entidades juegan un rol fundamental en la comercialización de la oferta turística a nivel local, regional, nacional e internacional, al provocar y conducir de manera directa el desplazamiento individual y masivo de los turistas. Ocupan un sitio estratégico en el

desarrollo y explotación del sector turístico, derivado de su labor en la comercialización del producto turístico. (Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, 1992; Colectivo de autores, 2000)

Según Acerenza (1997) su importancia en la comercialización del producto turístico está relacionada desde el punto de vista *económico* con llevar la venta de productos a todos los mercados donde pueda ser comercializado; por r*azones de eficiencia en la labor de venta* porque la especialización y la experiencia adquirida por los intermediarios con los diferentes tipos de clientes que integran el mercado de los viajes puede lograr una mayor eficiencia en la labor de venta; por p*referencias de los turistas*, debido a que es indudable el beneficio que ofrece que exista un agente que de forma gratuita lleve al cliente toda la explicación que necesite en cuanto a los pormenores del viaje, ayudándolo, incluso, a que el mismo le resulte más económico.

1.4.1 Funciones de las Agencias de Viajes y su clasificación

Las principales funciones de toda AA.VV son: informar y asesorar sobre las características de los destinos, servicios y proveedores, para lo cual debe contar con amplias fuentes de información y personal profesional preparado que favorezca una comunicación adecuada con el viajero. Gestionar e intermediar en la reserva, distribución, ventas de servicios y productos turísticos. Por último diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos, o combinar los diferentes servicios, ofertándolos bajo un precio global. (Colectivo de autores, 2000)

Las AA.VV pueden clasificarse según el reglamento jurídico como (Díaz, 2004):

- Agencias de Viajes Mayoristas: Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor.
- Agencias de Viajes Minoristas: Son aquellas que, o bien comercializan el producto de las Agencias Mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o proyectan, elaboran, y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario no pudiendo ofrecer sus productos a otras AA VV.
- Agencias de Viajes Mayoristas-Minoristas: Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

- Touroperadores (TTOOs): Organizan programas, al igual que las mayoristas, pero la diferencia con ellas radica en que operan estos programas, o sea, son propietarios de parte del equipo y las instalaciones para proporcionar transportación y alojamiento.

Según la actividad que realizan como**:**

- Agencias Emisoras: Están situadas en los puntos de origen o lugar habitual de residencia de las personas que están en disposición de realizar un viaje. Su actividad consiste en proporcionar información a los consumidores o usuarios y realizar los contactos y gestiones oportunas con los prestatarios de los servicios, de manera directa o a través de sus representantes en los núcleos receptores (sucursal o corresponsal).
- Agencias Receptivas*:* Se localizan en los principales núcleos receptores de turismo de masas. Su actividad consiste principalmente en actuar como representantes de las agencias emisoras ante los prestatarios de servicios de su entorno geográfico y gestionar todas sus peticiones; recibir, acomodar, y dar información a los clientes acerca de las posibilidades del lugar elegido para sus vacaciones; solucionar deficiencias y gestionar nuevos servicios que los clientes demanden durante la estancia.
- Agencias Emisoras-Receptivas: Simultanean las actividades descritas anteriormente.

Este trabajo se centra en la labor productora dentro de una Agencia Minorista Receptiva, encargada de solucionar todas aquellas cuestiones que generalmente desconoce el viajero.

1.5 El desarrollo turístico en Cuba. Destino Villa Clara

En Cuba el Turismo se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos, que proporciona grandes ingresos en divisas al país, de ahí que la actividad turística sea considerada una opción concreta importante para que el país pueda alcanzar el desarrollo. (Villalba, 1993)

Desde que el país abrió las puertas al Turismo ha transitado por momentos que determinan su evolución, enfocándose primeramente en la década del ´50 a modalidades que respondían al juego, droga y prostitución, dirigiéndose al mercado estadounidense. (Durán, 2000; Feijóo**,** 2007; Machado, Cuevas, 2007) En la década del ´90 se caracterizaba por el esparcimiento e intercambio, con un fuerte crecimiento de la infraestructura hotelera, recreativa, de restauración. Además, es en esta etapa que se crea el Ministerio de Turismo (MINTUR); aumenta el empleo; se destinan recursos a la actividad extrahotelera; se aprueban nuevas leyes que permiten la inversión extranjera; se incrementan los ingresos brutos en moneda libremente convertible. (Rodríguez, 1990

–1995; Kwesi, 2004; Soler, 2004)

Según Ferradá (2007), en el año 1990 Cuba recibía el 3% de los turistas del Caribe; en el año 2002 recibió el 10% de estos. En el año 2003 Cuba tuvo un 12.6% de crecimiento sobre el año 2002. En el 2004 por primera vez el país sobrepasa los dos millones de visitantes extranjeros en un año y al concluir el mismo esta cifra se incrementó a 3 millones con el arribo de otros cincuenta mil turistas. Se espera que se mantenga este crecimiento, según pronósticos de la OMT que establecen que para el 2010 se van a triplicar el número de llegadas turísticas a los destinos.

El ascenso en las llegadas de turistas internacionales ha sido posible, entre otras causas, por la creación de AA.VVs en todo el país, que facilitan el viaje y la adquisición de los productos a los consumidores.

1.5.1 Destino Villa Clara.

El desarrollo turístico en este destino ha tenido dos momentos fundamentales: Antes del desarrollo de la cayería y después de la construcción del pedraplen. En el primer momento se daba el flujo en tierra por grupos de recorrido interesados en visitar el Memorial Ernesto Che Guevara u otros de los encantos de la provincia, es decir, movidos por la modalidad histórico- cultural y de naturaleza. Luego, con la construcción de una autovía sobre el mar, que unió al territorio con Cayo Santa María, preciado por sus excelentes playa y las características de su flora, fauna terrestre y naturaleza marina, se da un auge en la modalidad Sol y Playa, concentrándose el desarrollo turístico en esta parte de la provincia.

Por lo que se considera que el proyectado desarrollo de la infraestructura hotelera y extrahotelera en la cayería norte, la explotación de otros atractivos turísticos vinculados a las tradiciones e historia de la región, así como el potencial de recursos naturales, deben llevar a Villa Clara a convertirse en el mediano plazo en un destino vacacional de preferencia dentro de la mayor de las Antillas. (Cubatravel, 2008)

1.6 Análisis de procedimientos estudiados para el diseño de productos

La oferta hay que pensarla periódicamente por el continuo crecimiento cuantitativo del turismo que está siendo acompañado de profundos cambios cualitativos (duración, destino, motivación); con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores. Estos cambios implican la evolución de los procedimientos existentes

para el diseño de productos para atender al desarrollo de destinos complejos, sostenibles y con capacidad para presentar ventajas competitivas frente a productos sólidamente posicionados.

A través de este trabajo de diploma se pretende analizar de manera comparativa diferentes procedimientos estudiados, seleccionando el que contribuya a confeccionar productos altamente competitivos, rentables, diversificados e integradores.

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

El procedimiento planteado 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; se efectúa el diseño de las estrategias de Marketing y el análisis económico; se desarrolla el producto, el cual se somete a prueba de mercado para su posterior lanzamiento y comercialización. (Ver anexo 2)

1.6.2 Procedimiento par el diseño de productos (Schnard, 1990)

El procedimiento propuesto por Schnard (1990) parte de definir los objetivos que se toman como base para generar ideas. Luego se selecciona la idea (s) más adecuada y se someten a prueba de concepto. A partir de aquí se lleva a cabo un análisis del negocio que incluye un estudio de factibilidad, evaluación del mercado y cálculo de la rentabilidad. Luego se desarrolla el producto y se somete a prueba de mercado, lo cual permite definir estrategias de mercadeo, para dar paso a la formulación de planes y programas para su lanzamiento final. Es preciso señalar que en cada una de estas fases puede decidirse el abandono de la idea. (Ver anexo 3)

1.6.3 Procedimiento par el diseño de productos (Martín, 2003)

El procedimiento 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 se diseña el producto ajustado al test y se

realizan estudios iniciales de viabilidad que incluyen los elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos. (Ver anexo 4)

1.6.4 Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados de (Machado, Hernández, 2008)

Este procedimiento comienza con la creación del equipo de trabajo y definición del objetivo de diseño. Luego la búsqueda y análisis de la información. Dicha etapa implica el análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras; el análisis de la competencia; el inventario de recursos. En su tercera etapa se realiza el diseño del producto, tomando en consideración la concepción de nuevas ideas y su selección; se definen los atributos y concepto del nuevo producto; se realiza el despliegue de clientes; se analizan los requerimientos del cliente y los atributos del producto; se diseña el producto y se definen las estrategias. En su cuarta etapa se fija el precio; las cotizaciones y se definen las estrategias. La quinta etapa tiene que ver con el posicionamiento y la definición de la estrategia de posicionamiento. En la sexta etapa se define el canal de distribución y se selecciona dicho canal. Por último la necesaria retroalimentación. (Ver anexo 5)

1.6.5 Análisis comparativo de los procedimientos. Definición del procedimiento a utilizar

Comparar cada uno de los procedimientos estudiados permite determinar el que es más útil a los efectos de esta investigación.

Tabla 1: Análisis comparativo de las metodologías estudiadas.

Etapas / Metodologías	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	Total
Kotler							x	x	x		x	x	x	x	x				8
Schnard						x	x	x	x		x	x	x	x	x				9
Martín		x	x		x		x	x	x			x	x						8
Machado, Hernández	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	15
Total	1	2	2	1	2	1	4	4	4	1	3	3	4	2	3	1	1	1	40

Leyenda:	N: Prueba del mercado
A: Creación del equipo de diseño	Ñ: Lanzamiento al mercado y comercialización
B: Inventario de atractivos	
C: Necesidades del mercado	O: Estrategias de posicionamiento
D: Tendencias del mercado	P: Selección del canal de distribución.
E: Entorno competitivo	Q: Retroalimentación
F: Definir los objetivos	
G: Generación de Ideas	
H: Tamizado de ideas	
I: Concepto del producto y test del mismo	
J. Participación de todos los implicados	
K: Estrategias de Marketing	
L: Análisis del negocio.	
M: Desarrollo del Producto	

Fuente. Elaboración propia.

De los procedimientos estudiados Kotler (1992) y Martín (2003) incorporan 8 de los 18 criterios propuestos para el análisis, Schnard (1990) 9, Machado y Hernández (2008) 15. Todos coinciden en desarrollar en sus procedimientos la generación y cribado de ideas, el concepto del producto y test del mismo, así como diseño del producto, por lo que se considera que no deben faltar estos criterios. Tres de los procedimientos analizadas le dan importancia a la definición de estrategias de marketing, al estudio del negocio y al lanzamiento al mercado. Kotler (1992) y Schnard (1990) señalan que se debe aplicar la prueba piloto al mercado. Sin embargo hay dos criterios que han sido abordados solo por 2 autores y tienen una relevante implicación: Inventario de atractivos y las necesidades del mercado, pues constituyen la base que justifica la necesidad de un producto y la posibilidad de desarrollarlo.

A los efectos de esta investigación se selecciona el procedimiento propuesto por Machado y Hernández (2008), debido a que es específica para el sector del turismo, toma en consideración las tendencias del mercado, que favorece la creación de un producto que se adapta a la demanda turística internacional; la participación, que implica la intervención de las empresas que ofrecen sus servicios, propiciando el diseño de productos que responden a la vinculación de varias modalidades. Además, este procedimiento no termina con el lanzamiento del producto, sino que se establecen

estrategias para posicionarlo, se selecciona el canal de distribución y concluye con la retroalimentación que abre posibilidades para conocer si el producto diseñado será recomendado o no, el grado de aceptación, los niveles de satisfacción.

1.7 Conclusiones del primer capítulo

Luego de realizado el análisis bibliográfico pertinente para viabilizar el desarrollo de esta investigación, se hace posible concluir que:

1. El Marketing se ha convertido en un imperativo competitivo en la gestión de la empresa turística y en la planificación de los destinos turísticos, pues toma en consideración las necesidades y deseos del consumidor para su satisfacción.
2. El turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual.
3. Los recursos turísticos, que se convierten en el motivo de viaje y por tanto constituyen el atractivo turístico, las facilidades, equipamientos y el acceso al mismo, dan lugar a lo que se conoce como producto turístico, al que añadiéndole un precio, conforma la oferta turística.
4. En la revisión bibliográfica se estudiaron diversos procedimientos para el diseño de productos de autores como Kotler, Schnard, Martín, Machado y Hernández, siendo el de estas últimas autoras el que responde al diseño de productos turísticos integrados.

Capítulo 2

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGENCIA VIAJES CUBANACÁN SUCURSAL CENTRO

2. 1 Introducción

El diagnóstico es la manera de contextualizar o de recoger las características del objeto de estudio (Moyasevich, 2002). Su objetivo principal es visualizar, detectar y explicar la situación actual de la empresa, con las causas y efectos que produce, de donde se derivan sus puntos fuertes (fortalezas) y débiles (debilidades), que es con lo que la empresa cuenta para hacerle frente a la situación que le proyecta el entorno, donde se encuentran las oportunidades y amenazas.

La realización de este capítulo permite diagnosticar la situación actual referida al entorno general y específico de la AA.VV Cubanacán, para determinar aquellos elementos que favorecen la comercialización de la AAVV en la creación de nuevos productos.

Las informaciones se obtienen a partir de la aplicación de técnicas como la observación científica, que según el tipo es ajena, en cuanto a la forma participante, de acuerdo al nivel no estructurada, la variante abierta. Además se utiliza la entrevistas en profundidad (Ver anexo 6), el trabajo en grupo, revisiones documentales y se aplica como herramienta la Matriz DAFO.

2.2 Análisis de las metodologías de diagnóstico

Para evaluar la situación actual de la AA.VV Cubanacán se han estudiado una serie de metodologías existentes en la literatura para llevar a cabo el diagnóstico: Metodología para el diagnóstico tecnológico de PyMES (DT-PYMES), desarrollada por el Instituto Catalá de Tecnología (ICT) (IMPI, 1993); Proyecto "QUALYMAN" el proyecto "Diseño e Implantación de un Sistema de Gestión participativo bajo criterios de calidad en las PyMES: su carácter estratégico" se enmarca dentro de la iniciativa europea ADAPT, y se desarrolló por el Instituto Tecnológico de Galicia en 1997; Programa de Auto evaluación de Empresas desarrollado por la Cámara Oficial de Comercio Industria y Navegación de Barcelona en 1992; Metodología MOUGLI Desarrollado por el Instituto Francés de Gestión (Méthode participative de conduite e Outils puor l'evaluation Globale des Investissements technologiques – IFG) ; Metodología BUNT desarrollado por Business development Using New Technology (NTNF, Noruega). (Suesta, 2008), además de las metodologías de Kotler (1992) y Morales (2007).

A los propósitos de este trabajo se utiliza la metodología de Morales (2007), con ligeras

adaptaciones, debido a que es la que más se adapta al objeto de estudio.

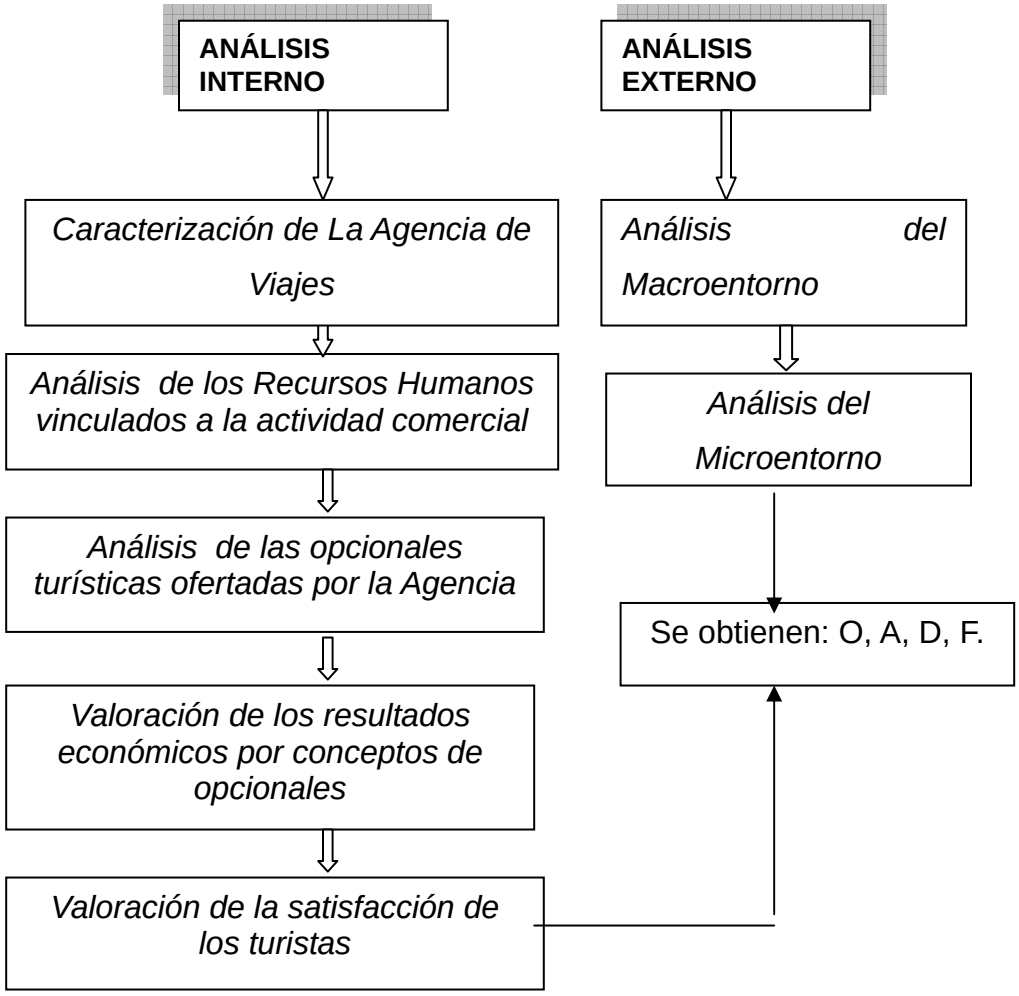


Figura 2. Hilo conductor de la metodología de diagnóstico

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Análisis Interno de la AAVV Cubanacán

Resulta importante analizar internamente la AA.VV, que implica examinar detalladamente las particularidades de la comercialización en la misma, descomponiendo las opcionales para distinguir y diferenciar sus elementos claves. Es una ventaja en la averiguación del fundamento de cada producto para lograr que se adapte a las nuevas tendencias del mercado internacional.

2.3.1 Caracterización de la Agencia Viajes Cubanacán

La AA.VV Cubanacán comenzó a funcionar desde el año 1987, a nivel nacional, perteneciendo al Grupo Corporativo Cubanacán S.A. Cambió de nombre posteriormente

y con el que se le conoce actualmente es: Viajes Cubanacán. Esta marca es conocida internacionalmente, pues estuvo vendiendo alrededor de 20 años en el exterior, lo que influyó en el posicionamiento de la misma. Dicha marca se complementa con el slogan: Multiplicamos sueños.

La AA.VV Cubanacán Sucursal Centro situada hoy en Colón #101 entre Candelaria y San Miguel, Santa Clara, fue creada en mayo de 1991 en el territorio de Villa Clara.

Su objetivo era coordinar y ofrecer servicios al turismo internacional en las regiones de Cienfuegos, Sancti Spíritus y Villa Clara; y en septiembre de 1999 pasa a ser unidad presupuestada.

En el 2002 la Sucursal deja de ser presupuestada y comienza la operación de gran volumen con el TTOO Tours Mont Royal en Cayo Santa Maria. Además, en este año se formalizaron las áreas de trabajo en la Agencia, construyéndose el área comercial; se incrementa la cartera de productos y comienza la aplicación del sistema de gestión de la calidad.

En los años transcurridos, la AA.VV ha ido perfeccionando su estructura organizacional, lo cual se ha hecho posible por el esfuerzo y calificación de los recursos humanos que laboran en la misma, que han aceptado el multioficio.

La AA.VV Cubanacán, al igual que otras AA.VV tiene un objeto social definido que comprende las siguientes actividades:

- Dirigir, promover, hacer publicidad y llevar a cabo el negocio de Agencia de Viajes, desarrollando sus actividades en la mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios turísticos.
- Prestar servicios de receptivos y emisores en aeropuertos y puertos del país, con servicios de transfer a turistas individuales y en grupo.
- Prestar servicios de atención especializada a turistas VIP, grupos FAM, viajes de prospección, grupos de incentivos y otros que así lo requieran.
- Prestar servicios integrales para eventos, congresos, convenciones, exposiciones y ferias en cuanto a: asesoría, preparación de programas oficiales combinados de servicios turísticos, programas pre-post eventos, alquiler de salones, contratación de servicios de traducción e interpretación y demás servicios técnicos y de aseguramiento requeridos a esos fines.
- Prestar servicios de guías con el dominio de cualquiera de los idiomas requeridos.
- Contratación y reservación de alojamientos.

- Reservación de actividades recreativas, restaurantes, cabaret, discotecas, centros nocturnos, centros deportivos y otras instalaciones extrahoteleras y de recreación.
- Confirmación, compra y venta de boletos para transporte aéreo y terrestre.

Sin embargo no se ejecuta la función de preparación de programas oficiales combinados de servicios turísticos, programas pre-post eventos, alquiler de salones por no contar con una estructura adecuada y contratos en la entidad que lo hagan posible. No se oferta en la sucursal la confirmación, compra y venta de boletos para transporte aéreo debido a la inexistencia de contratos y de la estructura adecuada para realizar el servicio, o sea, la entidad no posee los sistemas de reservas específicos ni la preparación y conocimiento necesarios en sus trabajadores para efectuar dicha venta. Además, aún cuando se han organizado servicios para eventos y se colabora en la interpretación y traducción y servicios de guía, no existe un desarrollo en este sentido ni se ha realizado un estudio de mercado que demuestre la existencia de una demanda latente que justifique la ejecución de estos servicios en la AA.VV.

La Sucursal realiza representación a los touroperadores (TTOOs) Virgin Holidays Inglaterra y Vacances Air Transat Francia. Es importante señalar que el prestigioso TTOO Thomas Cook Inglaterra realiza su volumen de operación con la Agencia.

La Casa Matriz ha firmado contratos con gran número de prestatarios, lo que facilita la operación. Estos prestatarios encarecen el producto por el incremento sistemático de los precios, sobretodo de la transportación.

2.3.2 Análisis de los Recursos Humanos vinculados a la actividad comercial

Dentro del Grupo Comercial trabaja el especialista C en gestión comercial, dos técnicos en programación, supervisión y control de operaciones turísticas y un promotor de venta e información turística.

Visualizando el número de personas que están vinculadas directamente al servicio, se puede notar que a pesar de que enfrentan varias tareas al mismo tiempo, se puede afectar el servicio, pues no hay personas que puedan apoyar la operación en determinados momentos; no hay quien cubra en caso de enfermedad a un representante o promotor de venta, ausencia que se hace sentir por los clientes que solicitan sean atendidas sus demandas, reclamaciones, devoluciones, venta de opcional.

Así mismo no se cuenta con el personal suficiente para cubrir horarios que exigen la operación (horarios fuera de oficina y fin de semana), lo que trae consigo ventas

perdidas, clientes desatendidos, servicios no prestados, incumplimiento de lo que está contratado, contribuyendo al deterioro de la imagen de la Agencia.

En la entidad hay planes de capacitación, pero esta debe orientarse dentro del grupo comercial a la preparación en idioma francés, pues los clientes potenciales de la AA.VV provienen de la cayería, y en su mayoría hablan francés.

2.3.3 Análisis de las opcionales turísticas que se ofertan en la AA.VV

En la AA.VV se han diseñado diferentes opcionales (Ver anexo 7) aplicando los conocimientos que les han sido impartidos en cursos de capacitación, de forma empírica, sin regirse por una metodología específica, pues en ocasiones diseñan el producto porque han visto que existe en otro polo, es cotizado y si se cuentan con los recursos turísticos, infraestructura y contratos pertinentes, se implementa en la región. En otras ocasiones, tienen en cuenta el surgimiento de una idea, que se valora con el grupo comercial, se concibe el producto, se determinan los costos y se le suma el margen de ganancia. Se lleva al Consejo de Agencias y luego a la Casa Matriz para que sea aprobado.

Es válido aclarar que la política centralizada que existe restringe el desarrollo de productos en las AA.VV, debido a que la Casa Matriz es la que suele encargarse del diseño e incluso de la comercialización del producto.

Esta agencia no vende ninguna de sus opcionales en la cayería norte debido a la política establecida al respecto, pero las opcionales de Gaviota tours si las pueden vender en el buró si algún cliente lo solicita.

La comercialización de sus opcionales se realiza fundamentalmente en el buró de Santa Clara, donde las ventas dependen, básicamente, de los estudiantes extranjeros del territorio, los turistas de tránsito, los hospedados en hostales, que vienen directamente a la agencia, o sea que no viajan bajo la organización de un paquete turístico.

Puede señalarse que la venta de opcionales es una actividad de gran aceptación por parte de los turistas, sin embargo no todas las que se ofertan tienen el mismo resultado, hay excursiones muy solicitadas y otras que tienen poca aceptación. Dentro de las más aceptadas se encuentran Date un salto al Hanabanilla, que se estuvo vendiendo hasta la primera quincena de marzo, con gran nivel de aceptación por el precio asequible, el atractivo del lugar: único lago intramontano de Cuba y el paseo en barco. Los problemas que existían con la realización de esta excursión tenían que ver con el mínimo de pax

exigido que impedía en ocasiones la venta; Visita a la Fábrica de Tabacos, muy comprado por la posibilidad que ofrece de conocer y vivenciar el proceso de elaboración del tabaco cubano, producto famoso internacionalmente, distintivo de Cuba por su calidad y prestigio (este producto se vende solo).

La Habana en familia, Cienfuegos, Hanabanilla y Varadero, son excursiones que se incorporaron a la venta a partir de abril del 2009. Se crearon para satisfacer al mercado nacional con una oferta de precios asequible a esta nueva demanda. Han sido aceptadas muy bien por el público, pero las que más se han vendido son las excursiones a Cienfuegos y la Hanabanilla. Estas opcionales se han publicitado a través de la distribución de sueltos.

Abuelos de Fiesta, Isla Azúcar y Clases de Balies Populares Cubanos, tienen gran demanda, pero su venta es a través de los contratos con la Sucursal Comercializadora. A partir del 2009 se ha añadido a los circuitos que emite dicha Sucursal: Jibacoa Puro Café.

Los detalles que más han sobresalido en la primera son: la posibilidad de intercambiar con representantes de la sociedad cubana (la tercera edad), y la familiarización con el quehacer del Club de abuelos, además de poder jugar con ellos dominó y quimbumbia. Este es un producto único, singular en Cuba. La Agencia solo brinda la asistencia a esta opcional y es comprada por el segmento de la tercera de edad que viaja a través de VAT Francia.

En la segunda, la posibilidad de pasear en una locomotora de principios del siglo XX y por la visita al museo, fundamentalmente.

En la tercera, aprender un ritmo popular cubano. Esta ha dejado de venderse porque era comprada por VAT Francia, quien prescindió de estos servicios.

El resto de las opcionales están concebidas para venderse en buró, pero rara vez son compradas, lo que tiene que ver con el precio elevado y la promoción centralizada. Tal es así que los medios para la venta personal que se utilizan como sueltos, mapas, brochures, carpeta de opcionales, son elaborados por Infotur, aunque la oferta está puesta en Internet.

La verdadera distinción está determinada por la capacidad de gestión de los promotores de venta.

Se debe señalar en el subsistema Comercial la falta de un sistema nacional de reserva automatizado, que trae consigo grandes gastos por concepto telefónico, demoras en las

reservas y descontento en los clientes, pues en muchas ocasiones se retrasa el servicio tratando de contactar con el personal indicado para hacer la reserva.

Además no existe suficiente comunicación con Casa Matriz, pues no se han creado los mecanismos necesarios para informar a los grupos desde otros polos de la existencia de un representante que los atenderá y responderá a sus demandas. A su vez no se cuenta con una identificación en la cayería de la existencia de un buró de Cubanacán.

2.3.4 Valoración de los resultados económicos por conceptos de opcionales

Examinando la tabla del resumen desglosado de venta total por opcional (Ver anexo 8) se deduce que los ingresos de la Agencia se obtienen del buró de ventas, las excursiones que se venden por los representantes en el cayo y solicitudes de la sucursal comercializadora (solicita la ejecución de excursiones en el territorio y paga según lo contratado).

Al analizar todo lo vendido se detectó que las opcionales que más ingresos reportaron son las diseñadas por Gaviota tours, que en el 2007 fueron: Delfinario/ Gaviota, Havana Day Tour by Plane y Key Seafari o catamarán. Luego para el año 2008 aumentó el número de excursiones vendidas y las que resultaron más representativas, en cuanto a niveles de ingresos fueron: Catamarán, Dolphin swim and show, Havana Overnight con Tropicana/ Gaviota. Las opcionales del 2007 y 2008, a pesar de no ser las mismas, guardan cierta relación en su esencia y en el nivel de atracción, lo que pudiera explicar que sean las que más ingresan, aunque con una buena disminución de un año a otro.

En general los ingresos por conceptos de excursiones náuticas, terrestres, aéreas disminuyeron del 2007 al 2008, lo que tiene que ver con la disminución de el número de pasajeros recibidos en el 2008 con respecto al 2007, con las condiciones de los representantes en el cayo (no tiene en que moverse de un hotel a otro, no tienen alojamiento en el hotel), con el incremento del precio de las mismas, no se han rediseñado los productos, hay una sola agencia diseñando productos(Gaviota tours), el alto índice de repitencia de los clientes, los clientes que se están recibiendo son de bajo nivel adquisitivo. Sin embargo en Sucursal comercializadora y buró aumentaron los ingresos gracias a la gestión de venta efectuada por los promotores de venta.

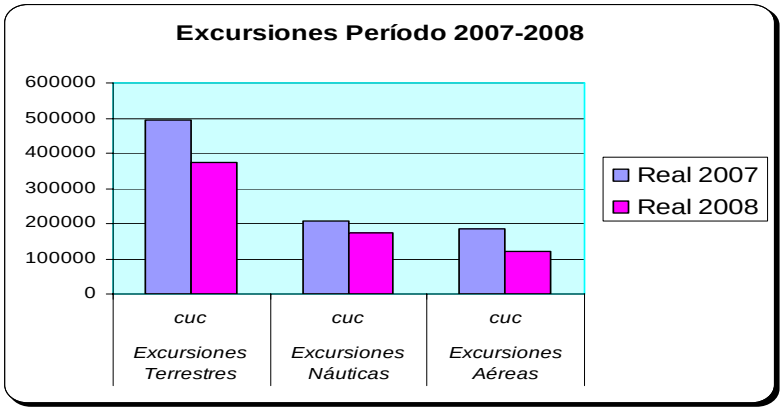


Figura 3: Excursiones Período 2007-2008

Fuente: Elaboración Propia

2.3.5 Valoración de la satisfacción de los turistas

La AA.VV Cubanacán ha vendido opcionales terrestres, aéreas y marítimas a 32 070 pax en el 2008. (Ver anexo 9) Estos clientes evidencian su nivel de satisfacción en encuestas que elabora la casa Matriz (Ver anexo 10) y se aplican a diferentes opcionales cada mes. Luego las procesa el Director de la entidad a través de un procesador automatizado, de donde se deduce que en el año 2008 alrededor de un 91, 57% de los clientes quedaron satisfechos y un 8,43 % insatisfechos.

2.4 Análisis externo.

El análisis externo es importante porque ayuda a conocer el escenario en el que se inserta la AA.VV a nivel nacional e intersectorial, aportando elementos que inciden en el desarrollo y comercialización de los productos turísticos.

2.4.1 Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno o entorno general forma parte del análisis externo e incluye factores económicos, político – legales, tecnológicos, ecológico. (Kotler, Cámara, Grande, Cruz 2006)

- *Entorno General*

  En Cuba se ha experimentado una apertura del sector turístico. Se está dando un crecimiento en los niveles de demanda, no solo de los mercados tradicionales europeos y de América sino de otros donde es necesario realizar una labor de promoción y comercialización. (Colectivo de autores, 2005)

Cuba gana cada vez más espacio en el exigente mercado del turismo de eventos e incentivos, así como en el turismo de salud, que constituye otro de los pilares fundamentales sobre los que se sostiene el crecimiento de la industria del ocio. (Marrero, 2004)

Una de las modalidades de turismo que presenta mayor demanda en la actualidad es la del Turismo de Naturaleza. La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2001) estima que el turismo de naturaleza genera el 7% de todos los desembolsos de viajes a nivel mundial y crece a una tasa anual entre 10 y 30%; mientras que el turismo en general crece a una tasa anual del 4%.

- *Entorno Económico*

Hoy existe una fuerte crisis financiera a escala internacional, que aunque nace en el primer mundo, repercute terriblemente en el tercero. (Castro, 2008).

En Cuba se trabaja en la priorización del Turismo, pues es uno de los sectores de mayor dinamismo y capacidad para generar empleo e ingresos en divisas en plazos relativamente breves.

Continúan ampliándose las posibilidades de negocios conjuntos de Cuba con entidades Extranjeras, que genera un efecto positivo para el desarrollo económico.

En relación al PIB, durante el período especial cayó en un 33 % en apenas cuatro años, severa recesión cuyas consecuencias todavía lesionan a la sociedad a pesar del crecimiento observado en los últimos años, ascendiendo en el 2008 a 45 000 millones de pesos. (Bohemia, 2009)

El proceso de Perfeccionamiento Empresarial se presenta como una necesidad imperiosa en las condiciones actuales.

Es importante tener en consideración la Tasa de impuesto de cambio de moneda que se ha establecido hace tres años, lo que encarece el producto turístico cubano.

- *Entorno Tecnológico*

El desarrollo vertiginoso de las fuerzas productivas a escala mundial, adelanto en las tecnologías del transporte unido a la apertura cubana del capital extranjero, son factores que han incidido en una demanda mayor en la calidad de los productos y servicios.

En el sector turístico se están introduciendo tecnologías de avanzadas para vender más y mejor (poniendo la oferta en Internet).

En el caso de las AA.VV, es necesaria la implementación de las nuevas tecnologías, pues favorecerían el conocimiento y actualización sobre las tendencias de los clientes,

los precios, productos y servicios de la competencia; todo lo que contribuiría a una mejor prestación.

- *Entorno Político-Legal*

Dentro del sector turístico, la política comercial cubana para el diseño de productos turísticos plantea: crear productos nuevos y diferenciados, que tienen en cuenta el ambiente, la calidad y la sostenibilidad; complementar el Sol y Playa con naturaleza, deportes, aventura, cultura y otras ofertas; potenciar viajes temáticos asociados a la cultura y a la naturaleza; desarrollar la Náutica y el Turismo de Salud; la especialización de regiones y polos, convirtiéndolos en verdaderos destinos que identifican su producto principal y agregan complementarios.

Según la Resolución Nº 1del 2006, se creó el Consejo de AA.VV, con el fin de incrementar los niveles de ocupación y linealidad de las capacidades hoteleras, extrahoteleras, de transportación, así como lograr un mejor balance en la comercialización de las distintas regiones y productos turísticos; debido a que establece acuerdos en relación al precio, a la comisión para las AA.VV, al mínimo de pax para las excursiones, tratamiento para cancelaciones, no show y reclamaciones de clientes.

- *Entorno Ecológico*

El Turismo de Naturaleza constituye un mercado creciente en el mundo. Su participación se ha comportado en el mercado mundial de poco más de 1 % en 1996, a 5 % para el 2010. (OMT, 2001)

Por lo que Cuba ha adoptado principios para enfrentar los problemas ambientales y se ha establecido como un derecho elemental de los ciudadanos el disfrutar de un medio sano, de una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza, situando a los seres humanos como el objetivo esencial del desarrollo.

Una razón estratégica para apostar por el Turismo de naturaleza en Cuba es que se cuenta con un gran potencial para desarrollar variadas ofertas de este producto; además de la necesidad de enriquecer el principal producto turístico de las isla, el de sol y playa, complementando el clásico y simple que se ha venido ofertando en los destinos con nuevas ofertas, entre las que sobresalen aquéllas que incorporan los atractivos naturales y culturales de cada región. En este contexto, la aspiración más ambiciosa es que para el 2010 el 70 % de todos los turistas que arriben al país con otras motivaciones, durante su estancia visiten al menos una de las ofertas de Turismo de Naturaleza.

2.4.2 Análisis del Microentorno

El estudio del microentorno forma parte del análisis externo, prestando especial atención a los competidores superiores e inferiores de la AA.VV Cubanacán y a las tendencias del mercado, según lo propuesto por ESEM (2000), Machado y Hernández (2008)

- *Análisis de los competidores de la AA.VV Cubanacán.*

La AA.VV tiene como competidores a las AA.VVs, Havanatur, Cubatur y Gaviota tours.

Havanatur.

A pesar de ser un TTOO, atiende al Turismo receptivo con variadas ofertas, entre ellas opcionales (Ver anexo 11) que han sido diseñadas aplicando la metodología de Serra (2003) y han estado sujetas a cambio según deterioro de los recursos turísticos, necesidades del mercado, contratos con los prestatarios.

En el buró también venden las opcionales de Gaviota tours. Sin embargo en el mercado nacional marcan la pauta, pues atienden esta demanda en la cayería.

Para informar al consumidor sobre los beneficios de sus productos o servicios utilizan: pósteres, carteles, sueltos, página Web.

Su marca: Havanatur, existe desde el año 1978. Como TTOO es bien reconocida debido a que se ha convertido en el tercer TTOO en el destino Cayos de Villa Clara, sin embargo en relación a la venta de opcionales el posicionamiento lo tiene Gaviota tours.

Utilizan el slogan: El especialista de Cuba.

Han vendido opcionales terrestres, aéreas y marítimas a 3510 pax en el 2008 (Ver anexo 9), siendo su índice de satisfacción de 98.3.

Cubatur.

Empieza a desarrollar sus actividades en la provincia el 8 de abril de 2002, poniendo a disposición del cliente sus servicios, así como un conjunto de opcionales creadas desde el 2002, pero que han cambiado el nombre o lo que incluyen, actualizándose según cambios de precios contratados con los prestatarios. (Ver anexo 12)

Dichas opcionales se han diseñado de manera empírica, simplemente tienen en cuenta a los prestatarios con los que tienen contratos, definen el producto y fijan precios según costos.

En el año 2009 han incorporado nuevas opcionales enviadas desde la Casa Matriz, pero los clientes deben ir a consumirlas al punto de partida, o insertarse en las que hacen escala en la ciudad. (Ver anexo 13) Además de Tu excursión conmigo. (Están explicadas dentro de las opcionales de la AA.VV Cubanacán)

La AA.VV Cubatur puede vender las opcionales de Gaviota tours en el buró, de donde provienen los mayores ingresos de la misma.

En la AA.VV se han empleado anuncios en el punto de venta: póster, que es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra, además de catálogos, folletos, página Web; pero el nivel de venta depende en gran medida de la capacidad de gestión de los promotores de venta.

La AA.VV tiene definida la marca Cubatur, que existe hace 45 años, entendiendo por esta la combinación de nombre, símbolo o diseño que sirve para identificar un producto específico. (Serra, 2003). Utilizan el slogan: Usted elige y Cubatur satisface.

El número de clientes que han consumido opcionales en esta agencia asciende a 15 494 pax durante el año 2008 (Ver anexo 9)

El Índice de Satisfacción no lo tienen definido, pues no se realizan encuestas a los clientes para determinarlo.

Gaviota tours.

La AA.VV Gaviota tours ubicada en Cayo Santa María, representa una fuerte competencia para el resto de las AA.VV, por su papel de intermediarios entre las diferentes agencias de la provincia y el cliente final para efectuar la venta de cualquier excursión en la cayería, pues tienen el respaldo de la infraestructura del Grupo de Turismo Gaviota S.A.

Ponen a disposición de los clientes diferentes opcionales, que son las que se especifican que salen desde el cayo en el Anexo 12, diseñadas mediante la Resolución No. 56 de 2008 de la Directora General de Gaviota Tours S.A. Los factores que determinan la necesidad de diseñar y/o modificar los productos que se ofertan son: el surgimiento de nuevos atractivos turísticos; solicitudes de clientes; resultados de solicitudes no satisfechas; resultados económicos obtenidos; informe y reportes de calidad; resultados de la evaluación de proveedores; resultados de las solicitudes contra pedido REG 06/01; diseños de la competencia; informes comerciales.

Los medios para la venta que utilizan son: brochures, carpetas en los Buroes, catálogos, álbumes de fotos, página Web.

La marca se reconoce en el público, puesto a que todas las operaciones en el polo de mayor desarrollo en la provincia se realizan a través de la AA.VV Gaviota tours.

Se promocionan a través del slogan: “Lo nuestro es lo natural”

Le han vendido opcionales en el año 2008 a 38 437 pax (Ver anexo 9)

Los clientes han quedado satisfechos con la atención recibida y así lo demuestra el índice de satisfacción que en enero del 2008 se comportó 96.6% y en el 2009 desde enero hasta abril 95.6%.

- *Comparación*

Para determinar la superioridad e inferioridad de estas AA.VV en relación a la AA.VV Cubanacán como patrón de comparación se han utilizando criterios seleccionados por su utilidad a los propósitos de la investigación.

Tabla 2: Competidores superiores e inferiores de Cubanacán a partir de los criterios seleccionados

Ítem	Descripción	Competidor superior	Competidor Inferior
1	Gama de productos.	Gaviota tours, Cubatur	Havanatur
2	Diseño	Havanatur	
3	Medios de venta personal	No hay diferencias sustanciales para determinar la superioridad de una AA.VV con respecto a otra debido a la similitud de los medios de merchandising empleados.	
4	Marca*	Gaviota tours	
5	Pax atendidos	Gaviota tours	Cubatur, Havanatur
6	Índice de Satisfacción del cliente	Havanatur	Cubatur (no tiene índice de satisfacción)

Fuente: Elaboración propia.

* Definir la superioridad con respecto a la marca es algo relativo, pues está condicionada por el desarrollo del polo y el posicionamiento de las Casas Matrices, es decir, en dependencia del polo hay TTOOs que trabajan o no con su receptivo y todo el sistema de promoción, precios, marca, se rigen por la política de la Casa Matriz. En el polo Villa Clara los TTOO pueden entrar a través de Cubatur, Cubanacán, Havanatur, sin embargo todas las operaciones en la cayería se realizan con Gaviota tours, lo que influye en la superioridad del posicionamiento de esta marca con respecto a otra.

- *Análisis de la demanda turística.*

Según la revista Hosteltur de Junio 2007, Canadá, Alemania, Italia, España, Francia, Reino Unido y México son los siete principales mercados emisores de turistas hacia Cuba, al acaparar el 65,75% (1 108 726) del total de visitantes que arriban al país. (Ministerio de Turismo, 2009)

En Villa Clara se ha constatado un crecimiento de los arribos, sobretodo de los mercados: Canadá, Reino Unido, España, Alemania durante los años 2007 y 2008. (Ver anexo 14), concentrándose en gran medida en el destino Cayos de Villa Clara.

En Villa Clara se ha venido manifestando un aumento de los turistas físicos y días, creciendo desde el 1994-2006 un 81.8 % y 92.3 %, respectivamente, aumento que se continúa visualizando en la actualidad, evolucionando el número de turistas físicos del 2007 al 2008 a 29 120 pax, y los turistas días a 179 549. (Ver anexo 15)

Sin embargo, el turismo tiene que enfrentarse a una serie de cambios que están delineando nuevas tendencias dentro del sector. La riqueza de la clase media y de los jóvenes, así como el envejecimiento de la sociedad, han provocado que haya un aumento de la demanda de viajes. Cada vez más las personas se pueden permitir ser un turista. A esto hay que sumarle el impacto que ha tenido Internet y las nuevas tecnologías en la forma de contratar los productos que ahora están accesibles on line.

Se ha constatado según Comisión Europea (1990) una evolución en la demanda turística derivada de la saturación de las modalidades turísticas tradicionales como el sol y playa. “Los europeos tiene cada vez mas vacaciones, pero su duración media tiende a ser más corta. Esto refleja una mayor fragmentación de las estancias, lo que supone mayor diversidad en el empleo de las vacaciones y el surtimiento de una demanda de ocio que combine actividades deportivas o, disfrute de la naturaleza o, simplemente descansar. Tal interés por el ocio activo, constituye ya parte de la forma de vida de la mayoría de los europeos y no europeos.” (Calderón, Francisco, 2007)

Aparecen nuevas motivaciones: la calidad medioambiental, el desarrollo sostenible, la autenticidad del producto y el ocio activo. (Romero, 2007)

García Lorca hace referencia a las encuestas turísticas macro realizadas en Alemania y Holanda, donde se obtuvo que los nuevos horizontes de la demanda turística están constituidos por la no masificación, un mayor contacto con la naturaleza, un nivel de higiene ambiental aceptable, y unos recursos complementarios atractivos todo ello dentro de un nivel de precios razonable. Tendencia plenamente aceptada por los

agentes operadores del turismo, lo que aparece confirmado por la proliferación en las últimas décadas de agencias dedicadas exclusivamente a los viajes medioambientales y al turismo ecológico. (Calderón, 2007)

Aludiendo a Díaz, del Pino, Dávila y otros (2007) algunos de los aspectos claves en las tendencias y comportamientos de los mercados son el: crecimiento del turismo independiente; la reafirmación del "Todo Incluido" pero con atributos; consumidores mejor informados sobre los destinos turísticos y las opciones en materia de viajes, más exigentes en la elección de productos/servicios turísticos; la decisión de viajar se hace cada vez más ajena de la situación de la economía de los respectivos países; crecimiento de los largos viajes por sobre los cortos y los domésticos; crecimiento del Turismo de la tercera edad; turismo sensibilizado con los problemas medio ambientales (turismo sostenible de naturaleza y cultura); se reafirma el supersegmento vacacionista pero con gran fragmentación en opciones; creciente papel del TTOO como factor organizador de viajes largos; papel de Asia (Sudeste Asiático) en el turismo futuro; reducción de la duración media de la estancia.

2.5 Definición de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

Fortalezas

1. Ubicación geográfica de la agencia para la venta de buró.
2. Variedad de los productos turísticos de la Sucursal.
3. Buen poder de gestión y efectividad en la coordinación de los promotores de venta que incrementan de los ingresos en el Buró de venta.
4. Capacidades del personal de responder a las diferentes necesidades de la agencia a partir de la calificación profesional y habilidades lingüísticas.
5. La Agencia es receptivo de uno de los TTOO más importantes del destino Turístico Cayos de Villa Clara: Thomas Cook,
6. Precios sobre la media del mercado.

Debilidades

1. No utilizan procedimiento para el diseño de productos turísticos.
2. Falta de preparación en el idioma francés.
3. Insuficiente personal comercial que impide el desarrollo de las operaciones en la agencia.
4. Falta de apoyo de la Casa Matriz.

5. No se ofertan todos los servicios contemplados en su objeto social.
6. No existe un sistema central automatizado de reservas en la Agencia
7. Limitada gama de productos

Amenazas.

1. Crisis financiera a nivel mundial.
2. Variabilidad de los precios de los prestatarios con tendencia al incremento.
3. Regulación nacional que establece la intermediación de Gaviota tour en las operaciones que realizan otras Agencias en el destino Cayos de Villa Clara.
4. Tasa de impuesto por cambio de moneda encareciendo el producto turístico.
5. Cambios en las preferencias de los clientes.

Oportunidades.

1. Amplia gama de recursos náuticos, de naturaleza, histórico – cultural en el territorio que se pueden poner en función del Turismo.
2. Existencia del Aeropuerto Internacional “Abel Santamaría”.
3. Firma de contratos por parte de la Casa Matriz con un gran número de prestatarios.
4. Posible desarrollo tecnológico proyectado para períodos futuros.
5. Concentración de la mayor cantidad de clientes en la cayería al noroeste de la provincia.

2.5.1 Evaluación de la matriz

Al realizar la matriz DAFO por el método de impactos cruzados que se muestra en la tabla 3 se obtuvo que La AA.VV Cubanacán se encuentra en el cuadrante donde se interceptan las debilidades y las oportunidades, que implica el trazarse una estrategia adaptativa, debido a que es necesario corregir las debilidades relacionadas con la falta de un procedimiento científicamente fundamentado para el diseño de productos turísticos y la limitada gama de productos de la AA.VV para poder aprovechar la oportunidad que representa la amplia gama de recursos náuticos, de naturaleza, histórico – cultural en el territorio que se pueden poner en función del Turismo y la gran concentración de clientes en la cayería al noroeste de la provincia Villa Clara, para contrarrestar los cambios en las preferencias de los clientes, potenciando el buen poder de gestión y efectividad en la coordinación de los promotores de venta.

Tabla 3: Matriz DAFO.

Amenazas								***Oportunidades***						
Fortalezas		1	2	3	4	**5**	Subt.	**1**	2	3	4	5	Subt.	Tot.
	1	x	-	-	-	-	1	x	-	-	-	-	1	2
	2	x	-	x	-	x	3	-	x	x	-	x	3	6
	3	x	x	x	x	x	5	x	x	x	-	x	4	**9**
	4	-	-	x	x	-	2	x	x	-	-	x	3	5
	5	-	-	-	-	-	0	x	x	x	-	x	4	4
	6	-	x	-	x	x	3	x	x	-	-	x	3	6
	Subt.	3	2	3	3	3	**14**	5	5	3	0	5	**18**	
Debilidades	**1**	x	-	x	-	x	3	x	x	x	x	x	5	**8**
	2	-	-	-	-	x	1	-	x	-	-	x	2	3
	3	x	-	-	-	x	2	x	-	-	-	x	2	4
	4	-	-	x	-	x	2	x	-	x	-	-	2	4
	5	-	-	x	-	x	2	x	x	x	x	x	5	7
	6	x	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	0	1
	7	x	-	x	-	X	3	x	x	x	x	x	5	**8**
	Subt.	4	0	4	0	6	**15**	5	4	4	3	5	**21**	
	Tot.	7	2	7	3	**9**		**10**	9	7	3			

Fuente: Elaboración propia

2.6 Conclusiones del segundo capítulo

1. Se ha determinado desde el punto de vista externo que las principales emisiones de turistas provienen de Canadá, Reino Unido, España, Alemania, los cuales han presentado nuevas tendencias en relación al consumo de productos turísticos.
2. La venta de opcionales es una actividad de gran aceptación por parte de los turistas, sin embargo no todas las que se ofertan tienen el mismo resultado, hay excursiones muy solicitadas y otras que tienen poca aceptación.
3. Se ha valorado que los productos que más se venden en buró son: Visita a la Fábrica de Tabacos, y de Date un Salto a la Hanabanilla, debido a su nivel de atracción.

4. Se ha determinado que el inventario de recursos existentes, la concentración de clientes en .el polo de mayor desarrollo en la provincia y la capacidad de gestión del personal comercial, favorecen la propuesta de creación de nuevos productos.
5. La AA.VV Cubanacán se encuentra ubicada en el cuarto cuadrante de la matriz DAFO, que es donde se interceptan las debilidades con las oportunidades, que implica trazarse una estrategia adaptativa.

Capítulo 3

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMEINTO PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO: “KNOWING SANTA MARÍA”

3.1 Introducción

Una vez detectadas las insuficiencias en el capítulo anterior, y retomando el análisis de procedimientos para el diseño de productos que aparece en el capitulo 1, se procede a aplicar el procedimiento sobre bases participativas para el diseño de productos turísticos integrados en el Destino Cuba de Machado y Hernández (2008), que tiene por objetivo lograr una ventaja competitiva sobre la base del diseño de productos turísticos integrados, considerando toda una serie de recursos tanto históricos, culturales como naturales, que podrían incorporarse al mismo, sin perder la esencia de la visita del cliente, convidando a realizar más que un simple viaje contemplativo. De esta manera se logra responder a las nuevas tendencias del mercado internacional, ofreciendo experiencias novedosas y que por tanto mantengan su capacidad de atracción con actividades que faciliten la participación, el protagonismo del turista, para el cual en estos momentos el ocio es ante todo autorrealización, creatividad, calidad de vida y experimentación. (Ávila, Barrado, 2005)

Este procedimiento consta de varias etapas que a su vez, establecen ciclos para cada una de las variables del marketing operativo (producto, precio, comunicación y distribución); concluyendo cada una de ellas con la definición de las estrategias y acciones que se deben desarrollar.

El presente capítulo aporta el diseño del producto turístico integrado de naturaleza Knowing Santa María, de manera que se diversifique la oferta de opcionales en la AA.VV Cubanacán con productos que se distinguen por su autenticidad, de acuerdo a las nuevas demandas del mercado internacional.

3.2 Aplicación de la primera etapa del procedimiento: Creación del equipo de diseño y definición de objetivos

En esta etapa se definen cada uno de los participantes del equipo de trabajo, seleccionando el gestor principal; los objetivos del diseño y se propone el cronograma de diseño; lo que evidencia el carácter participativo del procedimiento.

En este trabajo intervienen empresas, organizaciones políticas y de masas que interactúan con la línea de producto que se quiere diseñar, tales como: especialistas de Flora y Fauna, del CITMA, el J` del grupo Comercial de la AA.VV Cubanacán,

Comercial de Gaviota, Comercial del MINTUR, estudiante y profesores de la carrera Lic. en Turismo, siendo el gestor principal el comercial de la AA.VV Cubanacán.

El objetivo del diseño es crear un producto turístico integrado de naturaleza que logre responder a las nuevas tendencias del turismo internacional, diversificar la oferta de opcionales de la AAVV Cubanacán, ampliar la gama de ofertas del turista internacional que visita Villa Clara.

Tabla 4: Cronograma de Diseño.

Etapas	**Fecha**
Búsqueda y análisis de la información	abril
Diseño del producto	1ra. Quincena de mayo
Definición del precio	2da. Quincena de mayo
Posicionamiento.	1ra. Quincena de junio
Definición del Canal de Distribución	2da quincena de junio
Retroalimentación	permanente

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Aplicación de la segunda etapa del procedimiento: Búsqueda y análisis de la información

En esta etapa se procede a analizar la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras. Se realiza para conocer hacia qué mercados se puede dirigir la oferta; sus necesidades, gustos, preferencias actuales, permitiendo la segmentación del mismo.

Se realiza un inventario y análisis de la competencia (aparece en el capítulo anterior), Así como un inventario de recursos, que 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.

3.3.1 Demandas y tendencias del mercado

Para poder realizar la segmentación del mercado y el estudio del mismo, se estudian los mercados disponibles, que son hacia los que se puede dirigir la oferta.

Teniendo en consideración los resultados del diagnóstico del capítulo 2, se tomarán

como mercados disponibles a los canadienses e ingleses, que son los que representan los mayores arribos en el polo de mayor desarrollo en la provincia.

El comportamiento de estos mercados por zona geográfica, según estudios realizados por el Grupo Cubanacán S.A. (2000) y el MINTUR, se muestra a continuación:

Canadá

- ✓ Los viajes son considerados la primera fuente de recreación.
- ✓ En los últimos tres años el 90% realizó viajes de placer.
- ✓ Las edades comprendidas son entre los 18 y 49 años con mayor incidencia las edades superiores a los 36 años.
- ✓ Los ingresos familiares se mueven entre 26000 y 50000 dólares canadiense
- ✓ La mayoría decide el destino de viaje con más de un mes de antelación.
- ✓ Los paquetes turísticos son la modalidad de viajes que más le interesan comprar.
- ✓ Realizan los viajes acompañados por su pareja o familia.
- ✓ La temporada alta de este turismo en Cuba es en los meses de noviembre a marzo, con el mayor volumen en el mes de enero y un brusco descenso en el mes de abril.

Inglaterra

- ✓ Son generalmente personas de edad media y la tercera edad.
- ✓ Tienen costumbres muy marcadas pues, requieren y exigen un trato especializado y eficiente.
- ✓ Son muy estrictos con los horarios, la calidad del servicio que reciben y el uso correcto de su lengua.
- ✓ Son generalmente empleados públicos, profesionales, jubilados y pequeños comerciantes con ingresos anuales medios.
- ✓ Tienen como principal motivo de viaje el clima y las playas.
- ✓ Prefieren los programas de estancia.
- ✓ Son muy críticos con la prostitución.
- ✓ Viajan en su mayoría con sus cónyuges.

Por la vulnerabilidad del posicionamiento de Cuba como destino de sol y playa, se trabaja en .la diversificación del producto turístico cubano, considerando las condiciones del país para ofrecer opciones turísticas diferentes a las tradicionales, referidas a la naturaleza, historia y tradición, toda una variedad de productos náuticos, ecológico, de salud, de convenciones, entre otros, lo que la convertiría en un destino altamente atractivo dentro del Caribe.

Este trabajo se enfocará a la satisfacción de las demandas entorno al Turismo de Naturaleza.

Según la motivación de los turistas para viajar se ha identificado las principales demandas insatisfechas dentro de la modalidad de Turismo de Naturaleza para los mercados seleccionados:

Tabla 5: Demandas insatisfechas dentro de la modalidad de Turismo de Naturaleza.

Reino Unido	***Canadá***
Visitas a áreas protegidas y reservas naturales.	Visitas a áreas protegidas y reservas naturales.
Realizar senderismo, cabalgatas, cicloturismo, jeep safari, trekking	senderismo, caminata, cicloturismo, observación de aves
Observación de la flora y la fauna.	Viajes culturales y de aprendizaje.
Descubrimiento de culturas autóctonas y patrimonios.	Observación de la vida salvaje.

Fuente: Adaptado de Machado y Cuevas (2007).

En los distintos destinos de Cuba las actividades que desarrollan estos mercados son: senderismo, trekking, cultura, observación flora y fauna, observación de aves y cicloturismo. (Machado, Cuevas, 2007)

3.3.2 Inventario de recursos

Este epígrafe se ha elaborado tomando en consideración los diversos tipos de atractivos que se analizan en el capítulo 1, haciendo particular énfasis en los atractivos naturales y artificiales. Se tienen en consideración los valores estéticos- paisajísticos que se conservan en el escenario escogido, así como la infraestructura existente en los mismos para la explotación turística.

3.3.2.1 Caracterización del escenario escogido: Destino Cayos de Villa Clara

Al noroeste de la provincia Villa Clara se encuentra el destino ¨ Cayos de Villa Clara ¨ que va desde el cayo Bahía de Cádiz hasta el de Caimán Grande, incluyendo los cayos: Cobos, Herradura, Las Loras, Francés, Las Brujas, Tío Pepe, Español de Adentro, Ensenachos, Majá, Santa María.

Este destino es un Área Protegida de Recursos Manejados, que incluye como áreas

núcleos los refugios de fauna “Francés-Borracho-Español de Afuera”, “Maja-Chivo-Español de Adentro” y “Las Loras”; “Santa Maria” , en este último está el Área Protegida “Este de Santa María”

La fauna actual de estos cayos es el resultado de un largo proceso evolutivo modulado por el aislamiento del territorio con relación a la isla de Cuba, lo que ha devenido en la aparición de un elevado número de endemismos locales, entre ellos Chipojo azul, Lagartija negra, Culebrita negra. Hay dos subespecies endémicas solamente de la cayería que son el arrastrapanza y la culebrina.

Las playas Perla Blanca y Las Coloradas son sitios acostumbrados de desove de tortugas marinas, lo cual puede ser apreciado en la noche en Punta Cerquita, antigüo punto de guardafronteras situado exactamente sobre un farallón que divide estas playas.

Los fondos marinos se caracterizan por su conservación y atractivo. Los acantilados y puntas rocosas aportan elementos escénicos dentro del paisaje litoral, al mismo tiempo que constituyen, en muchos casos, miradores naturales sobre el mar.

Hay senderos cuyo trayecto no ha sido modificado como: “Aguada del Bagá”, donde se puede apreciar un bello matorral que asemeja un campo de bonsáis, exclusivo de la cayería y un bosque con la presencia de curujeyes y orquídeas que se sujetan de las ramas de los árboles. “Pelo de Oro, tesoros que admirar”, donde se puede encontrar la Cueva Pelo de Oro, que es un nicho de marea antigüo formado por el ascenso del mar hace millones de años, cuyo nombre lo debe a los cabellos rubios y largos de la hija de un matrimonio de canarios que se asentaron allí en la época colonial. Ahí se puede apreciar un gigantesco y centenario laurel de costa que crece sobre el farallón, la fauna abundante del lugar con importantes endémicos, entre ellos se distinguen el Arriero de Santa María, el Cabrero, la Lagartijita Prieta, la Iguana, los Liguus y moluscos del género Cerión.

También existe una extensa laguna que fue explotada antiguamente para la extracción de sal y la Laguna de la Jicotea, que está en la zona de influencia del sendero natural La Aguada del Bagá, que constituye el único lago de agua dulce en el archipiélago Sabana – Camagüey, donde se albergan innumerables especies de aves, muchas endémicas (negrito, gavilán batista), y es considerado receptor de primera línea de la migración invernal de aves del continente americano (candelitas, patos).

Las ciudades y atractivos que posee la región en tierra firme posibilitan integrar opciones complementarias de gran atractivo por su exclusividad.

Tal es el caso la ciudad de Caibarién, la más cercana a los polos enmarcados en la cayería, donde se puede disfrutar de los ingredientes más diversos de la identidad local, desde lo más auténtico de las tradiciones y costumbres, hasta lo más selecto del arte en todas sus manifestaciones.

3.3.2.2 Historia del lugar

Antiguamente existió un estrecho camino por el sur de todo el cayo que fue utilizado por sus pobladores y que en la actualidad ha sido rellenado y ampliado, además existen algunos caminos internos que atraviesan el cayo en diferentes direcciones que fueron utilizados por las tropas guardafronteras que tenían un punto en el farallón La Cerquita.

Cuando no existía el pedraplen, los antiguos pobladores se asentaron en la zona aledaña al pozo de agua dulce (conocido como casimba) en modestas instalaciones que construían, utilizando para ello materiales de la naturaleza. Al norte del vial tenían su zona de cultivo. Al sur de la entrada del sendero “Aguada del Baga” hacían el carbón. El sur del vial, comprende la zona del muelle de piedra, sitio donde atracaban las embarcaciones a traer y llevar mercancías. Actualmente quedan vestigios de las actividades que los aborígenes, carboneros, pescadores realizaron cuando vivieron en el este de Santa María: un pozo de agua dulce (en la zona de influencia Aguada del Bagá), restos de antiguas cercas de piedras que datan de la época colonial y ruinas de construcción en el farallón La Cerquita en el noreste del cayo.

Realizando una primera selección de los posibles lugares a visitar por el cliente, se confecciona el estado actual de cada una de los lugares, los prestatarios actuales con los que se establecerían las relaciones contractuales y la evaluación técnica, abordando los niveles de complejidad para acceder a cada uno de los lugares de acuerdo al grado de dificultad, tiempo y condiciones de los viales para su acceso. (Ver anexo 16)

3.3.2.3 Infraestructura

El modelo urbanístico se basa en el empleo de las modalidades de villa hotelera u hotel disperso, semicompacto, cabañas y bungalow, que forman parte del actual menú

del mercado turístico internacional. Es una arquitectura de escasas alturas, integrada a la vegetación y que aprovecha las condiciones topográficas y de paisaje tan diversas y armónicas existentes en el contexto.

La infraestructura hotelera del destino está representada por el Hotel Villa Las Brujas, 3 estrellas, 24 habitaciones, opera en efectivo, abrió sus puertas en diciembre de 1999. Hotel Sol Cayo Santa María, 4 estrellas, 301 habitaciones, modalidad Todo Incluido (TI) comenzó a operar en diciembre del 2001. Hotel Meliá Cayo Santa María, 5 estrellas, 358 habitaciones, TI, comenzó a operar en diciembre del 2003. Hotel Occidental Royal Hideaway Ensenachos, 5 estrellas plus, 506 habitaciones, TI, trabaja desde diciembre del 2005. Hotel Meliá las Dunas, 5 estrellas, 925 habitaciones, TI, opera desde diciembre del 2006. Hotel Barceló Cayo Santa María Beach and Resort La Estrella, 5 estrellas, 624 habitaciones, TI, opera desde diciembre del 2008.

En la cayería, además, existe una marina, un aeropuerto, La AA.VV Gaviota tours y Transgaviota.

3.4 Aplicación de la tercera etapa del procedimiento: Diseño del producto

En esta etapa se conciben nuevas ideas basadas tanto en fuentes internas como externas, utilizando métodos como el brainstorming (tormenta de ideas). Se realiza un proceso de reducción de las mismas y se selecciona la más adecuada.

Las ideas para nuevas productos, deben pasar por lo menos tres pruebas: El potencial del mercado, La factibilidad financiera y la compatibilidad con operaciones; para luego definir los atributos y conceptos del nuevo producto y determinar el concepto del producto, partiendo de los atributos diferenciadores que deseamos del mismo, lo que constituye la base del producto y permite 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.

Aquí también se efectúa el despliegue de clientes y sus requerimientos, donde se determinan los posibles segmentos de mercado, sus requerimientos básicos de acuerdo a la idea desarrollada, para confeccionar una matriz de requerimientos y atributos que define si el concepto del producto se corresponde con los requisitos del mercado.

Luego se diseña el producto, definiendo el nombre, itinerario, los servicios que se

brindarán y los procesos del producto; y se definen las Estrategias comerciales, que deben incluir las posibles adecuaciones en dependencia del segmento de mercado, además de todos los planes de contingencias en los casos que sea necesario.

3.4.1 Aplicación de la tormenta de ideas

Surgieron ideas como el desarrollo de una overnight, pero se determinó que no era factible porque hay hoteles en el propio cayo que satisfacen las necesidades de alojamiento, y al pensar en la acampada las condiciones se consideraron inhóspitas por las características del clima costero (abundantes mosquitos, excesivo calor, mangles) y no hay demanda insatisfecha para este tipo de producto según las tendencias estudiadas. Otra de las ideas era diseñar un producto para dos días, pero se decantó porque no es compatible con las operaciones, ya que los atractivos del cayo traducidos en las actividades que quiere el mercado pueden ser explotados en un día. Es así que se decidió diseñar una opcional para un día, fácil de operar, que con el mínimo de costos y gastos que requiere logra satisfacer demandas insatisfechas de la demanda como la visita a áreas de alto valor natural, donde pueden desarrollar senderismo, observación de aves y otras actividades.

3.4.2 Atributos y concepto del nuevo producto

El concepto para la creación del nuevo producto se desarrolla a partir de la definición de los atributos que deberá tener el mismo; tomando como información las características y tendencias que arrojaron los estudios de mercado realizados por el Grupo Cubanacán (2000) y el MINTUR.

Atributos:

1. Alto valor natural y estético- paisajístico del escenario donde se implementa el concepto del producto.
2. Muestra huellas de la presencia humana en el escenario donde se desarrolla el producto.
3. Potencia el intercambio con el ecosistema de gran atractividad y conservación.
4. Aprovecha la infraestructura existente.
5. Se cuenta con la integración de los distintos atractivos, en las definiciones estratégicas del producto.

6. Se desarrollan servicios que permiten la integración y participación de diferentes empresas involucradas en la actividad turística.
7. Utiliza la modalidad de Turismo de Naturaleza como forma de presentación y penetración en los mercados meta.
8. Potencia la participación y la interactividad de los clientes con el producto, en escenarios previamente seleccionados.
9. Contribuye a diversificar la oferta turística AAVV, a partir de la explotación de modalidades que rondan en el ámbito de la naturaleza, la cultura, la historia.

De esta manera se define como concepto del producto: La práctica del Turismo de Naturaleza en un área litoral de alto valor natural, estético – paisajístico e histórico-cultural que ofrece la posibilidad de interactuar con especies únicas de la flora y la fauna, y observar vestigios de la actividad de las personas que un momento dado poblaron el cayo, contribuyendo al fomento de una imagen de autenticidad, y alta conciencia de sostenibilidad del producto.

3.4.3 Despliegue de clientes y sus requerimientos

El producto se va a dirigir a los segmentos familia de canadienses de ingresos medios - bajos y a los ingleses en pareja de ingresos medios - altos, los cuales serán analizados por separados para lograr su satisfacción.

Los elementos que incluyen los requerimientos de los mercados son:

Calidad del transporte	Alimentación
Conciencia ambiental	Variedad de actividades de la opcional
Carga Física	Idioma
Aprendizaje	Exploración
Seguridad	Valor paisajístico
Participación	Cultura e Historia

Los niveles de incidencia que tienen dichos elementos para cada uno de estos segmentos de mercado se comportan de la siguiente manera:

Tabla 6: Incidencia de los requerimientos en los segmentos de mercado.

Segmentos	Niveles de incidencia de los requerimientos											
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**G**	**H**	**I**	**J**	**K**	**L**
Canadienses en familia	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4
Ingleses en pareja	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5

Leyenda:

A: Calidad del transporte	G: Variedad de actividades dentro de la opcional
B: Conciencia ambiental	H: Idioma
C: Carga Física	I: Exploración
D: Aprendizaje	J: Seguridad
E: Valor paisajístico	K: Participación
F: Alimentación	L: Cultura e Historia
1- menor incidencia	5- mayor incidencia

Fuente: Elaboración propia.

Al apreciar que son ínfimas las diferencias en el nivel de incidencia de los requerimientos en ambos segmentos, se decide diseñar un producto que los satisfaga por igual.

Luego se establece la relación que existe entre los atributos del producto y los requerimientos de los diferentes segmentos con el fin de conocer si el concepto del

producto se corresponde con los requisitos del mercado.

Tabla 7: Matriz de requerimientos / atributos.

Atributos	Niveles de incidencia de los requerimientos											
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**G**	**H**	**I**	**J**	**K**	**L**
1ro	0	5	0	1	5	0	3	0	0	0	0	0
2do	0	5	0	3	1	0	3	0	5	0	1	5
3ro	0	5	0	3	5	0	1	0	1	3	5	1
4to	0	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
5to	0	1	0	3	3	0	5	0	3	5	1	3
6to	3	0	0	3	0	5	5	3	1	3	1	3
7mo	0	5	0	1	5	0	0	0	3	3	1	0
8vo	0	5	1	3	5	0	1	0	3	3	5	5
9no	0	1	0	3	3	0	3	0	3	0	1	5

Leyenda: 0- Nulo, 1- Bajo, 3- medio, 5- alto

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Diseño del producto

A partir de los elementos analizados se establece el programa que debe responder a los segmentos de mercado establecidos y se construyen los procesos por los que se rige el producto.

La construcción del proceso del producto permite definir en tiempo real cada uno de los elementos que interactúan en el mismo, así como los prestatarios que intervienen. (Ver anexo 17)

A continuación se detalla la propuesta del programa del producto “Knowing Santa María” (Conociendo Santa María), cuyo recorrido se refleja en la figura 4.

1ro. Recogida del grupo de visitantes en el hotel. Se les explica por parte de los guías los principales valores naturales del lugar. Se les describe el recorrido que realizarán. Se hace énfasis en las normas de conductas a tener en cuenta al visitar el

Refugio de Fauna.

2do. Arribo a zonas aledañas a la Loma Pelo de Oro que comienza a pocos metros del vial, adentrándose de inmediato al bosque, continuando paralelo al farallón hasta la cueva. Demostración de la forma de vida de los antigüos pobladores. Regreso de manera recta hasta el vial.

3ro. Transfer hasta el sendero Aguada del Bagá. Se muestra la zona donde hacían carbón los antigüos pobladores. Visita a la Laguna de la Jicotea y al pozo de agua dulce, vestigio del asentamiento humano.

4to. Transfer hasta Punta Cerquita. Observar huellas dejadas por tortugas que tiene este lugar como sitio de desove. Grupo de animación recrea manifestaciones de la vida aborigen que una vez hubo en el lugar. Deguste del casabe en una caseta que sirve como facilidad temporal para la atención del Refugio de Fauna.

5to. Regreso al hotel.

- Se recomienda calzado y ropa adecuada en los meses de verano y primavera, por la humedad y presencia de plagas molestas.

Normas de conducta:

- La visita al recorrido sólo se admite con el servicio de guías especializados.
- El recorrido sólo se hará en la senda señalizada.
- Llevar de regreso al hotel todos los desechos.
- No se permiten extraer elementos del medio natural, ya sean bióticos o abióticos.
- No causar daños ni molestias a la Flora y a la Fauna silvestre del lugar.
- Fumar sólo en lugares indicados por los guías.
- No se permite dejar huellas del paso de los visitantes en el recorrido.
- Cumplir con mínimo de pax establecido para desarrollar la opcional.

Figura 4: Recorrido propuesto.
Fuente: Elaboración propia.

La certeza de que el producto diseñado satisface los requerimientos del cliente se

muestra en la tabla 8

Tabla 8: Nivel de cumplimiento de los requerimientos del cliente con las actividades del producto.

El producto visto por tramos	**Nivel de cumplimiento de los requerimientos.**											
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**G**	**H**	**I**	**J**	**K**	**L**
Hotel/Loma Pelo de Oro.	5	5	3	5	5	0	5	5	5	5	5	5
Loma Pelo de Oro/Sendero Aguada del Bagá.	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5
Aguada del Bagá hasta/Punta Cerquita.	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
Punta Cerquita/ Hotel	5	1	0	1	5	0	0	5	0	5	0	0
Leyenda: 0- Nulo, 1- Bajo, 3- medio, 5- alto												

Fuente: Elaboración propia.

3.4.5 Definición de Estrategias

En este epígrafe se procede a definir las estrategias según los elementos establecidos en el mix de marketing, que permiten conseguir, con el menor costo posible, los objetivos marcados.

Estrategias de Producto:

1. Realizar combinaciones del programa que permita adaptarlo a las condiciones de nuevos segmentos de mercados que se interesen en el producto.

Acciones:

1. Diseñar programas flexibles que permitan adaptarlo a las solicitudes de los TTOOs representados en el Destino Cayos de Villa Clara

Responsable: Jefe Comercial

Ejecuta: Grupo Comercial

3.5 Aplicación de la cuarta etapa del procedimiento: Definición del precio

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

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.

Debe desarrollarse una estrategia comercial 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 se dirige.

En este caso el precio ha sido definido a partir del método de los costos, añadiéndole a los mismos el margen de utilidad de la AA.VV, pero por protección de la Agencia no se presenta la ficha de costos, asumiendo como tal un precio que está sobre la media del mercado: 38 CUC para los adultos y 29 CUC para los niños.

Estrategias de precio:

1. Aplicar una política de precios basada en los costos.
2. Establecer el precio según la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Acciones:

1. Realizar una investigación que indique por donde oscilan los precios de la competencia.

Responsable: Jefe Comercial

Ejecuta: Jefe Comercial

2. Negociar con los prestatarios precios que permitan penetrar el mercado.

Responsable: Jefe Comercial

Ejecuta: Jefe Comercial

3. Definir un precio relativamente bajo acorde a un producto que se encuentra en la fase de introducción.

Responsable: Jefe Comercial.

Ejecuta: Jefe Comercial.

3.6 Aplicación de la quinta etapa del procedimiento: Posicionamiento

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

Estrategias de Comunicación:

1. Utilizar la comunicación directa para la presentación del producto.
2. Generar materiales propios y especializados.

Estrategias de posicionamiento

1. Se desea posicionar a Knowing Santa María como uno de los productos diferenciados del resto de los destinos de Cuba por la combinación de atractivos en el destino, la participación de los implicados y la alta conciencia de sostenibilidad.
2. Se lanza el producto bajo un nombre comercial que refleja la esencia del mismo.
3. Los elementos diferenciadores del producto se enfocan a:
    a. La inserción del mismo en escenarios de alto valor natural y estético - paisajístico.
    b. Integración de atractivos naturales e histórico-culturales como base para el desarrollo de las actividades turísticas.
    c. Carácter dinámico - cognitivo.

Acciones:

1. Elaborar un spot promocional de no más de 3 min. que se presente en el canal interno del hotel y se proyecte en la AA.VV.

Responsable: Jefe Comercial

Ejecuta: Grupo Comercial

2. Confeccionar materiales de merchandising (Folletería: mapa, sueltos) del producto.

Responsable: Jefe Comercial.

Ejecuta: Grupo Comercial

3. Implementar los anuncios en el punto venta a través del uso de pósteres y carteles para que se identifiquen con el producto.

Responsable: Director de la AA.VV

Ejecuta: Grupo Comercial

4. Insertar en las revistas especializadas de estos mercados las ofertas del producto.

Responsable: Director de la AA.VV

Ejecuta: Jefe Comercial

3.7 Aplicación de la sexta etapa del procedimiento: Definición del Canal de Distribución

Esta etapa implica poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo

En este caso la distribución será a través del canal corto, representado por la AA.VV Cubanacán.

Estrategias de Distribución:

1. Vender el producto en todos los puntos de venta del destino Cayos de Villa Clara.

Acciones:

1. Negociar con Gaviota tours la gestión y venta de este producto en el cayo.

Responsable: Director de la AA.VV

Ejecuta: Comercial

2. Hacer presentaciones del producto al personal comercial en el punto de venta.

Responsable: Director de la AA.VV

Ejecuta: Jefe Comercial

3. Realizar una prueba del producto primeramente con los hotesas y promotores de venta.

Responsable: Director de la AA.VV

Ejecuta: Jefe Comercial

3.8 Aplicación de la séptima etapa del procedimiento: Retroalimentación

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

Es importante también revisar periódicamente el funcionamiento del producto, haciendo los cambios o reformas necesarias sobre la base de las nuevas tendencias del comportamiento de los consumidores. 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.

En este caso específico, el equipo de diseño permanecerá al tanto de cada uno de los aspectos abordados anteriormente apoyándose en el uso de encuestas y revisando las estadísticas de venta.

3.9 Conclusiones del tercer capítulo

1. El inventario de recursos realizado en la región demuestra el alto potencial que existe para conformar diversos productos que diversifiquen la oferta de Villa Clara.
2. Los atributos definidos para el diseño del producto logran satisfacer los requerimientos seleccionados del mercado.
3. El precio fijado está de acuerdo a la media del mercado.
4. Al aplicar el procedimiento sobre bases participativas de Hernández y Machado (2008) para el diseño de productos turísticos integrados en el Destino Cuba, se obtuvo un producto turístico integrado especializado de naturaleza que responde a las tendencias del mercado turístico internacional, quedando validada la hipótesis de esta investigación.

Conclusiones

CONCLUSIONES

1. El estudio bibliográfico realizado permitió profundizar en las particularidades del cambiante fenómeno turístico y de los implicados en él, de ahí la necesidad mantener una oferta actualizada, renovada, bien diseñada que satisfaga en todo momento los requerimientos de la demanda.
2. Los productos turísticos temáticos y especializados (ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de salud) pueden convertirse en una alternativa económica importante y es la vía de satisfacer las nuevas necesidades del mercado.
3. En la literatura consultada se han encontrado diversos procedimientos para el desarrollo de nuevos productos, pero solo el de Machado y Hernández (2008) hace énfasis en la integración de los recursos turísticos y combinación de modalidades, así como en analizar los objetivos comunes de cada una de las instituciones implicadas y las tendencias del mercado.
4. A partir del diagnóstico realizado, se pudo constatar que la venta de opcionales es una actividad de gran aceptación por parte de los turistas, sin embargo la mayoría de las opcionales que se ofertan en cada una de las agencias del territorio tienen pocas ventas, lo que refleja el estado actual de la comercialización de productos.
5. Se pudo apreciar que la AA.VV Cubanacán carece de un procedimiento para diseñar nuevos productos. Éstos se elaboran de una manera espontánea, fundamentalmente a partir de una idea que surge, la cual se convierte en un concepto y de aquí se pasa directamente a coordinar los diferentes servicios para proceder a su comercialización.
6. La AA.VV Cubanacán presenta una limitada gama de productos, pudiendo aprovechar una gran cantidad de recursos naturales e histórico- culturales que no han sido explotados en el territorio.
7. La aplicación del procedimiento sobre bases participativas para el diseño de productos turísticos integrados en el Destino Cuba, propuesto por Machado y Hernández (2008) permitió diseñar un producto turístico integrado, y auténtico, que se dirige al mercado bajo la modalidad de Turismo de Naturaleza, satisfaciendo las nuevas tendencias de la demanda turística internacional, quedando validada la hipótesis de esta investigación.

Recomendaciones

RECOMENDACIONES

1. Vender el producto en el Destino Cayos de Villa Clara.
2. Aplicar en las Agencias de Viajes receptivas del país el procedimiento científicamente fundamentado de Machado, Hernández (2008) con el fin de responder de una manera efectiva a las cambiantes tendencias de la demanda internacional.
3. Preparar un equipo de trabajo en el tema de diseño de productos turísticos para que mejore la efectividad en esta actividad.
4. Modificar aquellos productos que actualmente no obtienen buenos resultados, ajustándolas en base al procedimiento implementado para que respondan a las nuevas tendencias de la demanda internacional.
5. Realizar sistemáticamente por parte de cada una de las agencias estudios de mercados para conocer la situación competitiva y proyectarse en consecuencia.
6. Aplicar encuestas periódicamente en las diferentes instalaciones donde oferten opcionales para conocer las preferencias y opiniones de los clientes sobre la calidad de la oferta.

Bibliografia

BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, M. A. (1993). Promoción Turística: un enfoque metodológico. Editorial Trillas, p.23.
2. Acerenza, M. A. (1997). AA VV. Organización y Operación. Editorial Trillas, México.
3. Asociación mexicana de hoteles y moteles (1992). Manual del puesto de administración en AA VV. Editorial Limusa S.A., México.
4. Altés, Machín, C. (1993). Marketing y Turismo. Gestión Turística. Editorial Síntesis. Madrid, España, p. 54.
5. Ávila, R. y 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, pp. 27- 43
6. Bohemia (2009, enero 16). Edición especial. Entre polémicas y errores. Año 101, número 2.
7. Bigné, E., X., Font, L. y Andreu (2000). Marketing de Destinos turísticos. Análisis y Estrategia de Desarrollo. Editorial Esk, Madrid.
8. Blanco, A. y Fernández, C. (1996). Producción y venta de servicios turísticos en AA VV. Editorial Síntesis S.A., Madrid.
9. Bullón, Roberto (2004). Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación. Ediciones Turísticas, p. 40.
10. Bordas, E. (1994). Convertir recursos turísticos en productos turísticos. Actas del II Simposio Internacional de Turismo. Barcelona: ESADE.
11. Calderón, V. y Francisco, J. (2007). El cambio en las tendencias de la Demanda Turística. Extraído el 20 de mayo del 2009, desde http://www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/El%20cambio%20en%20las%20tendencias%20de%20la%20Demanda%20Turistica.htm
12. Cárdenas, Tabares, F. (1983). Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño. Editorial Trillas, S.A., México, pp. 13, 15
13. Cárdenas Tabares Fabio (1991). Mercadotecnia y Productividad turística. Trillas, México.
14. Cárdenas Cutiño, Gustavo (2002). Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas, Centro Universitario de Ciencias Económicas – Administrativas, Universidad de Guadalajara, México, p. 457

15. Castro Ruz, Raúl (2008). 2do período de sesiones de la 7ma legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular en el Palacio de las Convenciones el 27 de diciembre.
16. Cerveró, J., Iglesias, O., Villacampa, O. (2002). Marketing turístico. Ediciones Octaedro, SL. , España, pp. 24, 27
17. Colectivo de autores (2005). Material de apoyo sobre mercados emisores. Universidad de La Habana, Cuba.
18. Colectivo de autores (2000). *AA.VV*. Extraído el 19 del enero del 2009 desde www.monografias.com/trabajos11/ trabagenc/trabagenc.shtml - 73k,
19. Colectivo de autores (2003). Teoría y práctica del turismo. CETUR, Habana.
20. Colina, J. M. Marketing Turístico. Extraído el 25 de abril del 2009 desde http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml#MARK
21. Cooper, Chris y otros (1997). Turismo. Principios y Práctica. Editorial Diana, México DF.
22. Cooper, Chris y otros (2007). El turismo teoría y práctica. Editorial Síntesis, S.A., Madrid.
23. Cubatravel. Destination Villa Clara. Extraído el 7 de marzo del 2009 desde http://www.cubatravel.cu/client/destinations/destinations.php?id=9
24. Danel, Patricia (1990). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Editorial Trillas S.A. de C. V, pp. 170
25. De la Torre, F. (1995). Agencias de Viaje. En su: Agencias de Viaje y Transportación. Cáp. II. Editorial Trillas, México, pp. 20-22
26. De Borja, S., L. y otros. (2002). El Consumidor Turístico. : Madrid: ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing), p. 42
27. Delgado Díaz, Carlos Jesús (1999). Cuba Verde. En busca de un modelo para la sustentabilidad en el siglo XXI. Editorial José Martí, La Habana, pp. 430
28. Díaz, M. A., Jouve. C., Linares, A. y Sánchez, A. (2007). El Sistema Turístico. Compendio. Diplomado en Dirección de Empresas Turísticas. EAEHT, La Habana.
29. Díaz Castillo, M., del Pino Jiménez, R., Dávila, I., y otros (2007). Diplomado básico en Gestión turística. Curso: Tendencias Actuales del Turismo, La Habana.
30. Díaz, Y. (2004). Gestión de AA VV. EHT “Alberto Delgado Delgado.

31. Durán, Alejandro. (2000). Turismo y Economía Cubana. Un análisis al final del milenio. Revista Economía y Desarrollo. No. 2
32. Ejarque, Joseph (2005). Destinos Turísticos de éxito. Ediciones Pirámide, Madrid.
33. ESEM (2000). Auditorías de marketing. Material de apoyo. p. 6-29
34. Ferradá, Joaquín. (2007). Desarrollo del Turismo en Cuba. Extraído el 4 de mayo del 2007 desde http//www.cee.ucf.edu.cu/dee.html/informaciones actuales
35. Feijóo, Lloret y otros (2007). El turismo y su incidencia en el desarrollo local de Villa Clara, Cuba, < riqueza, la de producción práctica> Edición electrónica gratuita. Extraído el 25 de abril del 2007 desde www.eumed.net/libros
36. Figuerola, M. (1991). Teoría Económica del Turismo. Editorial Alianza, Madrid.
37. González, H. M (2004). Material Didáctico para la asignatura Teoría y Práctica del Turismo de la Lic. en Turismo.
38. González Ferrer, J.R. (2006). Revista: Investigación y Marketing. ISSN: 11316144. Extraído el 19 de abril del 2009 desde http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=534500&donde=castellano
39. Grupo Cubanacán S.A. (2000). Principales Mercados Emisores.
40. Hernández Aro, Yanet. (2006). Trabajo de Diploma. Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Procedimiento para el diseño de Opcionales Turísticas en las Agencias de Viajes Gaviota tours, Cubatur y Cubanacán.
41. Hunter, C. & Green, H. (1995). Tourism and Environment. Roudtledge. London and New York.
42. Koontz, H. & Weihrich, H. (1984). Administration, Mc Graw Hill, EE.UU.
43. Kotler, P. (1985). Fundamentos de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall, Madrid
44. Kotler P. (1992). Dirección de Marketing. Prentice Hall, Hispanoamericana S.A., México.
45. Kotler, P. (octubre, 2004). Forum Mundial de Marketing y Ventas, Barcelona.
46. Kotler, P. y otros (2004). Marketing para Turismo. Editorial Pearson Prentice Hall.
47. Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2006). Dirección de Marketing. Vol. I. Editorial Félix Varela, La Habana, p. 85
48. Kwesi Oduro, Ebenezer. (2004). Trabajo de Diploma. Potencial Turístico de la Localidad de Rodas, Cienfuegos.

49. López Pardo, Gustavo y Palomino Villavicencio, Bertha (2009). Turismo y Medio Ambiente. Dpto. Apoyatura Académica I. S. E. S. Biblioteca - Banco de Datos. Extraído el 25 de abril del 2009 desde www.txinfinet.com/mador/planeta/0598/ecoboom.html
50. Machado Chaviano, Esther Lidia; Cuevas, O. (2007): Propuesta de procedimiento para el diseño de un nuevo producto turístico Integrado. Tesis en opción al grado de master. Universidad de la Habana. p. 162.
51. Machado Chaviano, E.L., Hernández, Y. (2008). Producto Turístico Integrado en el Destino Cuba. Revista electrónica TURyDES (referenciada). Vol. 1, No. 2 de marzo. Disponible en: www.eumed.net/rev/turydes/02/mcha.htm . Universidad de Málaga.
52. Machado, E. L.; Hernández, Y., (2008). Diagnóstico y Propuesta de procedimiento para la Auditoría de Gestión del Marketing en entidades turísticas cubanas. Revista Gestión Turística. No. 10. Editorial Gestión Turística (Valdivia), pp. 41-57.
53. Marrero, M. (2004). Cuba será siempre un destino turístico de Paz, Salud y Seguridad. Diario Granma. Año 8, número 301.
54. Martín, F. R. (2003). Fundamentos del Turismo. EAEHT.
55. Martín Rojo, Inmaculada (2005). Dirección y Gestión de empresas del sector turístico. 3ra, edición. Ediciones Pirámide, Grupo Anaya S. A, Madrid.
56. Martín, F. R. (2006). Turismo y Hospitalidad. CETUR, Habana.
57. Martín, R., Ayala H. (2003). Textos Básicos de Teoría y Práctica del turismo, Habana.
58. Martín Fernández, R. (2003). Manual de Teoría y Práctica del Turismo, Texto Docente. Centro de Estudios Turísticos. UH.
59. Matos Rodríguez, Héctor (2005). Turismo. Complete su conocimiento. Intermediación/ Distribución Turística. Escuela de Hotelería y Turismo Varadero.
60. Martínez Carlos (2008). Curso de Dirección Hotelera impartido en la Maestría en Gestión Turística.
61. Medina, Norman, Santamarina, Jorge (2004). Turismo de Naturaleza. Ediciones Unión.
62. Milio, Isabel. (2004). Diseño y comercialización de productos turísticos, locales y regionales. Edición Thomson, Paraninfo, Madrid, p. 119
63. Middleton, V.T.C. (1994). Marketing in Travel and Tourism. Londres: Butterworth.
64. Ministerio del Turismo. Extraído el 9 de mayo del 2009 desde http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm

65. Molina, Sergio (1991). Conceptualización de turismo. México: Editorial Limusa, Madrid, España.
66. Morales Tejón, C. (2007). Procedimiento para el diseño de opcionales turísticas en las AA.VV receptivo- minoristas de V.C. Tesis en opción al título de MS. Cuba.
67. Moyasevich B. (2002). Diagnóstico Empresarial, Extraído el 9 de abril del 2007 desde infopymes.senati.edu.pe/Diagnóstico empresarial10pasos.htm
68. Normal, A. (2004). La Industria Turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por eumed·net en 2004. Extraído el 6 de enero del 2009 desde www.eumed.net/cursecon/librería.
69. Novo Valencia, G. (1997). Diccionario General de Turismo. Editorial Diana, México, pp. 273
70. Organización Mundial de Turismo (OMT) (1991). Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, Ottawa, Canadá.
71. OMT (1998). Introducción al Turismo.
72. OMT (2001). Recomendaciones Estadísticas de la ONU.
73. OMT (2001). Tendencias de los Mercados Turísticos: Panorama Mundial y Actualidad del Turismo. Edición Provisional.
74. Payne, Adrian (1993). La esencia de la mercadotecnia de servicios.: Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. México, pp. 252
75. Peñarroya, M. (2005). Philip Kotler los 10 principios del nuevo Marketing. Daemon Queso. Extraído el 6 de enero del 2009 desde www.daemonquest.com.
76. Pulido, A. (1977). Evolución y revolución del Marketing. México: Editorial Limusa S.A. pp. .204
77. Quintana, R., Figuerola, M., Chirivella, M., Lima, D., Figueras, M. y Garcías, A. (2005). Efectos y Futuros del Turismo en la economía cubana. Instituto nacional de Investigaciones económicas. Facultad Ciencias Sociales Universidad de Uruguay. pp.339.
78. Ramírez Blanco, Manuel (1992). Teoría General del Turismo. Diana, México.
79. Recopilación de Materiales relevantes para el proceso preparatorio de la Cumbre Mundial Desarrollo Sostenible. 2002.
80. Rodríguez, J. L. Cuba (1990-1995). Reflexiones sobre una política económica acertada. Revista Cuba Socialista. La Habana.

81. Rodríguez, Fariñas Ricardo (2005). Gestión de Destinos Turísticos. CETUR. Habana.
82. Rodríguez, M. (2006). El Mercado Turístico Cubano. Historia y actualidad 2006. Escuela de Hotelería y Turismo de Playas del Este.
83. Romero, C. (2007). Evolución y Tendencias del Turismo Mundial. 1er Congreso Iberoamericano de Hotelería y Turismo. Buenos Aires.
84. Santesmases, Mestre, Miguel. (1999). Marketing: Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide S. A., Madrid.
85. Schnard, A. (1990). Nuevo producto. Mc Graw Hill, Bogotá.
86. Serra, A. (2003). Marketing Turístico. Ediciones Pirámide, Madrid, p. 200
87. Soler Grillo, Ortelio (2004). El Turismo en Cuba. Economía y Sociopolítica (1) Análisis histórico y socioeconómico entorno al turismo. Ediciones Balcón, La Habana, pp. 479
88. Soto, José; Lima (2009). BOLETIN-TURISTICO.COM, Perú. Extraído el 25 de abril del 2009 desde http://www.boletin-turistico.com/lexico/lexicop.htm.
89. Suesta, Verónica (2008). Descripción de distintas metodologías de diagnóstico empresarial. Universidad Politécnica de Valencia.
90. Villalba Garrido, Evaristo (1993). Cuba y el turismo. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana

Anexos

Anexo 1. Conceptualización y análisis del producto turístico

"El producto turístico está conformado por los atractivos naturales, artificiales y los humanos. Estos últimos configuran la denominada hospitalidad, quizás más importante que las dos anteriores." (Cárdenas Tabares, 1983: 13)

"El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado –para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista." (Cárdenas Tabares, 1983)

El producto turístico es "un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades" (Bordas, 1994)

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

"Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico." (Novo, 1997)

Un producto turístico es: "Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador." (De Borja et al, 2002)

"Un producto es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Puede tratarse de un bien tangible, un servicio, una idea, un lugar, una organización, una persona, una experiencia sensorial… De hecho la especial naturaleza y las características del turismo hacen que los productos turísticos sean, en muchos casos, una combinación de todos los elementos anteriores, lo cual introduce un elevado grado de complejidad…". (Serra, 2003)

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

El producto turístico es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas y que estén disponibles para ser

consumidos en el momento preciso. (Milio, 2004)

El producto turístico se concibe como un conglomerado de atributos tangibles e intangibles que confluyen en un espacio local. Segundo, es transformado y articulados por el turista, cuyo talante es estar en correspondencia con la evolución de la conciencia humana, donde la necesidad es la del perfeccionamiento y refinamiento humano. Tercero, los Productos Turísticos deben desarrollarse para insertarse en un mercado globalizado y muy competitivo. Por lo que el producto es gestionado por varias organizaciones e inciden otros actores locales, luego se hace necesaria la creación de espacios de cooperación entre ellos, para definir el objetivo de desarrollo que debe servir a los intereses de sus actores y ser definidos por ellos. (González, 2006)

Producto Turístico es el conjunto de componentes TANGIBLES + INTANGIBLES que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre. (Soto, Lima, 2009)

Tabla 1: Conceptualizaciones de Producto Turístico.

Criterios / **Definiciones**	A	B	C	D	Total
"El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista". (Cárdenas,1991)	X	X	X		3
"El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista… Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso." (Acerenza M, 1993)	X	X	X	X	4
"Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo … el conceptote producto	X	X	X		3

no se limita a objetos físicos … en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas" (Kotler P, 2004)					
"Un producto turístico, es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que hacen del viajar, una experiencia atractiva, exclusiva, original e interesante para los turistas." (Colina, 2006)	X	X			2
"El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística." (Colina, 2009)	X		X		2
Total	5	4	4	1	14

Fuente. Elaboración propia.

Leyenda:

A: Bienes y servicios susceptibles de ser ofrecidos.

B: Satisfacen deseos y expectativas de los consumidores.

C: Incluye una amplia gama de combinaciones.

D: Los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

Anexo 2. Procedimiento de Kotler para el diseño de productos turísticos

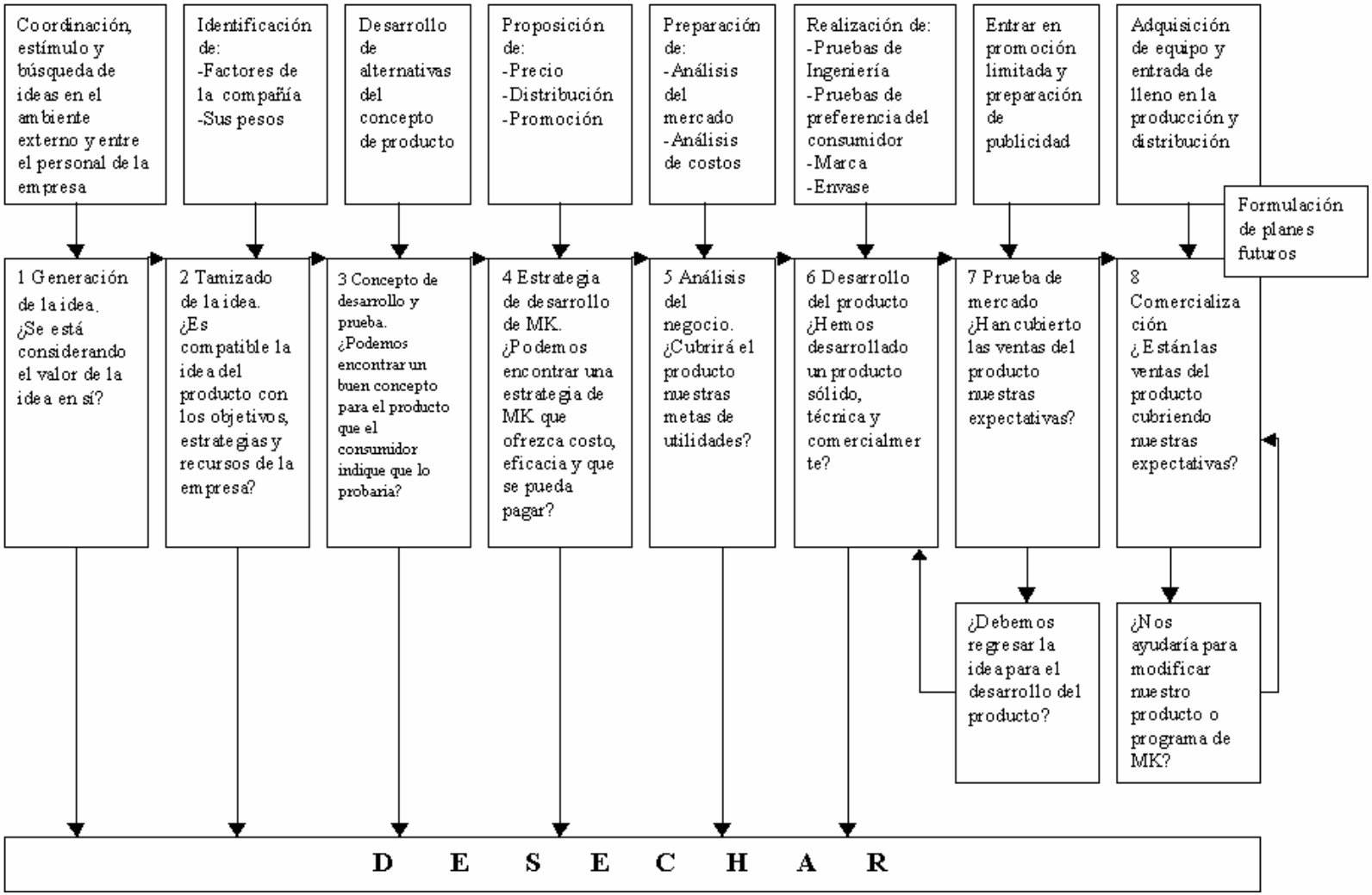


Figura 1: Procedimiento para el diseño de productos planteada por Kotler (1992)

Fuente: Dirección de la Mercadotecnia. Kotler. Prentice Hall. Hispanoamericana S.A., México, 1992

Anexo 3. Procedimiento de Schnard para el diseño de productos turísticos

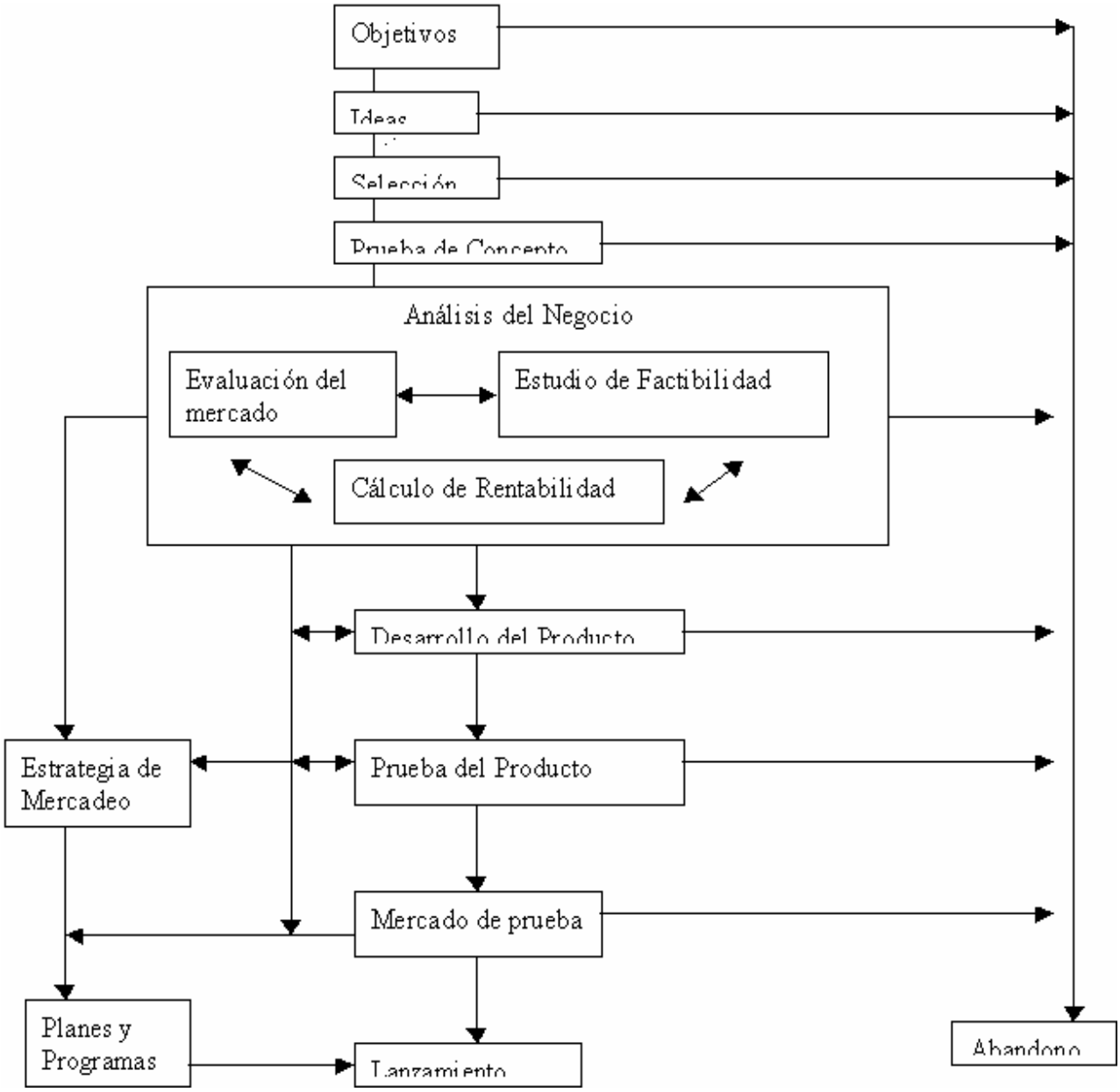


Figura 2: Procedimiento para el diseño de productos planteada por Schnard (1990)

Fuente: Nuevo producto. Alejandro Schnard Kinberg. Mc Graw Hill Bogotá, 1990.

Anexo 4. Procedimiento de Martín para el diseño de productos turísticos

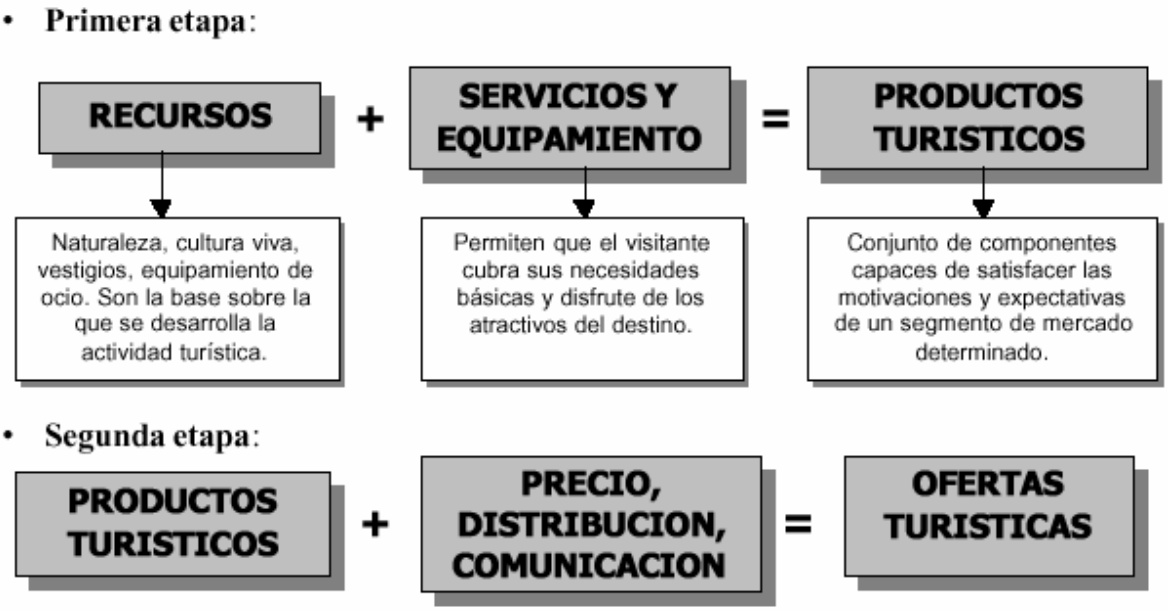


Figura 3: Procedimiento para el diseño de un producto turístico planteada por Martín (2003)

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

Anexo 5. Procedimiento de Machado y Hernández para el diseño de productos turísticos

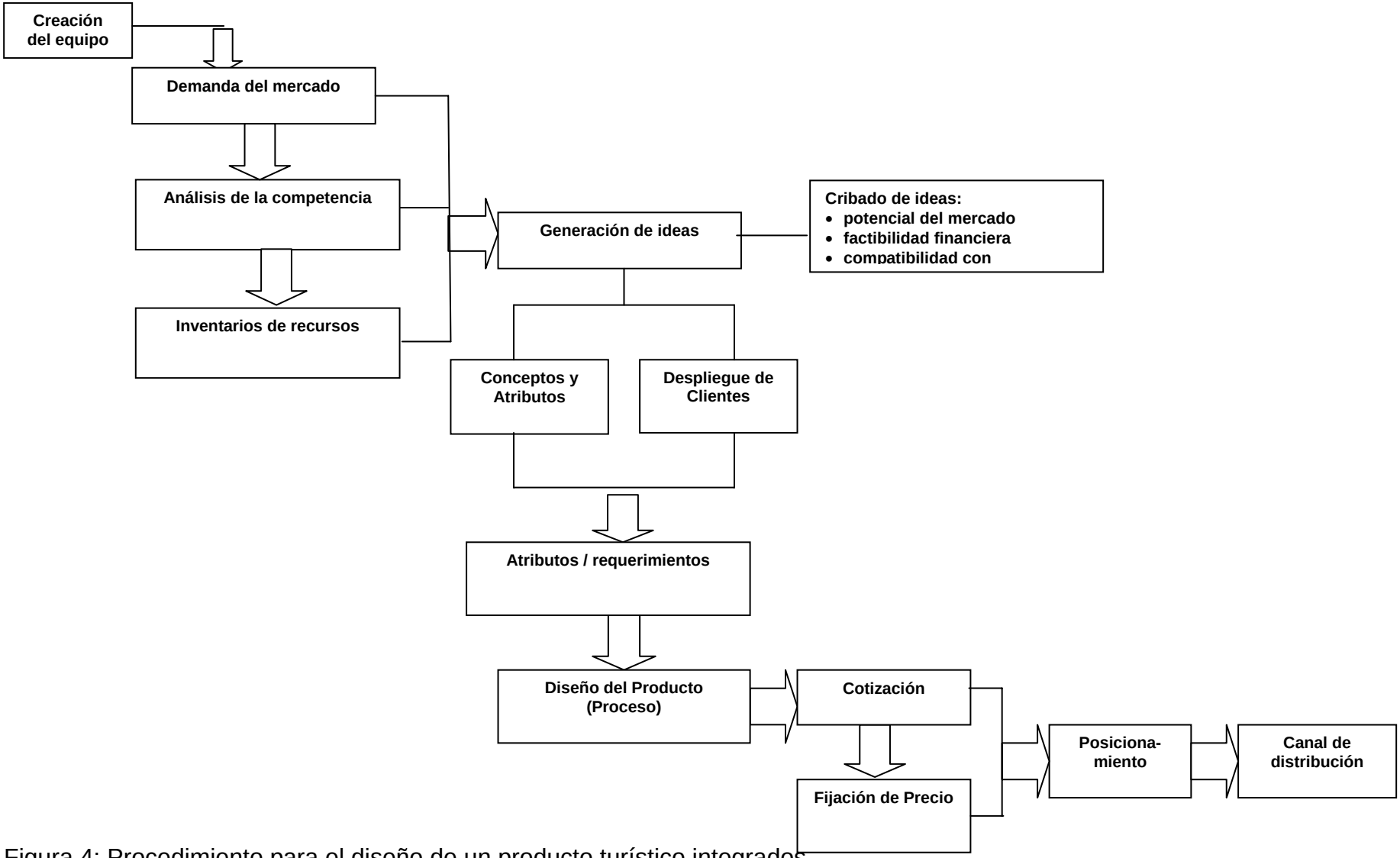


Figura 4: Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrados.

Fuente: Creado por Machado, Hernández, 2008.

Anexo 6. Guía de Entrevista en Profundidad

Objetivo: Realizar el análisis de la situación actual de la AA.VV Cubanacán considerando la competencia.

Lista de temas de la entrevista dirigidas al personal comercial de la AA.VV Cubanacán:

- Caracterización general de la AA.VV.
- Las opcionales que más se venden.
- Causas de la disminución de los ingresos por concepto de venta de opcionales.
- Cantidad de opcionales que se ofrecen en las AA.VVs y sus precios.
- La forma en que han sido diseñadas.
- Tiempo de existencia de la marca que distingue cada AA.VV y su posicionamiento.
- Medios que utilizan para la venta personal.
- Pax movidos en las AA.VV
- Índice de satisfacción de los clientes.

Lista de temas de la entrevista dirigidas al personal comercial del resto de las AA.VV:

- Cantidad de opcionales que se ofrecen en las AA.VVs y sus precios.
- La forma en que han sido diseñadas.
- Tiempo de existencia de la marca que distingue cada AA.VV y su posicionamiento.
- Medios que utilizan para la venta personal.
- Pax movidos en las AA.VV

Índice de satisfacción de los clientes

Anexo 7. Opcionales de la AA.VV Cubanacán

Tabla 2: Las opcionales Turísticas que se ofertan en la AA.VV Cubanacán

Opcional	Descripción breve.	Precio
1. Buenos días Santa Clara.	Creada entre los años 2001 y 2002. Contempla: recorrido por los atractivos de la ciudad de Santa Clara, Almuerzo en Villa La Granjita o en el Restaurante La Concha	18.00 CUC o 26.00 CUC si se incluye el almuerzo
2. Jibacoa Puro Café.	Creada entre los años 2002 y 2004. Contempla: Recorrido panorámico por el macizo montañoso del Escambray.	49.00 CUC.
3. Nicho por lago.	Creada entre los años 2001 y 2002. Contempla acceso al Nicho desde La Hanabanilla	46.00 CUC.
4. Hanabanilla: Aventura total.	Creada en el 2002. Contempla: Tour de Aventura con acceso a áreas protegidas	42.00 CUC
5. Santa Clara, historia y cultura.	Creada en el 2001. Contempla: Recorrido por lugares históricos y ricos en cultura de la ciudad. Almuerzo en Centro Cultural “El Bosque	28.00 CUC
6. Isla Azúcar.	Creada entre los años 2003 y 2004. Recoge el surgimiento, desarrollo y evolución de la industria azucarera cubana	53.00 CUC.

7. Remedios, Villa de Las Parrandas.	Creada entre los años 2001 y 2002. Recorrido por los museos y ciudad San Juan de los Remedios	30.00 CUC s/ almuerzo, 36.00 CUC c/almuerzo.
8. Date un salto a la Hanabanilla.	Creada en el 2008. Visita a la Hanabanilla	12.00 CUC
9. Visita a la Fábrica de Tabacos.	Visita guiada por la fábrica de tabacos La Veguita	3.00 CUC
10. Clases de Bailes.	Creada entre los años 2003 y 2004. Contempla demostraciones de bailes populares	10.00 CUC
11. Abuelos de Fiesta.	Creada entre los años 2003 y 2004. Contempla: Intercambio sobre el trabajo del club	12.00 CUC
12. Paraíso Azul.	Tiempo de playa en Villa Las Brujas y recorrido por Remedios.	42.00 CUC
13. City tour Trinidad.	Creada en el año 2007. Recorrido desde el Valle de los Ingenios hasta Centro Urbano Histórico.	51.00 CUC.
14. City tour Cienfuegos	Creada en el año 2007. Recorrido por centro histórico de la ciudad	38.00 CUC
15. Tu excursión conmigo: ➢ Hanabanilla. ➢ Cienfuegos. ➢ Varadero. ➢ La Habana en familia.	Creadas en el 2009 para la demanda nacional.	Adultos:12.00cuc Niños: 10.00cuc Adultos:15.00cuc Niños:12.00cuc Adultos:18.00cuc Niños:15.00 CUC Adultos:20.00cuc Niños:17.00 CUC

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8. Venta total de opcionales

Tabla 3. Resumen desglosado de venta total por opcional (Real)

Período: 01/01/2007 a 31/12/2007 (Fecha de LIQUIDACION)

Opcionales		Ingreso	Efectivo	Crédito	Cuenta Cobrar	Comisión	Importe Devuelt	Impuesto	Ingreso
0102	SANTA CLARA-REMEDIO	53593.00	34329.00	19264.00	0.00	7477.86	1740.00		53593.00
0103	TRINIDAD COLONIAL/	19748.00	12540.00	7208.00	0.00	2755.07	931.00		19748.00
0105	DELFINARIO / GAVIOTA	150186.00	97494.50	52576.50	115.00	20949.32	4582.00		150186.00
0106	DELFINARIO SIN BAÑO /	150.00	150.00	0.00	0.00	20.92	0.00		150.00
0108	HAVANA OVERNIGHT	7272.00	4213.00	3059.00	0.00	1014.42	1073.00		7272.00
0109	TOPES OVERNIGHT /	39089.00	21474.00	17615.00	0.00	5452.50	2900.00		39089.00
0110	KEY SEAFARI	140554.44	92910.00	42306.00	5338.44	15090.19	6624.00		140554.44
0112	SUNSET/ GAVIOTA	21180.00	14925.00	6255.00	0.00	2364.20	5764.00		21180.00
0113	PESCA DE ALTURA /	4700.00	3500.00	1200.00	0.00	524.52	1925.00		4700.00
0114	PESCA ALTURA /	15995.00	11517.00	4478.00	0.00	1785.05	2530.00		15995.00
0115	PESCA DE ALTURA /	2000.00	1640.00	360.00	0.00	223.21	640.00		2000.00
0116	AQUABIKE	3375.00	2835.00	540.00	0.00	376.57	0.00		3375.00
0117	HAVANA 3 DAYS SIN	2076.00	799.00	1277.00	0.00	289.60	0.00		2076.00
0119	HAVANA 3 DAYS CON	67326.00	33254.50	34071.50	0.00	9391.92	2995.00		67326.00
0126	VISITA FABRICA DE	465.00	465.00	0.00	0.00	0.00	0.00		465.00
0127	ABUELOS DE FIESTA	3624.00	0.00	0.00	3624.00	0.00	0.00		3624.00
0128	CLASES DE BAILES	13816.00	0.00	0.00	13816.00	0.00	0.00		13816.00
0131	PARAISO AZUL NO.1	33.00	33.00	0.00	0.00	0.00	0.00		33.00
0132	PARAISO AZUL 2	55.00	55.00	0.00	0.00	0.00	0.00		55.00
0133	CAYO COCO	33610.50	0.00	0.00	33610.50	0.00	0.00		33610.50
0134	HAVANA OVERNIGHT	116092.00	58038.00	58054.00	0.00	16195.46	1712.00		116092.00
0135	REMEDIOS BY NIGHT	9525.50	5913.50	3612.00	0.00	1329.05	903.00		9525.50
0136	EXC. CAYERIA NORTE	870.00	870.00	0.00	0.00	0.00	0.00		870.00
0137	BECARIOS	140.00	140.00	0.00	0.00	0.00	0.00		140.00
0139	REMEDIOS BY NIGHT	11625.00	7500.00	4075.00	50.00	1621.65	1625.00		11625.00
0201	ALOJAMIENTO	16739.15	15361.15	0.00	1378.00	0.00	135.00		16739.15
0304	AQUA BIKE	6030.00	4860.00	1170.00	0.00	672.80	0.00		6030.00
0401	TRANSFER	60758.70	987.20	0.00	59771.50	0.00	0.00		60758.70
0402	RENT CAR (REX)	13281.00	13281.00	0.00	0.00	0.00	620.00		13281.00
0403	TRANSFER VENTA EN	10677.10	8058.60	798.00	1820.50	0.00	528.00		10677.10
0405	TRANSFER THOMAS	83064.45	0.00	0.00	83064.45	0.00	0.00		83064.45
0502	TARJETAS	270.00	270.00	0.00	0.00	0.00	0.00		270.00
0701	ISLA AZUCAR	42927.30	0.00	0.00	42927.30	0.00	0.00		42927.30

Fuente: SIGEAVW - Sistema Integral de Gestión Económica para Agencias de Viajes (R&P

Tabla 3. Resumen desglosado de venta total por opcional (Real)

Período: 01/01/2007 a 31/12/2007 (Fecha de LIQUIDACION)

Opcionales		Ingreso	Efectivo	Crédito	Cuenta Cobrar	Comisión	Importe Devuelt	Impuesto	Ingreso
0801	SERVICIO DE GUIA	153.00	0.00	0.00	153.00	0.00	0.00		153.00
0901	FLEXY FLY	1645.00	1645.00	0.00	0.00	0.00	0.00		1645.00
1001	HAVANA DAY TOUR BY	146437.00	76949.00	69378.00	110.00	16341.62	5655.00		146437.00
1002	HAVANA OVERNAITGH	24525.00	5588.00	18937.00	0.00	2736.99	5150.00		24525.00
1101	BOLETOS VIAZUL	564.00	564.00	0.00	0.00	0.00	0.00		564.00
1102	BOLETOS VIAZUL	48.00	48.00	0.00	0.00	0.00	0.00		48.00
1201	HOTEL LOS CANEYES /	220.80	0.00	0.00	220.80	0.00	0.00		220.80
1202	TRANSFER VENTA EN	501.00	501.00	0.00	0.00	0.00	0.00		501.00
1203	CENA EN RESTAURANTE	60.00	60.00	0.00	0.00	0.00	0.00		60.00
1205	A DIVERTIRNOS	105.00	105.00	0.00	0.00	0.00	0.00		105.00
1206	MI PAVO EN LOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	190.00		
1207	NOCHEBUENA EN LOS	72.00	72.00	0.00	0.00	0.00	0.00		72.00
1208	ALMUERZO EN VILLA	24.00	24.00	0.00	0.00	0.00	0.00		24.00
Totales		**1125202.9**	**532969.4**	**346234.00**	**245999.4**	**106612.9**	**48222.00**		**1125202.94**

Fuente: SIGEAVW - Sistema Integral de Gestión Económica para Agencias de Viajes (R&P

Tabla 3. Resumen desglosado de venta total por opcional (Real)

Período: 01/01/2008 a 31/12/2008 (Fecha de LIQUIDACION)

Opcionales		Ingreso	Efectivo	Crédito	Cuenta Cobrar	Comisión	Importe Devuelt	Impuesto	Ingreso
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
0126	VISITA FABRICA DE	843.00	843.00	0.00	0.00	0.00	0.00		843.00
0127	ABUELOS DE FIESTA	3160.00	0.00	0.00	3160.00	0.00	0.00		3160.00
0128	CLASES DE BAILES	11384.00	0.00	0.00	11384.00	0.00	0.00		11384.00
0133	CAYO COCO	9682.00	0.00	0.00	9682.00	0.00	0.00		9682.00
0141	ASISTENCIA A	236.00	236.00	0.00	0.00	0.00	0.00		236.00
0142	ASISTENCIA A	354.00	354.00	0.00	0.00	0.00	0.00		354.00
0144	HAVANA OVERNIGHT	3776.00	1272.00	2504.00	0.00	526.74	318.00		3776.00
0145	HAVANA OVERNIGHT	110288.40	45559.46	64728.94	0.00	15384.98	3854.40		110288.40
0147	DATE UN SALTO AL	588.00	588.00	0.00	0.00	0.00	60.00		588.00
0149	CENA BUFFET EN LA	90.00	90.00	0.00	0.00	0.00	0.00		90.00
0150	HAVANA OVERNIGHT	24601.00	12957.00	11644.00	0.00	3431.76	2265.00		24601.00
0151	TOPES OVERNIGHT	8262.00	4384.00	3878.00	0.00	1152.45	2030.00		8262.00
0152	FOREST ADVENTURE	11338.00	5289.00	6049.00	0.00	1581.41	1382.00		11338.00
0153	SANTA CLARA Y	34905.00	18407.70	16497.30	0.00	4850.28	4778.00		34905.00
0154	REMEDIOS BY NIGHT	4550.00	2850.00	1700.00	0.00	634.72	1900.00		4550.00
0155	TWO CITIES	19513.00	10952.00	8068.00	493.00	2701.91	2483.00		19513.00
0156	DOLPHIN SWIM AND	113448.00	66233.03	47214.97	0.00	15827.45	11320.00		113448.00
0157	DOLPHIN SHOW (NO	2794.00	1192.00	1602.00	0.00	389.69	150.00		2794.00
0159	SALON VIP	21735.00	15780.00	5820.00	135.00	3026.31	120.00		21735.00
0160	ASISTENCIA A	1738.00	1516.00	222.00	0.00	0.00	0.00		1738.00
0161	DAY USE	175.00	175.00	0.00	0.00	0.00	0.00		175.00
0162	DAY USE SOL CAYO	280.00	280.00	0.00	0.00	0.00	0.00		280.00
0164	JEEP SAFARIS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	280.00		
0165	SUPLEMENTO HAB	17.00	0.00	17.00	0.00	2.37	0.00		17.00
0166	EXCURSION a RIO	34.00	34.00	0.00	0.00	0.00	0.00		34.00
0201	ALOJAMIENTO	30436.53	25244.05	1360.88	3831.60	0.00	1741.00		30436.53
0305	CATAMARAN\GAVIOTA	250.00	250.00	0.00	0.00	27.90	0.00		250.00
0306	CATAMARAN	121284.00	74378.32	46905.68	0.00	13389.51	11304.00		121284.00
0307	SUNSET CRUISE	17834.00	10308.59	7525.41	0.00	1979.69	9069.00		17834.00

Fuente: SIGEAVW - Sistema Integral de Gestión Económica para Agencias de Viajes (R&P

Tabla 3. Resumen desglosado de venta total por opcional (Real)

MINTUR

Período: 01/01/2008 a 31/12/2008 (Fecha de LIQUIDACION)

Opcionales		Ingreso	Efectivo	Crédito	Cuenta Cobrar	Comisión	Importe Devuelt	Impuesto	Ingreso
0308	DEEP SEA FISHING	5840.00	4220.00	1620.00	0.00	651.82	0.00		5840.00
0309	DEEP SEA FISHING	2540.00	1840.00	700.00	0.00	283.47	350.00		2540.00
0310	SPECIALIZED FINSHING	2560.00	1408.00	1152.00	0.00	285.60	384.00		2560.00
0311	SPECIALIZED FISHING	224.00	0.00	224.00	0.00	25.00	0.00		224.00
0312	CATAMARAN	164.00	164.00	0.00	0.00	0.00	0.00		164.00
0319	BUCEO	40.00	40.00	0.00	0.00	0.00	0.00		40.00
0401	TRANSFER	69797.39	696.25	0.00	69101.14	16.56	0.00		69797.39
0402	RENT CAR (REX)	6523.00	6523.00	0.00	0.00	0.00	0.00		6523.00
0403	TRANSFER VENTA EN	7127.58	4042.95	0.00	3084.63	0.00	72.00		7127.58
0406	REANTA CAR (CUBACAR)	1415.00	1415.00	0.00	0.00	0.00	0.00		1415.00
0408	TRANSFERS THOMAS	66441.30	0.00	0.00	66441.30	0.00	0.00		66441.30
0409	TRANSFERS	9504.00	0.00	0.00	9504.00	0.00	0.00		9504.00
0410	HAVANA BY PLANE ONE	178.00	0.00	178.00	0.00	19.86	0.00		178.00
0502	TARJETAS	240.00	240.00	0.00	0.00	0.00	0.00		240.00
0701	ISLA AZUCAR	57014.90	0.00	0.00	57014.90	0.00	0.00		57014.90
0801	SERVICIO DE GUIA	168.00	0.00	0.00	168.00	0.00	0.00		168.00
1003	HAVANA BY	91061.00	41350.00	49549.19	161.81	9771.66	23745.00	3588.00	87473.00
1006	HAVANA BY PLANE 2	700.00	700.00	0.00	0.00	78.12	4992.00		700.00
1007	HAV.BY PLANE 2	3320.00	1920.00	1400.00	0.00	370.52	2766.00		3320.00
1102	BOLETOS VIAZUL	1244.00	1244.00	0.00	0.00	0.00	0.00		1244.00
1201	HOTEL LOS CANEYES /	134.40	134.40	0.00	0.00	0.00	0.00		134.40
1202	TRANSFER VENTA EN	3329.80	2377.10	0.00	952.70	0.00	0.00		3329.80
1211	CENA CAMPESINA. VILLA	600.00	0.00	0.00	600.00	0.00	0.00		600.00
1212	ALMUERZO LIGERO EN	312.00	0.00	0.00	312.00	0.00	0.00		312.00
1213	CENA EN HOTEL	1040.00	1040.00	0.00	0.00	0.00	0.00		1040.00
1214	MERIENDA EN VILLA LAS	75.00	75.00	0.00	0.00	0.00	0.00		75.00
1215	ALMUERZO EN VILLA	551.25	551.25	0.00	0.00	0.00	0.00		551.25

Fuente: SIGEAVW - Sistema Integral de Gestión Económica para Agencias de Viajes (R&P

Tabla 3. Resumen desglosado de venta total por opcional (Real)

Período: 01/01/2008 a 31/12/2008 (Fecha de LIQUIDACION)

Opcionales	Ingreso	Efectivo	Crédito	Cuenta Cobrar	Comisión	Importe Devuelt	Impuesto	Ingreso
1216 ALMUERZO EN VILLA	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00		100.00
1217 ALMUERZO Y MERIENDA	33.75	33.75	0.00	0.00	0.00	0.00		33.75
1218 ALMUERZO EN VILLA	250.00	0.00	0.00	250.00	0.00	0.00		250.00
1219 ALMUERZO EN VILLA	25.00	25.00	0.00	0.00	0.00	0.00		25.00
1221 REFRIGERIO EN VILLA	190.00	190.00	0.00	0.00	0.00	0.00		190.00
1222 ALMUERZO EN VILLA	307.50	307.50	0.00	0.00	0.00	0.00		307.50
1224 CONSUMOS EXTRAS	239.40	0.00	0.00	239.40	0.00	0.00		239.40
1225 CONSUMOS EXTRAS	360.24	0.00	0.00	360.24	0.00	0.00		360.24
1226 ALMUERZO BUFFET	419.40	0.00	0.00	419.40	0.00	0.00		419.40
1227 CONSUMO PARA	237.50	0.00	0.00	237.50	0.00	0.00		237.50
1228 CONSUMO PARA	120.00	0.00	0.00	120.00	0.00	0.00		120.00
1229 CONSUMO PARA	140.00	0.00	0.00	140.00	0.00	0.00		140.00
1230 DAY USE EN VILLA LAS	560.00	560.00	0.00	0.00	0.00	0.00		560.00
1231 ALMUERZO BUFFET EN	69.00	69.00	0.00	0.00	0.00	0.00		69.00
1401 ASISTENCIA A VIRGIN	750.00	0.00	0.00	750.00	0.00	0.00		750.00
Totales	**889542.34**	**370439.3**	**280560.37**	**238542.6**	**76409.78**	**85363.40**	**3588.00**	**885954.34**

Fuente: SIGEAVW - Sistema Integral de Gestión Económica para Agencias de Viajes (R&P

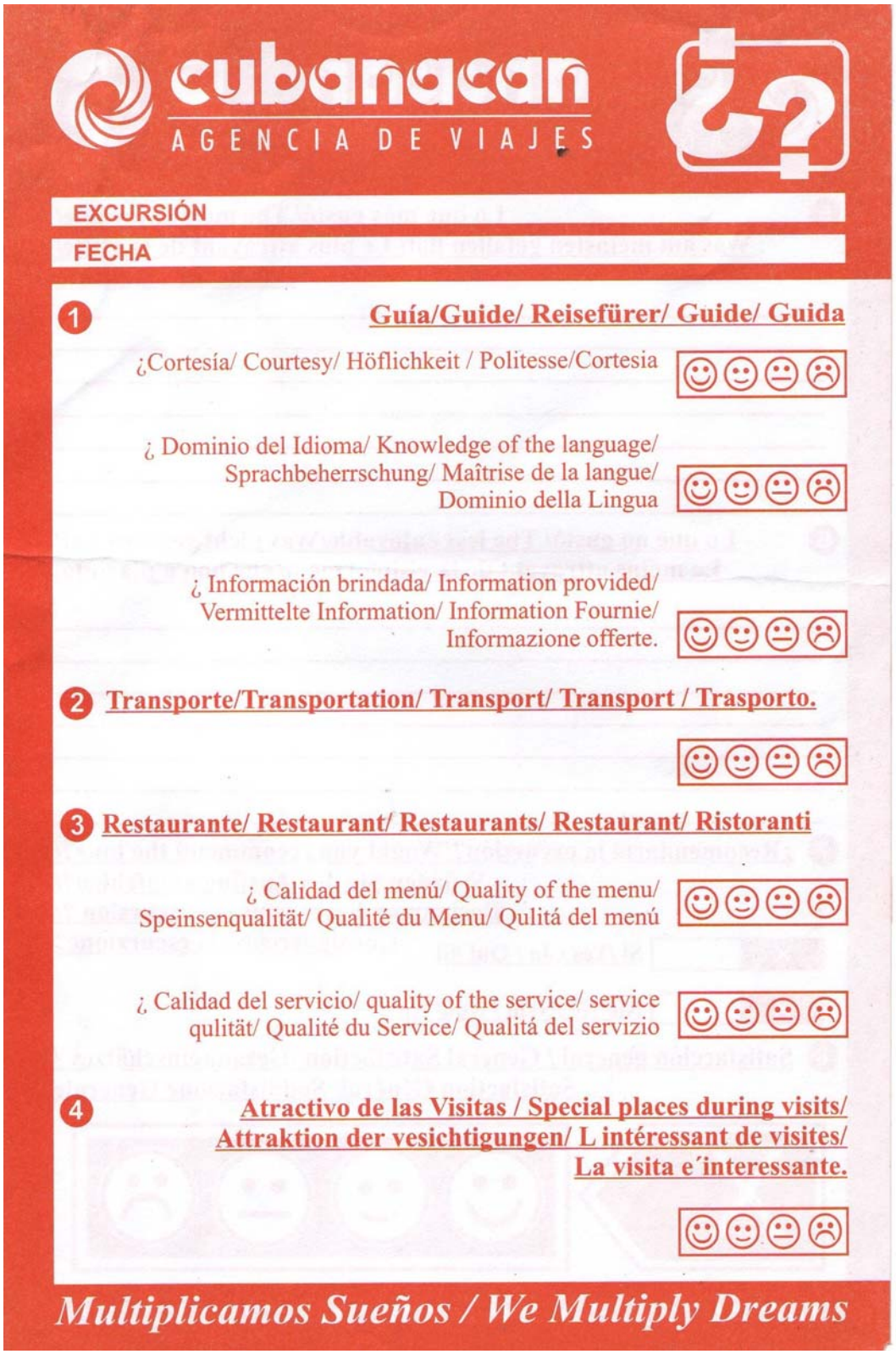
Anexo 9. Pax Movidos

Tabla 4: Cantidad de pax que han consumido opcionales por Agencias en el año 2008.

Nombre de la Opcional	Pax	Acumulado Ingresos (CUC)
CUBATUR		
Terrestres	6846	214 125.05
Marítimas	5040	353 548.00
Aéreas	288	47 711.00
Otras	3320	100 084.40
VIAJES CUBANACAN		
Terrestres	3844	371 931.56
Marítimas	2333	141 843.00
Aéreas	543	121 765.00
Otras	25350	302 787.00
HAVANATUR		
Terrestres	2281	38 895
Marítimas	1101	54 600
Aéreas	0	0
Otras	128	39 107.26
GAVIOTA		
Terrestres	17 167	1091687.15
Marítimas	20706	1345484.88
Aéreas	311	52243.00
Otras	253	19 591.25
TOTAL		
Terrestres	3 138	1 716 638.76
Marítimas	29180	1 895 475.88
Aéreas	1142	221 719.00
Otras	29051	461 569.91

Fuente: Informes MINTUR

Anexo 10. Encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la AA.VV Cubanacán



cubanacan
AGENCIA DE VIAJES

EXCURSIÓN

FECHA

1 **Guía/Guide/ Reisefürer/ Guide/ Guida**

¿Cortesía/ Courtesy/ Höflichkeit / Politesse/Cortesia

¿ Dominio del Idioma/ Knowledge of the language/ Sprachbeherrschung/ Maîtrise de la langue/ Dominio della Lingua

¿ Información brindada/ Information provided/ Vermittelte Information/ Information Fournie/ Informazione offerte.

2 **Transporte/Transportation/ Transport/ Transport / Trasporto.**

3 **Restaurante/ Restaurant/ Restaurants/ Restaurant/ Ristoranti**

¿ Calidad del menú/ Quality of the menu/ Speinsenqualität/ Qualité du Menu/ Qulitá del menú

¿ Calidad del servicio/ quality of the service/ service qulität/ Qualité du Service/ Qualitá del servizio

4 **Atractivo de las Visitas / Special places during visits/ Attraktion der vesichtigungen/ L intéressant de visites/ La visita e´interessante.**

Multiplicamos Sueños / We Multiply Dreams

cubanacan
AGENCIA DE VIAJES

5 Lo que más gustó/ The most enjoyable/ Was am meinsten gefallen hat/ Le plus attrayant de la visite/ Quello che e´piaciuto

6 Lo que no gustó/ The less enjoyable/Was nicht gefallen hat/ Le moins attrayant de la visite/ Quello che non e´piaciuto.

7 ¿Recomendaría la excursión?/Would you recommend the tour?/ Würden Sie den Ausflug empfehlen?/ Recommanderiez vous cet excursion ?/ Consiglierebbe la escurzione?

[X] Si /Yes / Ja / Oui /Si

[X] No/ No /Nein / Non/ No

8 Satisfacción general / General Satisfaction /Gesamteinschätzey / Satisfaction Général/ Soddisfazione Generale

X

Multiplicamos Sueños / We Multiply Dreams

Anexo 11. Opcionales Turísticas de Havanatur

Tabla 5: Opcionales Turísticas de Havanatur.

Opcionales	***Precio***
1. City Tour Santa Clara.	Adultos: 10.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2: free. Niños de 3 a 14 años: 8.00 CUC.
2. Visita a Fábrica de tabaco.	3.00 CUC. por PAX.
3. Uso del Día en Villa las Brujas	Adultos: $ 20 CUC por PAX, a consumir 16 CUC a la Carta. Niños de 0 a 16 : 10 CUC por pax a consumir 8 CUC
4. City tour Cienfuegos.	Adultos: $37.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2: free. Niños de 3 a 14 años: 28.00 CUC.
5. City tour Remedios.	Adultos: $31.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2: free. Niños de 3 a 14 años: 22.00 CUC.
6. Excursión Encuentro con la Historia.	Adultos: $37.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2: free .Niños de 3 a 14 años: 28.00 CUC
7. Trinidad Colonial	Adultos: $47.00 CUC. por PAX. . Niños de 0 a 2: free. Niños de 3 a 14 años 36.00 CUC.
8. Excursión a Río Negro	Adultos: $ 33.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2: free. Niños de 3 a 14 años: 25.00 CUC.
9. Excursión a la Cayería Norte de Villa Clara	Adultos: $ 40.00 CUC por PAX. Niños de 0 a 2: free, acompañados por adultos. Niños de 3 a 14 años: 30.00 CUC.

10. Viaje a tiempos pasados	Adultos: 31.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Free. Niños de 3 a 14 años: 24.00 CUC.
11. Excursión Hacienda La Vega.	Adultos: 59.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Free. Niños de 3 a 14 años: 45.00 CUC
12. Visita al Nicho.	Adultos: 47.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Free. Niños de 3 a 14 años: 36.00 CUC.
13. Visita al Delfinario	Adultos: 52.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Free. Niños de 3 a 14 años: 40.00 CUC.
14. Encuentro con la Perla del Sur.	Adultos: 44.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Free. Niños de 3 a 14 años: 34.00 CUC.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Opcionales que vende Cubatur

Tabla 6: Actualización de las opcionales que vende Cubatur.

Opcionales	Precios	Evolución de la opcional	Cambios en el precio.
Salida desde Santa Clara			
1. **City tour Santa Clara.**	Adultos: 10.00 CUC. Por PAX. Niños de 0 a 2: Gratis. Niños de 3 a 14 años: 8.00 CUC.	Fusión de 1. y 4. **Excursión Encuentro con la Historia.**	Adultos: $37.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2: Gratis .Niños de 3 a 14 años: 28.00 CUC
2. **Visita a fábrica de tabacos.**	3.00 CUC. por PAX.		
3. **City tour Cienfuegos.**	Adultos: $37.00 CUC. Por PAX. Niños de 0 a 2: Gratis. Niños de 3 a 14 años: 28.00 CUC.	*Encuentro con la Perla del Sur*.	Adultos: 44.00 CUC. Por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 14 años: 34.00 CUC.
4. **City tour a Remedios**	Adultos: $29.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2: Gratis. Niños de 3 a 14 años: 22.00 CUC.	Fusión de 1. y 4. con salida desde el cayo. *Santa Clara- Remedios.*	Adultos: 65.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 49.00 CUC.

5. Trinidad Colonial y Topes.	Adultos: $47.00 CUC. Por PAX. . Niños de 0 a 2: Gratis. Niños de 3 a 14 años 36.00 CUC.	*Trinidad Colonial.* La salida es desde el Cayo.	Adultos: 73.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 55.00 CUC.
6. Excursión al Hanabanilla.	Adultos: $ 33.00 CUC. Por PAX. Niños de 0 a 2: Gratis. Niños de 3 a 14 años: 25.00 CUC	**Hanabanilla** Con salida desde el Cayo	69.00 CUC por pax (adultos) y 52.00 CUC por pax (menores).
7. Excursión a la Cayería Norte de Villa Clara.	Adultos: $ 59.00 CUC por PAX. Niños de 0 a 2: Gratis		
8. Viajes a Tiempos pasados.	Adultos: 31.00 CUC. Por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 14 años: 24.00 CUC.		
9. Hacienda la Vega.	Adultos: 59.00 CUC. Por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 14 años: 45.00 CUC.		
10. Visita a Nicho.	Adultos: 47.00 CUC. Por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 14 años: 36.00 CUC.		

11. Visita al Delfinario	Adultos: 52.00 CUC. Por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 14 años: 40.00 CUC.	*Show de delfines.* Con la Salida desde el Cayo. / Dolphin Show.	Adultos: 75.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 47.00 CUC. Suplemento para baño. 50.00 CUC (mayores) y 30.00 CUC (menores)
Salida desde Los Cayos			

12. Pesca Marítima con Avios.	170.00 CUC. por PAX	*Deep Sea Fishing*	Adultos: 200.00 CUC. Niños: 25.00 CUC
13. Caza Deportiva.	Terrestres: 100.00 CUC. por sesión por PAX. Acuáticas: 150.00 CUC. por sesión por PAX.		
14. Topes Overnight.	Adultos: 145.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 108.00 CUC.	Fusiona a 5. y 6. Prevista para 2 días **Topes overnight (Por Hanabanilla**)	145.00 CUC por pax (adultos) y 108.00 CUC por pax (menores) .
15. Forest Adventure (Guanayara).	Adultos: 65.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 49.00 CUC.	**Topes Adventure**	Adultos: 65.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 49.00 CUC.
16. Jeep Safari.	Adultos: 70.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 53.00 CUC.	**Jeep Safari**	Adultos: 65.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 49.00 CUC.

17. *Havana Overnight/ Tropicana.*	Adultos: 219.00 CUC. por PAX.	*Havana Overnight/ Cañonazo.* Excluye la visita al cabaret.	Adultos: 159.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 119.00 CUC.
18. *Key Seafari Jornada Completa.*	Adultos: 72.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 36.00 CUC.		
19. *Buceo. / Diving*	Una inmersión: 40.00 CUC. Dos inmersiones: 60.00 CUC. Niños. No.		
20. *Puesta de Sol.*	Adultos: 49.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 40.00 CUC.	*Sunset*	Adultos: 49.00 CUC. por PAX. Niños de 0 a 2 años: Gratis. Niños de 3 a 12 años: 40.00 CUC.
21. *Aqua Bike.*	Adultos: 60.00 CUC. Niños: No		
22. *Havana by Plane.*	170.00 CUC/Pax (adultos) y 145.00 CUC/Pax (menores)		
23. *Remedios by Night*	Adultos: 50.00 CUC Niños: No.		

24. *Paseo en yate o lancha (2h)*	Adultos: 20.00 CUC Niños: 10.00 CUC		
25. *Snorkelling en barrera (1 h)*	Adultos: 15.00 CUC Niños: 8.00 CUC		
26. *Key seafari Half day (4 h)*	Adultos: 36.00 CUC Niños: 21.00 CUC		
27. *Pesca con avíos ligeros. (4h)*	Adultos:85.00 CUC Niños: no		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 13. Nuevas opcionales que vende Cubatur

Tabla 7: Nuevo catálogo de excursiones de Cubatur enviadas desde la Casa Matriz en el 2009.

	NOMBRE EXCURSION			PUNTOS DE SALIDA		
No.	EXCURSIONES DE 1 DIA - SALIDAS SABADOS Y DOMINGOS	ADULTOS	NIÑOS (3 - 12 AÑOS)	PARQUEO LA CECILIA	PARQUE 25 Y D	ESCALINATA CAPITOLIO
1	Un día en "Playas del Este"	11.00	9.00	7:30 AM	8:00 AM	8:30 AM
2	Un día en "Las Terrazas"	15.00	13.00	8:30 AM	8:00 AM	7:30 AM
3	Un día en "Soroa y Las Terrazas"	19.00	15.00	8:30 AM	8:00 AM	7:30 AM
4	Un día en "Viñales"	17.00	15.00	8:30 AM	8:00 AM	7:30 AM
5	Un día en "Varadero"	16.00	14.00	6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM
6	Un día en "Guamá y Playa Larga"	18.00	16.00	6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM
7	Un día en "Viñales y Cayo Jutía"	21.00	18.00	7:00 AM	6:30 AM	6:00 AM

	NOMBRE EXCURSION	ADULTOS			PUNTOS DE SALIDA		
No.	EXCURSIONES DE 2 DIAS Y 1 NOCHE - SALIDAS SABADOS	HAB. DBL	HAB. SGL	NIÑOS 3 - 12 AÑOS	PARQUEO LA CECILIA	PARQUE 25 Y D	ESCALINATA CAPITOLIO
1	Overnight "Terrazas + Soroa"	49.00	54.00	38.00	8:30 AM	8:00 AM	7:30 AM
2	Overnight "Viñales + Soroa"	47.00	52.00	37.00	8:30 AM	8:00 AM	7:30 AM
3	Overnight "Guamá + Girón"	45.00	52.00	35.00	6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM
4	Overnight "Varadero" - Herradura / Punta blanca	46.00	53.00	40.00	6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM
5	Overnight "Varadero" - Mar del Sur **(A partir del 01.05.09)**	48.00	55.00	33.00	6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM
6	Overnight "Varadero" - Puntarenas/Tortuga	49.00	57.00	35.00	6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM
7	Overnight "Varadero" - Kawama	54.00	62.00	40.00	6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM
8	Overnight "Santa Clara + Hanabanilla + El Nicho"	49.00	54.00	43.00	5:30 AM	6:00 AM	6:30 AM
9	Overnight "Cienfuegos + Trinidad"	49.00	54.00	43.00	5:30 AM	6:00 AM	6:30 AM

	NOMBRE EXCURSION	ADULTOS		NIÑOS 3 - 12 AÑOS		PUNTOS DE SALIDA		
No.	EXCURSIONES DE 3 DIAS Y 2 NOCHES - SALIDAS VIERNES	HAB. DBL	HAB. SGL	1er NIÑO	2do NIÑO	PARQUEO LA CECILIA	PARQUE 25 Y D	ESCALINATA CAPITOLIO
1	Fin de Semana en Cayo Santa María - Sol Cayo Santa María **(01.05 - 14.07 - 25.08 - 31.10)**	140.00	177.00	37.00	77.00	5:30 AM	6:00 AM	6:30 AM
1	Fin de Semana en Cayo Santa María - Sol Cayo Santa María **(01.04 - 30.04 - 15.07 - 24.08)**	162.00	196.00	37.00	87.00	5:30 AM	6:00 AM	6:30 AM
2	Fin de Semana en Cayo Coco - Tryp Cayo Coco **(01.05 - 14.07 - 25.08 - 31.10)**	143.00	180.00	39.00	79.00	5:30 AM	6:00 AM	6:30 AM
2	Fin de Semana en Cayo Coco - Tryp Cayo Coco **(01.04 - 30.04 - 15.07 -**	164.00	199.00	39.00	89.00	5:30 AM	6:00 AM	6:30 AM

	24.08)							
3	Fin de Semana en Cayo Coco - Villa Azul/Jardín Los Cocos	79.00	89.00	69.00		5:30 AM	6:00 AM	6:30 AM
4	Fin de Semana en Cayo Guillermo - Villa Cojímar	89.00	114.00	69.00		5:30 AM	6:00 AM	6:30 AM
5	Fin de Semana en "Varadero + Cueva de Bellamar" - Mar del Sur **(A partir del 01.05.09)**	66.00	77.00	44.00		6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM
6	Fin de Semana en "Varadero + Cueva de Bellamar" - Puntarenas / Tortuga	71.00	90.00	48.00		6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM
7	Fin de Semana en "Varadero + Cueva de Bellamar" - Kawama	81.00	100.00	54.00		6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM
8	Fin de Semana en "Varadero + Cueva de Bellamar" - Internacional	91.00	110.00	60.00		6:00 AM	6:30 AM	7:00 AM
	NOMBRE EXCURSION	**ADULTOS**		**NIÑOS 3 - 12 AÑOS**		**PUNTOS DE SALIDA**		
No.	**EXCURSIONES DE 3 NOCHES - SALIDAS VIERNES**	**HAB. DBL**	**HAB. SGL**	**1er NIÑO**	**2do NIÑO**	**PARQUEO LA CECILIA**	**PARQUE 25 Y D**	**ESCALINATA CAPITOLIO**
1	3 Noches en Cayo Largo - Sol Cayo Largo **(01.05 - 14.07 - 25.08 - 31.10)**	234.00	292.00	136.00		3:00 PM	2:30 PM	2:00 PM
1	3 Noches en Cayo Largo - Sol Cayo Largo **(01.04 - 30.04 - 15.07 - 24.08)**	282.00	334.00	160.00		3:00 PM	2:30 PM	2:00 PM
2	3 Noches en Cayo Largo - Sol Pelícano **(01.05 - 14.07 - 25.08 - 31.10)**	208.00	268.00	60.00	124.00	3:00 PM	2:30 PM	2:00 PM
2	3 Noches en Cayo Largo - Sol Pelícano **(01.04 - 30.04)**	230.00	288.00	60.00	134.00	3:00 PM	2:30 PM	2:00 PM
2	3 Noches en Cayo Largo - Sol Pelícano **(15.07 - 24.08)**	256.00	310.00	60.00	146.00	3:00 PM	2:30 PM	2:00 PM
3	3 Noches en Cayo Largo - Soledad	99.00	124.00	69.00		3:00 PM	2:30 PM	2:00 PM

Fuente: Documentos de la Agencia de Viajes Cubatur.

Anexo 14. Mercados emisores de Villa Clara

Tabla 8: Principales Mercados Emisores de Villa Clara. Cierre Noviembre (Acumulado)

Países	2007	2008	2007/2008
Canadá	380 938	575 267	151.01
Reino Unido	35159	53 454	152.03
España	17 301	18 952	109 54
Alemania	14 270	19 860	139.17
Total Territorio	635 862	815 411	128.23

Fuente: MINTUR

Anexo 15. Comportamiento de los turistas días y físicos en la provincia

Tabla 9: Indicadores Comerciales y Económicos

Indicadores Comerciales	Plan 2008	Real 2008	Real 2007	Real/ Plan	Real /Real
Turistas Físicos	129 323	150 658	121 538	116.49	123.96
Turistas Días	756 922	815 411	635 862	107.72	128.23

Tabla 10: Evolución de los indicadores turísticos

Crecimiento	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Crecimiento 1994-2006
Turistas Físicos	17695	17805	20405	23769	32944	41415	49994	52845	56933	60365	79143	93669	97309	79614 81.8 %

Crecimiento	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Crecimiento 1994-2006
Turistas/Días	31105	29484	32339	46636	53228	61306	68118	74566	101365	176299	467264	402214	408103	376 998 92.3 %

Fuente : MINTUR

Anexo 16. Situación actual y evaluación técnica de las locaciones.

Tabla 11: Situación actual de los recursos y su accesibilidad

Recursos	**Enclavado en:**	**Infraestructura**	**Accesibilidad**	**Valor**	**Prestatarios**
Sendero Aguada del Bagá	Porción Oriental de Cayo Santa María.	-cartelería, señales de orientación, caceta de entrada, pasarela de acceso	Para todas las edades	Natural Estético -Paisajístico	Empresa Nacional para la Protección de la Flora y la Fauna (F.F.)
Laguna de la Jicotea	En Aguada del Bagá		Para todas las edades	Natural Estético -Paisajístico	Empresa Nacional para la Protección de la F.F.
Pelo de Oro, tesoros que admirar	Zona occidental de Cayo Santa María.	-cartelería, señales de orientación, caceta de entrada, pasarela de acceso	Para todas las edades	Natural Estético –Paisajístico Histórico.	Empresa Nacional para la Protección de la F.F.
Punta Cerquita	Costa norte de Santa María al centro oeste	-estación biológica de manejo de F.F., señalética, cartel, pasarela.	Camino del vial regional hasta La Punta.	Natural Estético –Paisajístico Histórico.	Empresa Nacional para la Protección de la F.F

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Evaluación técnica del lugar.

Lugar Destino Cayo Santa María	**Actividad o Visita**	**CARACTERISTICAS DEL RECORRIDO**				
		Distancia	**Tiempo**	**Facilidad de acceso**	**alturas**	**Nivel de Complejidad**
	Sendero Aguada del Bagá	1209 m	02:00 hora	caminata	**-**	Bajo
	Loma Pelo de Oro, tesoros que admirar	500 m	00:45 min.	caminata	15 m	Bajo
	Laguna Jicotea	60 m	00: 16 min.	transfer	**-**	Bajo
	Punta Cerquita (antigüo punto guardafrontera)	2 Km. del vial	00:30 min.	transfer	2 m	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 17. Proceso del producto propuesto

Tabla 13. Proceso del producto Knowing Santa María.

Programa	**Tramos del recorrido**	**Valores del escenario**	**Prestatarios involucrados**	**Medios o servicios a brindar**	**Tiempo de recorrido**
1ro Recogida en los Hoteles. 2:00 pm Descripción del recorrido y explicación de las normas de conductas a cumplir. 2:10 pm Traslado por carretera rumbo a Loma Pelo de Oro en ómnibus 2:25 pm **2do** Arribo a la Loma Pelo de Oro. Trekking por el farallón hasta llegar a la cueva Pelo de Oro. Explicación de los valores de ese lugar donde domina un gigantesco y centenario laurel de costa que crece sobre el farallón.	Vial regional al Sur de Santa María hacia Loma Pelo de Oro.	Paisajístico Observación de vida silvestre, eventos geológicos e históricos	Transgaviota AA.VV Flora y Fauna Transgaviota Flora y Fauna AA.VV	Transportación Información general del programa. Entrega de mapa del recorrido Transportación Información del guía sobre la flora, fauna e historia del lugar Preparación de escenografía del	00:10 min. 00:15 min. 00:45 min.

Se puede apreciar asociado al árbol y al resto del bosque, fauna abundante donde se destacan importantes endémicos como el arriero de Santa María, el cabrero, la lagartijita prieta, la iguana, los liguus y moluscos del género Cerión. Actividad participativa donde los clientes planifican los espacios para dormir en la cueva, teniendo en cuenta la forma de vida de los antigüos habitantes. Regreso de manera recta hasta el vial. **3do** ↓ 3:10 p.m.				hábitat	
Traslado hacia el Sendero Aguada del Bagá en ómnibus. 3: 25 pm ↓ Explicación del proceso de hacer carbón al estilo de los carboneros que habitaron el cayo a la entrada	Transfer desde Pelo de Oro hasta Sendero Aguada del Bagá a través del vial regional.	Paisajístico Natural. Estético-paisajístico.	Transgaviota Flora y Fauna AA.VV	Transportación Información natural e histórica	00:15 min.

del sendero. Senderismo por bello matorral que asemeja un campo de bonsáis hasta la Laguna de la Jicotea, donde se hace una parada para observar la flora y la fauna, específicamente las aves. Actividad participativa de identificación de la fauna endémica y de recolección de agua al modo de los antigüos pobladores. Senderismo hasta el pozo de agua dulce, vestigio del asentamiento humano, donde se comenta la historia asociada al mismo.		Histórico. Observación de la flora y la fauna.			2:00 horas
4to 5:25 pm ↓ Traslado hacia punta Cerquita 5:45 pm ↓ Explicación de los valores y carcaterísticas del lugar	Traslado desde sendero Aguada del Bagá hasta Punta Cerquita a	Natural.	Transgaviota	Transportación	00:20 min.

Actividad participativa de búsqueda de huellas de tortugas . Realizan baile típico de los aborígenes: areito. Participan en la elaboración y deguste del casabe. **5to** 6:50 pm ↓ Salida para los hoteles.	través del vial regional. Regreso por el vial regional.	Estético-paisajístico. Histórico-cultural. Paisajístico	Flora y Fauna Hotel AA.VV Transgaviota	Información Animación Alimentación Transportación	1:05 min.

Fuente: Elaboración propia.