

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



TRABAJO DE DIPLOMA

**Aplicación del procedimiento participativo para el diseño
del producto: “ Caminos de cima a sima ”**

Diplomante: Grethell Barreras Kid

Tutor: Ms. C. Esther Lidia Machado Chaviano

Consultante: Marcelo Yulls

Santa Clara

2010

Agradecimientos

Agradecimientos

*A mi tutora, por poner a mi disposición
su conocimiento y tiempo.*

*A todos los que de alguna forma
han cooperado para que llegara
hasta aquí, por su apoyo, ayuda y
amistad.*

Dedicataria

Dedicataria

***A todos los que considero mi familia,
estén donde estén, mi corazón los
lleva.***

Resumen

RESUMEN

El objetivo central de esta investigación es realizar el diseño de un producto turístico de naturaleza sobre la base de la aplicación de un procedimiento participativo para la elaboración de productos turísticos. Con este fin fueron analizados varios procedimientos utilizados para el desarrollo de nuevos productos, seleccionando el procedimiento participativo para la elaboración de productos turísticos integrados propuesto por Machado y Cuevas en 2007. El principal valor de este producto consiste en responder a una demanda insatisfecha identificada en el mercado turístico internacional, además de diversificar la oferta de productos de la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro, con el fin de posicionar en el mercado turístico internacional otras ofertas y de esta forma incrementar el arribo de clientes al destino.

Abstract

Abstract

ABSTRACT

The main goal of this research is the design of a natural touristic product based on the application of a participative procedure for the elaboration of touristic products. Having this in mind, a number of procedures were analyzed when creating new products, selecting the participative process in the creation of integrated products proposed by Machado and Cuevas in 2007. The importance of this product is the fact that it responds to the insatified demand that has been identified within the international tourism market, in addition to this it will allow to diversify what the Travels Agency Havanatur Tour & Travel Centro can offer, in order to obtain more profits from tourim.

Índice

Índice

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO 1. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO, ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN SOBRE EL TURISMO Y SU EVOLUCIÓN, EL MARKETING, LAS AGENCIAS DE VIAJES Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICO	
1.1-Introducción.	7
1.2-Gestión Integrada del Turismo.	7
1.2.1- La actividad turística. Conceptualización y evolución.	7
1.3- Ofertas Turísticas.	9
1.4- Gestión integrada de Destino.	11
1.4.1- Desarrollo del Destino Cuba.	13
1.4.2- Desarrollo del Destino Cienfuegos.	14
1.5- Las Agencias de Viajes	14
1.6- Aplicación del Marketing al Turismo.	17
1.6.1- Producto Turístico	19
1.7-Análisis de Procedimientos para el diseño de Productos.	21
1.7.1-Procedimientos para el diseño de Productos de Kotler, 1992.	21
1.7.2-Procedimientos para el diseño de Productos de	21

Serra, 2002.	
1.7.3-Procedimientos para el diseño de Productos de Martín, 2003.	21
1.7.4-Procedimientos para el diseño de Productos de Medina-Santamarina, 2004.	22
1.7.5-Procedimientos para el diseño de Productos de Machado, 2007.	22
1.7.6-Análisis comparativo y definición del procedimiento a utilizar.	22
1.8- Conclusiones del primer capítulo.	23
 CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA AGENCIA DE VIAJES HAVANATUR TOUR & TRAVEL CENTRO	
2.1-Introducción.	24
2.2- Diagnóstico de la situación actual de la comercialización en la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro.	24
2.2.1- Análisis Externo	25
2.2.2- Análisis Interno de la Comercialización en la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro.	29
2.2.3- Análisis DAFO de la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro.	36
2.3- Conclusiones del segundo capítulo.	39

CAPÍTULO 3. APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INTEGRADOS EN LA AGENCIA DE VIAJES HAVANATUR TOUR & TRAVEL CENTRO. DISEÑO DEL PRODUCTO.

3.1- Introducción.	40
3.2- Aplicación del Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados de Machado (2007).	40
3.2.1- Fase organizativa.	41
3.2.2- Fase analítica.	41
3.2.3- Fase de diseño.	46
3.2.4- Fase Estratégica.	50
3.2.5- Fase Operacional.	51
3.2.6- Fase de Control y Retroalimentación.	53
3.3- Conclusiones del tercer capítulo.	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	
ANEXOS DEL PRIMER CAPÍTULO.	
ANEXO 1: Hilo conductor del capítulo	
ANEXO 2: Conceptos de Turismo.	
ANEXO 2a: Comparación del Concepto de Turismo a partir de Criterios Comunes.	
ANEXO 3: Conceptos de Oferta Turística.	
ANEXO 3a: Comparación del Concepto de Oferta Turística a partir de Criterios	

Comunes.

ANEXO 4: Conceptos de Destino Turístico.

ANEXO 4a: Comparación del Concepto de Destino Turístico a partir de Criterios Comunes.

ANEXO 5: Ingresos en divisas asociados al turismo (Cienfuegos)

ANEXO 5a: Turistas – días extranjeros (Cienfuegos)

ANEXO 6: Conceptos de Agencias de Viajes.

ANEXO 6a: Comparación del Concepto de Agencias de Viajes a partir de Criterios Comunes.

ANEXO 7: Conceptos de Marketing.

ANEXO 7a: Comparación del Concepto de Marketing a partir de Criterios Comunes.

ANEXO 8: Variables del Marketing, a partir del Marketing Operacional y Estratégico.

ANEXO 9: Conceptos de Producto

ANEXO 10: Conceptos de Producto Turístico.

ANEXO 10a: Comparación del Concepto de Producto Turístico a partir de Criterios Comunes.

ANEXO 11: Modalidades Turísticas.

ANEXO 12: Procedimiento para el Diseño de Productos de Philip Kotler.

ANEXO 13: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Serra.

ANEXO 14: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Ramón Martín.

ANEXO 15: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de

Naturaleza de Medina-Santamarina.

ANEXO 16: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados y Competitivos de Esther L. Machado.

ANEXO 17: Análisis Comparativo de Procedimientos.

ANEXOS DEL SEGUNDO CAPÍTULO.

ANEXO 18: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

ANEXO 19: Principales Mercados con los que opera la Agencia

ANEXO 20: Metodología Propuesta para el Diagnóstico.

ANEXO 21: Opcionales Ofertadas por la Agencia.

ANEXO 22: Resultados de la Actividad Comercial.

ANEXO 23: Resultado de Ventas Brutas.

ANEXO 23b: Representación cuantitativa de los Ingresos por servicios 2007, 2008 y 2009.

ANEXO 23c: Evolución de los Ingresos por servicios 2007,2008 y 2009.

ANEXO 24: Ingresos y pax de las opcionales más vendidas.

ANEXO 25: Ingresos por Opcionales para Mercado nacional 2009.

ANEXO 26: Ingresos y pax de las opcionales más vendidas al mercado nacional Acumulado 2008 y 2009

ANEXO 27: Comportamiento de la operación de Celimar. ENTRADAS por el aeropuerto de Cienfuegos 2009.

ANEXO 27b: Comportamiento de la operación de Celimar. Salidas por el aeropuerto de Cienfuegos 2009.

ANEXO 28: Resultado de las Encuestas.

ANEXO 29: Matriz DAFO por Impactos Cruzados.

ANEXOS DEL TERCER CAPÍTULO.

ANEXO 30: Segmentación de mercados.

ANEXO 31: Selección del mercado meta

ANEXO 32: Inventario de Recursos y Atractivos Naturales.

ANEXO 33: Inventario de Productos y Servicios Turísticos de Cienfuegos.

Introducción

INTRODUCCION

El turismo es un fenómeno socioeconómico de gran relevancia en la actualidad, ya que fomenta el desarrollo de cada país, así como del disfrute de cada persona y el intercambio cultural entre naciones.

El mercado turístico actual se caracteriza por la introducción permanente de cambios, la práctica de estrategias renovadas, la acción dirigida, la búsqueda continua de respuestas a las necesidades del consumidor. Es un nuevo escenario en el cual los clientes (turistas) y las empresas (agentes del sector/inversionistas) juegan papeles decisivos.

Es por ello que resulta imprescindible un adecuado diseño de productos turísticos, el cual debe llevarse a cabo mediante la realización de una serie de acciones y procedimientos que son de necesario cumplimiento; su utilidad bien podría explicarse mediante la siguiente expresión: búsqueda del éxito. Ello significa que éste debe responder tanto a las expectativas y deseos de los consumidores potenciales, como a las características estructurales y formales del entorno como un todo y de la competencia turística en particular (Beltrán, López, Gómez, 2002). Esta realidad ineludible ilustra el hecho de que ya no basta con poseer los requeridos recursos, es necesario, además, lograr atraer la demanda con productos bien definidos y diferenciados, donde la autenticidad y la integración de los mismos los identifique, apoyados por fuertes esfuerzos promocionales (Machado, 2007).

Todo diseño de productos turísticos es un trabajo único y original, que debe tener como objetivos la rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda.

Los cambios producidos en la actividad turística dan lugar a la aparición de nuevas tendencias, las cuales reemplazarán los destinos y actividades propias del turismo tradicional por otras que se adapten mejor a las nuevas características de los turistas (Machado, Hernández, 2007). Es por ello que el turismo alternativo surge como una opción y brinda, en cualquiera de sus variedades (turismo rural, turismo de aventura y ecoturismo), una clara oportunidad de desarrollo para zonas rurales. Las principales razones que explican el desarrollo del turismo en el medio rural y natural se encuentran en las manifestaciones de agotamiento del turismo convencional. Su saturación y deterioro generan insatisfacción en el consumidor y provocan reacciones en la demanda. La gente busca ofertas más atractivas, novedosas y satisfactorias que vayan de acuerdo con las nuevas formas de vida, modas y costumbres. Al mismo

INTRODUCCIÓN

tiempo, quienes lo ofertan se ven en la necesidad de evaluar el producto enfocado en el medio ambiente, vinculado a las actividades relacionadas con el entorno, para asegurarse de que cumple con las expectativas de los visitantes.

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 y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. (Kotler, 1992; Serra, 2003; Machado, Hernández; 2008).

La mayor de Las Antillas, elemento dinámico en el escenario turístico caribeño, cuenta con un amplio potencial medioambiental e histórico- cultural que no se explota adecuada ni suficientemente. Las habituales propuestas de sol y playa no se complementan con opciones novedosas en la mayoría de los polos turísticos.

La provincia de Cienfuegos, ubicada en la región central de Cuba, cuenta con una amplia gama de atractivos turísticos complementada con un vasto inventario de recursos, los cuales van desde la Bahía de Jagua – sede de importantes eventos deportivos – y pequeñas playas bañadas por el Mar Caribe; la zona de Ciego Montero, rica en aguas termales; las elevaciones del macizo de Guamuha, el Lago Hanabanilla y la zona premontañosa ubicada al noreste de la provincia.

Este amplio abanico de atractivos y recursos convierte al destino Cienfuegos como uno de los más prometedores de la industria turística en Cuba, ya que combina en sus atractivos variadas opciones; además del proyectado desarrollo de una sólida infraestructura hotelera y extrahotelera.

Cienfuegos ha desarrollado en los últimos años una fuerte inversión en este sector, colocándose como un destino importante para el turismo náutico y de recorrido de la región central del país, pero manteniendo medias por concepto de estancia considerablemente bajas.

La UEB Havanatur Tour & Travel Centro, una de las más significativas del territorio teniendo en cuenta su operación, se ha mantenido avanzando en concordancia con el desarrollo del turismo en la actualidad y aspira a mantenerse en el mercado turístico como una empresa competitiva, buscando para ello la satisfacción de sus clientes, una mayor cuota de mercado, una tasa de crecimiento adecuada y un mayor margen de rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

La UEB Havanatur Tour & Travel Centro cuenta con una cartera de productos dentro de la cual, la mayoría se encuentra en la etapa de madurez o declive, ya que han sido confeccionados varios años antes, y aunque haya existido alguna modificación de la oferta o mejora del producto, esta no se ha desarrollado teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado turístico. Muchos de los principales clientes del destino ya conocen la oferta, creándose en la actualidad una desmotivación hacia estos por no existir nuevas ofertas. De esta situación ha resultado una demanda insatisfecha, deseosa de nuevos productos que satisfagan sus nuevas necesidades.

Los directivos de la UEB Havanatur Tour & Travel Centro aseguran que los productos que se ofertan actualmente fueron elaborados bajo procedimientos empíricos, los cuales no estaban sujetos a una metodología científica que detallara cada uno de los pasos a seguir para el diseño de productos. Constituyendo todo lo anterior la **situación problemática** de la investigación.

Para dar respuesta a esta situación la autora propone como **problema científico** ¿Cómo diseñar un producto turístico en la UEB Havanatur Tour & Travel Centro que se adapte a las nuevas tendencias del mercado internacional y que permita la diversificación de la oferta del destino Cienfuegos?

Siendo el **Objeto de la Investigación**, el producto en la UEB Havanatur Tour & Travel Centro.

Planteando como **Hipótesis de la Investigación**: Si se aplica el procedimiento sobre bases participativas propuesto por Machado, 2007, se logra diseñar un producto turístico integrado de naturaleza que responda a las exigencias del mercado turístico actual y a la diversificación de la oferta de la UEB Havanatur Tour & Travel Centro.

Para dar respuesta a la interrogante planteada como problema científico la autora considera un **Objetivo General**:

Diseñar un producto turístico integrado de naturaleza en la UEB Havanatur Tour & Travel Centro, a partir de un procedimiento científicamente fundamentado, sobre bases participativas y que responda a las nuevas necesidades del mercado.

Además de cuatro **Objetivos Específicos**:

1. Realizar un estudio del estado actual del problema donde se aborden los conceptos más importantes relacionados con el Turismo, los destinos turísticos, las Agencias de Viajes, el marketing y el producto turístico;
2. Analizar varios de los procedimientos utilizados para el diseño de productos.

INTRODUCCIÓN

3. Diagnosticar la situación comercial de los productos de la UEB Havanatur Tour & Travel Centro.
4. Diseñar un producto turístico integrado de naturaleza que logre responder a las nuevas tendencias del mercado turístico internacional aplicando un procedimiento sobre bases participativas.

En cada uno de los capítulos que conforman el cuerpo de esta tesis se da respuesta a los problemas científicos que se abordan en ellos, de modo que se llega a conclusiones que aumentan el caudal de conocimientos en este campo y que además permiten brindar recomendaciones prácticas a la industria.

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

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

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

1. Análisis documental relacionado con la evolución del marketing y del mercado turístico.
2. Observación directa y análisis de la Agencia de Viajes receptoras Havanatur Tour & Travel Centro en el desarrollo de productos turísticos del Destino.
3. Triangulación de los datos obtenidos: fue clasificada toda la información de acuerdo a sus características y niveles de importancia para la investigación.
4. Estudio diagnóstico de antecedentes estadísticos del movimiento turístico.
5. Estudio de las políticas de desarrollo y comercialización del Destino Cienfuegos.
6. Análisis Matriz DAFO.
7. Aplicación de procedimiento científicamente fundamentado para el diseño de productos turísticos de naturaleza en la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro.

INTRODUCCIÓN

En el Orden Teórico utilizar un procedimiento sobre bases participativas en el diseño de un producto turístico integrado en la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro, para la diversificación de la oferta del Destino. Siendo en el Orden Práctico lograr un producto turístico de naturaleza con la calidad requerida, acorde a las tendencias actuales del turismo internacional.

Los **impactos económicos** de la presente investigación, están dados por los ingresos que se pueden derivar de la venta del producto diseñado y se justifica debido al beneficio de utilizar un procedimiento científico que permita diseñar un producto turístico auténtico de naturaleza e dicha agencia de viajes, respondiendo a las nuevas demandas del mercado turístico internacional, logrando la diversificación de la oferta.

El **impacto social** se demuestra mediante el intercambio del cliente con la flora y la fauna nacional, así como también con las comunidades locales anfitriona, que será la portadora del mensaje cultural, debido al carácter dinámico educativo del producto, en cuanto a la naturaleza y el desarrollo de habilidades de orientación en el cliente estará más preparado para intercambiar con la comunidad del destino. El desarrollo turístico del destino propiciará mayor fuente de empleo y dividendos que beneficiaran a la población.

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

La estructura de la investigación estará conformado por:

Capítulo 1: Análisis bibliográfico, antecedentes y fundamentación sobre el turismo y su evolución, el Marketing, las Agencias de Viajes y el Diseño de Productos Turísticos: se hace referencia al desarrollo del Turismo en Cuba y Cienfuegos, gestión de la UEB Havanatur Tour & Travel Centro, el Marketing turístico, con particular énfasis en la variable producto, incluyendo además el análisis de los procedimientos que existen para el diseño del mismo.

Capítulo 2: Diagnóstico de la situación actual de la Comercialización en la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro: se realiza el análisis de la situación externa e interna de la UEB Havanatur Tour & Travel Centro, lo cual culmina en el análisis de la Matriz DAFO.

INTRODUCCIÓN

Capítulo 3: Aplicación del Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados en el Destino Cuba. Diseño del Producto: “Camino de cima a cima”: se expone de forma detallada la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado para el diseño de productos turísticos de naturaleza en la elaboración del producto turístico “Camino de cima a cima”.

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

Capítulo 1 Análisis bibliográfico,
antecedentes y fundamentación sobre el turismo
y su evolución, el marketing las Agencias de Viajes y el
diseño de productos

CAPITULO 1

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

1.1- Introducción

La actividad turística es considerada objeto de estudio de muchos especialistas, debido al impacto que provoca en las economías, los entornos y las sociedades, es por esta razón que el objetivo que persigue este capítulo, es realizar un análisis teórico de la actividad, el marketing y el papel de las agencias de Viajes en la comercialización de productos turísticos, a través del análisis e interpretación de autores importantes que han abordado el tema tales como, Philip Kotler, Miguel Santesmases, Antoni Serra, Ramón Martín, así como de prestigiosas organizaciones y publicaciones internacionales como la Organización Mundial de Turismo, Retos Turísticos, Cuadernos de Turismo, entre otros. Para desarrollo del mismo se siguió un hilo conductor, que aparece registrado en el **Anexo 1.**

1.2- Gestión Integrada del Turismo

Teniendo en cuenta que el sector turístico se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo a la inversión y al crecimiento económico, resulta de vital importancia en el entendimiento de su integración al resto de las economías de los país, comenzar el análisis a partir de sus concepto y como estos han evolucionada al miso tiempo que la propia actividad.

1.2.1- La actividad turística. Conceptualización y evolución

A través de los años han sido numerosos los especialistas y estudiosos del tema que han analizado este fenómeno y han elaborado sus propios conceptos de lo que entienden por turismo, **Anexo 2.** Tomando como base todos los conceptos analizados se lleva a cabo una comparación de los mismos para encontrar coincidencias, **Anexo 2a.** Este análisis comparativo arroja que el 100% de los autores comparten el criterio de que para que se pueda hablar de turismo debe existir un desplazamiento y estancia fuera del lugar de origen; el 60% de ellos comparte que puede ser por diferentes motivos sin ánimo de lucro y por un período mayor a 24 horas y menor a un año; el 50% coincide en que el turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos sociales y un 40% en que es un conjunto de procesos de producción y consumo; un 30% de los autores comparten que abarca las actividades que realizan durante sus viajes y estancias y solo un 20% coincide en que conlleva un gasto de renta. Los autores que presentan los conceptos de

CAPITULO 1

turismo más completos son OMT (1983) y Padilla de la Torre (1994), ambos con un 71% de aspectos claves abordados; Michaud (1983) y OMT (2001) abordan el 57% de los aspectos; Hunziker y Krapf (1942); Tourism Society (1979); Figuerola (1991); Dacosta, J (1993) y Martín (2003) abordan el 43% de los aspectos claves.

Basado en la realización del análisis de la conceptualización de turismo, la presente investigación se acoge a la teoría planteada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2001.

El análisis conceptual, anteriormente realizado, permite detectar como estos han evolucionado en el tiempo, relacionado con el desarrollo social, económico y cultural de un país o región, existiendo cambios cualitativos y cuantitativos desde su surgimiento hasta la fecha, caracterizado por cinco etapas, criterio coincidente de los autores Foster, (1994); Cerda, (2003); Quintana y otros, (2005); Fernández, (2006); Martín, (2006); Cruz y Jiménez, (2006); Abad y Gutiérrez, (2008):

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

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

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

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

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

CAPITULO 1

recupera su crecimiento habitual, teniendo una fuerte incidencia tanto en el consumo como en la oferta.

Desde el punto de vista del consumo aparecen los cambios en las expectativas y motivaciones de los turistas consumidores (Ávila y Barrado, 2005); crece el número de viajes a lo largo del año, aprovechando también los fines de semana, acortándose las estancias en días; creciente interés por el turismo cultural, de naturaleza, de interior, de salud y belleza.

Desde el punto de vista de la distribución evolucionan aceleradamente los sistemas de reservas, que hacen posibles la información para el trabajo en tiempo real de manera fácil y ágil; proliferación de Webs interactivas en Internet, como forma de realizar desde su ordenador personal reservas y compras tanto de billetes en compañías de transporte como de alojamiento para lugares y fechas determinadas o entradas en parques de atracción (Milio, 2004).

Desde el punto de vista de la financiación aumenta la intervención pública en el diseño y desarrollo de políticas cada vez más estructuradas, con partidos presupuestarios importantes para emplear en el sector; los grandes consorcios financieros demuestran interés creciente por la industria turística, realizando buenas inversiones en ella; aumento de coordinaciones interministeriales que favorecen el turismo (Milio, 2004).

Desde el punto de vista de la oferta el turismo adquiere interés ahora para muchos países del mundo, no solo los de mayor poder adquisitivo sino también para aquellos en vías de desarrollo (Milio, 2004); los productos individualizados y la complejidad de los mismos son cada vez más demandados (Ávila y Barrado, 2005); el alojamiento es cada vez más funcional, porque así son los gustos del cliente y porque a las empresas les resulta más rentable su mantenimiento, limpieza y reposición; la innovación y las nuevas tecnologías se hacen indispensables para mejorar los servicios que se prestan al cliente; creciente sensibilización y cuidado del medio ambiente.

Considerando la autora pertinente a los efectos de esta investigación realizar el análisis teórico de esta variable y específicamente vinculado a la actividad objeto de estudio.

1.3- Ofertas Turísticas.

En el comercio cotidiano existe la oferta y la mercancía que se ofrece. En la comercialización del turismo existe la oferta y el producto turístico (la mercancía). La única diferencia está en que aquí la mercancía puede adoptar una combinación de bienes y servicios muy diversa. En ella intervienen diferentes componentes de la oferta,

CAPITULO 1

tales como los atractivos, el transporte, alojamiento, las comidas y bebidas, los entretenimientos y otros (Rodríguez, 2000). Esta oferta está representada por un grupo diversificado y heterogéneo de actividades de diferentes esferas económicas, siendo sus materias primas fundamentales los recursos naturales, artísticos y culturales.

Estudiosos del tema como es el caso de Rodríguez, (2000); Serra, (2004); Martín, (2006), han aportado varias definiciones de oferta turística las cuales han sido analizadas en el **Anexo 3**; se lleva a cabo una comparación de los mismos para encontrar coincidencias, ver **Anexo 3a**. Este análisis arroja que el 50% de los autores comparados coinciden en la oferta turística es un conjunto de interrelaciones de productos-servicios; el 100% comparten que la misma debe estar a disposición del usuario turístico y en un destino determinado; el 25 % de los autores opinan que es un conjunto de facilidades para disfrute y consumo y que tiene carácter oligopolístico. Autores como Rodríguez (2000); Serra (2004); Martín (2006), abordan en sus respectivos conceptos el 50% de los aspectos claves del mismo; OMT (1999) abarca el 67% del total de aspectos tratados.

Basado en la realización del análisis de la conceptualización de oferta turística, la presente investigación se acoge a la teoría planteada por la OMT (1999).

Los componentes de la oferta turística son (Rodríguez, 2000):

- a) Infraestructura general, la cual comprende los medios de comunicación, los servicios sociales y todas las instalaciones de la infraestructura técnica, necesarias para la vida en una localidad (agua, electricidad)
- b) La planta turística, representada por las Instalaciones receptoras destinadas al alojamiento, la alimentación y otros servicios esenciales para el turista.
- c) Infraestructura turística, constituida por aquellos servicios complementarios de los cuales hace uso el turista, como instalaciones de recreación y diversión, centros deportivos y otros.
- d) Servicios de recepción turística, que abarcan las agencias de viaje, oficinas de información, guías turísticos.

Las tendencias actuales, antes mencionadas, han provocado cambios en el conjunto de actividades que comprende la actividad turística, las cuales se manifiestan en el momento del consumo, debido a las características específicas de esta actividad (intangibilidad e inseparabilidad) lo que hace que el lugar donde coinciden esta oferta y

CAPITULO 1

consumo sea de interés, y muestre características específicas; considerando la autora pertinente realizar un análisis del mismo, el cual recibe el nombre de destinos turísticos.

1.4- Gestión integrada de Destino.

Por gestión se entiende el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado. Se asume como dirección y gobierno, actividades para hacer que las cosas funcionen, con capacidad para generar procesos de transformación de la realidad. (Mora, 1999; citado por Nápoles, 2009)

La gestión de destinos debe responder a la realidad de que el destino es más que la suma de sus partes y contribuye positivamente a la sinergia que puede emerger cuando los componentes funcionan conjuntamente como un todo armónico. (Howie, 2003; citado por Nápoles, 2009).

La gran variedad de fluctuaciones de la demanda en la actualidad, han realzado la necesidad de que los agentes de la oferta turística gestionen los flujos turísticos y la organización de los destinos turísticos desde una perspectiva coherente, integrada y cualitativa (Mazaro y Varzin, 2004). Por lo que resulta indispensable diversificar aún más la oferta y personalizar el producto turístico, en especial si es el propio destino el que constituye el producto turístico. El destino ideal es el que ofrece numerosas posibilidades de atracción, se vende por sí sólo, dirigido a diferentes tipos de clientes (Mazaro y Varzin, 2004).

El concepto de destino turístico ha sido abordado por autores como Cooper et al., (1993); Bigné et al., (2000); Torres, 2005; Ejarque, (2005); citados por Martín, (2006); Ávila y Barrado, (2005), ver **Anexo 4**; los cuales se analizan para encontrar coincidencias, **Anexo 4a**. Este análisis arroja que el 50% de los autores comparados coinciden en que destino turístico es una combinación de productos turísticos, que conlleva un desplazamiento de los visitantes, en los cuales se proporcionan satisfacción y experiencia al turista, y que debe constituir un espacio geográfico determinado; el 67% de los autores coinciden en que está compuesto por múltiples atributos ; el 33% comparte que necesita de estrategia de cooperación espacial; solo el 17% comparte que es un lugar donde se consume la oferta turística. Los autores Cooper et al., (1993) y Bigné et al., (2000) abarcan el 29% de los aspectos claves del concepto de destino turístico; Bigné (2000); Ejarque, (2005) y Ávila y Barrado, (2005) abordan el 43% de los mismos; OMT (2002) aborda el 86% de los aspectos claves analizados para el concepto.

CAPITULO 1

Para definir el concepto de destino turístico en la presente investigación, se asume el definido por OMT (2002).

Considera la autora, significativo el aporte realizado por Ávila y Barrado (2005), cuando plantean una metodología para el desarrollo equilibrado de los destinos a partir de cuatro marcos de trabajo que se encuentran conectados entre sí: aspectos sociales del desarrollo, sostenibilidad ambiental y territorial, sistemas de calidad y el económico. como aparece en la *figura No. 1*, lo que significa que, tomando en consideración: el desarrollo local y regional desde la perspectiva de la unificación del sector empresarial creará sinergias entre ellos, logrando la rentabilidad del destino sobre la base de la rentabilidad individual de cada producto; por otro lado los sistemas de calidad funcionaran a partir de la percepción del servicio no individual sino de todo el proceso, visto al Destino como un todo; los nuevos productos sobre la base del desarrollo de ofertas imaginativas, con una alta capacidad de diferenciación; la sostenibilidad vista como identidad del destino que permite la conservación de los recursos y por último las redes de colaboración vista como una actitud y un comportamiento cooperativo entre empresas que normalmente competirían; así como entre agentes y organizaciones que se encuentran vinculados por relaciones económicas, pero también geográficas, sociales y culturales.



Figura No. 1: Marco estratégico para el desarrollo de Destinos.

Fuente: Ávila y Barrado, 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

CAPITULO 1

A nivel internacional los destinos turísticos están sufriendo transformación; Cuba, como principal destino del Caribe, no está exenta de estos cambios, considerando necesario realizar una evaluación del mismo.

1.4.1- Desarrollo del Destino Cuba.

El desarrollo de la actividad turística en Cuba ha está ligado al desarrollo político económico de la isla, transitando por etapas que han determinado el mismo, autores como Ayala, (2001); Fernández, (2006); Quintana y otros, (2005); Medina y Santamarina, (2004); coinciden en que la evolución del turismo internacional en Cuba puede agruparse en tres etapas fundamentales: Antes de 1959, y desde ese momento hasta la fecha se realizan una serie de inversiones en los principales destinos del país, dedicadas a satisfacer los deseos de los turistas norteamericanos principalmente, que arriban en grandes cantidades. (Maribona, 1957; citado por Quintana et al., 2005). En la década del 50, los grupos mafiosos estadounidenses asumieron prácticamente todo el control de los casinos, cabarets, hoteles y burdeles, lo cual conllevó a que el turismo se caracterizara por el auge del juego, la prostitución y los vicios.

De 1959 hasta mediados de los años 80 , marcada por la hostilidad del gobierno norteamericano hacia la Revolución Cubana y la imposibilidad de la sustitución de este mercado por el europeo, provocando la parálisis del turismo internacional. Se suscribieron acuerdos con turoperadores de otros países para traer turistas, utilizando la capacidad hotelera ociosa durante la zafra azucarera. En 1976 se crea el Instituto Nacional de Turismo (INTUR). Comenzaron a ejecutarse inversiones y se implementó un plan de acción encaminado a fomentar los flujos turísticos. (Quintana et al., 2005)

Desde 1990, el turismo internacional adquiere marcada importancia. En 1994 fu creado el Ministerio de Turismo (MINTUR). El crecimiento ocurrido en estos años fue espectacular, teniendo en cuenta el crecimiento de capacidades de alojamiento, arribo de turistas e infraestructura en general. Desde 1996, Cuba se incorporó al reducido grupo de cinco países del Caribe Insular que reciben más de un millón de visitantes extranjeros anualmente.

Las principales modalidades turísticas que se desarrollan en Cuba son Turismo de Sol y Playa, de Salud, Cultural, Naturaleza, Eventos e Incentivos, Náutico y buceo. (Quintana et al., 2005), desarrollando prioridades por regiones del país a partir de la identificación del patrimonio nacional, siendo estas regiones: La Habana, Varadero, Jardines del Rey, Santa Lucía, el Norte de Holguín, Santiago de Cuba, Canarreos y la Costa Sur Central,

CAPITULO 1

esta última como región objeto de estudio de la presente investigación, específicamente el Destino Cienfuegos, por lo que se realizará un análisis del estado actual del mismo.

1.4.2- Desarrollo del Destino Cienfuegos.

Cienfuegos se encuentra ubicado en la región central de Cuba, formando parte de la región turística Costa Sur Central; situada frente a la Bahía de Jagua y rodeada de cerca por las elevaciones del macizo Guamuhaya y la Laguna Guanaroca. El destino ha desarrollado en los últimos años una fuerte inversión en el sector turístico, especialmente en la infraestructura hotelera y extrahotelera, colocándose como un destino importante para el turismo náutico y de recorrido de la región central del país, pero manteniendo medias por concepto de estancia considerablemente bajas. El centro histórico de la ciudad fue declarado en el año 2005 Patrimonio Cultural de la Humanidad. En cuanto a los ingresos en divisas asociados al turismo en el periodo 2002 al 2007, existe evidencia notable del incremento de este indicador, **ver Anexo 5**. En este mismo periodo se destaca también el indicador de turista-días extranjeros con un considerable incremento, llegando en el 2007 prácticamente a duplicar las cifras del 2002, **ver Anexo 5a**.

1.5- Las Agencias de Viajes

Como se ha podido observar en el epígrafe anterior los destinos presentan un alto nivel de complejidad en su operación y específicamente en la comercialización de los mismos debido a la diversidad de productos que ofertan, teniendo un papel protagónico las Agencias de Viajes como intermediarias e integradoras del mismo.

Analizando los conceptos aportados por autores como Dacosta (1993); De la Torre, (1995); Acerenza, (1996); Rodríguez, (2001), **ver Anexo 6**, se lleva a cabo una comparación de los mismos para encontrar coincidencias, **Anexo 6a**. De los autores analizados, el 100% comparte que la agencia de viajes es una empresa turística y mercantil; el 75% coincide en que la misma es intermediaria entre el consumidor turístico y los prestatarios; el 50% comparte que la AAVV se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio al viajero, que organiza viajes turísticos con fines turísticos, comerciales, de lucro; el 25% coincide en que proporciona orientación y asesoría. Los autores Acerenza (1996) y De la Torre (1995) abarcan el 83% y 67% de los aspectos claves del concepto de AAVV respectivamente; Rodríguez, (2001) incluye el 50% y Dacosta (1993) el 33%.

CAPITULO 1

Basado en la realización del análisis de la conceptualización de agencia de viajes, la presente investigación se acoge a la teoría planteada por De la Torre (1995).

Para su mejor comprensión las AAVV se clasifican de acuerdo a la función que realizan y a partir de su relación producto-mercado, según el criterio de autores como Foster, (1994); Acerenza, (1997); Díaz, (2003); Martín, (2003); Muñoz, (2004).

La clasificación según el reglamento jurídico por funciones que realiza:

Mayoristas: Proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados. Generalmente no venden ni ofrecen su producto al usuario.

Minoristas: Comercializan el producto de las AAVV mayoristas vendiendo directamente al usuario o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista.

Mayoristas – Minoristas: Operan o integran sus propios servicios turísticos y los venden a través de otras agencias y directamente al público. Pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

Por otra parte encontramos a los Turoperadores (TTOO), que son mayoristas fuertes, con un gran poder de contratación en zonas muy turísticas. Suelen tener participación en compañías aéreas y hoteleras.

Atendiendo al Producto o al Mercado se dividen en:

Generales: No utilizan la segmentación como estrategia, atienden al mercado en su conjunto independientemente de destinos, motivaciones u otro factor.

Especializadas: Centran su actividad en un segmento del sector (viajes, trabajo, excursiones) o se especializan en el sector del mercado (de la 3ª edad, estudiante, deportistas).

Atendiendo al tipo de actividad:

Emisoras: Envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

Receptivas: Se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas. Son las más importantes para nuestro caso de estudio. Son las especialistas del sector al utilizar y reunir todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado e integran en paquetes o excursiones productos que cubren gran parte de las necesidades del cliente.

Emisoras-Receptivas: Simultáneamente organizan el tráfico en ambos sentidos.

Atendiendo al canal de distribución:

CAPITULO 1

Agencias in – plant: Pequeñas oficinas que las agencias de viajes instalan en empresas clientes con el fin de que operen eficientemente los servicios que estas solicitan.

Agencias de viajes en franquicia: Sistema de colaboración entre dos empresas; la franquiciadora, concede a la otra, la franquiciada, el derecho de explotar un negocio siguiendo técnicas comerciales uniformes.

Agencias de viajes virtuales: Nacen debido al cada vez mayor uso de Internet, de esta tendencia surgen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web.

Los paquetes y viajes individuales no pueden incluir todas las ofertas y posibilidades que el visitante encontrará en el destino escogido, de ahí la existencia de las denominadas “opcionales”. Estas son preparadas por Agencias de Viajes que operan en el destino, ya sea por sí mismas o por representantes de Agencias extranjeras.

El papel de las AAVV se dividen en tres grupos fundamentales (Díaz, 2004; citado en Díaz, 2009):

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

Función Mediadora: Consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de productos turísticos. Permite acercar el producto al cliente y multiplica los puntos de venta. Normalmente esta función es ejercida por las agencias minoristas, que materializan la reserva, el alquiler o venta de los diferentes grupos de servicios. Las nuevas tecnologías de la información, permiten la venta directa al cliente. Las agencias de viajes tienen sus ventajas: pueden abaratar los productos al comprar a mayor escala.

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

Concluyendo la autora por tanto, a partir de este análisis, la importancia que en la comercialización de los productos turísticos en un destino tienen las AAVV, siendo esta una de sus funciones principales, por tal razón esta labor debe ser llevada a cabo, a

CAPITULO 1

través de una filosofía de marketing, de tal forma que permita no solo la eficiencia y eficacia de la agencia, sino además la satisfacción del mercado.

1.6- Aplicación del Marketing al Turismo.

El marketing como filosofía que surge dentro del propio proceso de desarrollo del sistema capitalista ha evolucionado desde su nacimiento hasta la fecha en función del incremento de reproducción del capital que muestra este sistema como ley económica fundamental.

Siendo las etapas básicas de su evolución: En la primera etapa de desarrollo capitalista, las empresas asumían una orientación a la producción debido a que todo lo que se producía era consumido, ya que la demanda superaba ampliamente la oferta. En la década de 1950, germinó una segunda etapa, la cual se orientaba a las ventas. La preocupación de las empresas se tradujo en vender lo que producían. Se desarrollaron una serie de técnicas con el objetivo de vender lo que se producía. En la década de 1970, irrumpió una tercera etapa, la de orientación al marketing. Las empresas pudieron apreciar que los deseos y las necesidades del consumidor eran la clave de todo el proceso de compra. La investigación de mercados se convirtió en una herramienta fundamental para garantizar el éxito de cualquier acción comercial.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados. (Colina, 2006; citado por Nápoles, 2009) A partir del 2000 se desarrolla el Marketing Inverso o Colaborativo, en el que se considera la relación con el cliente como una colaboración, es una experiencia creada conjuntamente. (Kotler, 2004; citado por Xiaolong, 2009)

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades del turista (Machado y Hernández, 2007).

A través de los años han sido numerosos los especialistas y estudiosos del tema que han analizado este fenómeno y han elaborado sus definiciones de marketing, ver **Anexo 7**. Para la presente investigación se analizan las coincidencias de estos criterios, ver **Anexo 7a**. De los autores analizados, el 67% comparte que el Marketing es un conjunto de actividades humanas y empresariales para facilitar cualquier intercambio; el 56%

CAPITULO 1

coincide en que el mismo satisface necesidades y deseos a través de un proceso social y de gestión y el 33% opina que es algo más que vender y distribuir bienes; el 22% coincide en que distintos grupos obtienen lo que necesitan intercambiando productos con valor para otros y que es para lograr un beneficio deseado; el 11% coincide en que la responsabilidad del marketing penetra en todas las áreas de la empresa y que está en concordancia con los objetivos corporativos. Los autores Acerenza (1996); Kotler (1997) y Santesmases (1999) abarcan el 38% de los aspectos claves del concepto; Drucker (1954); Kotler y Levy (1969); Drucker (1973); Kotler (1976) y Cuesta (1997) incluyen el 25% de los aspectos.

Se asume para la presente investigación el concepto definido por Acerenza (1999).

Para su estudio el marketing se divide en dos grupos de variables de acción: Marketing estratégico y el marketing operativo ver **Anexo 8**; dentro de este último se destaca el producto como variable independiente y fundamental y 3 variables restantes dependientes de este (precio, distribución y comunicación).

Producto: es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. (Kotler, 1992; citado por Machado y Hernández, 2007) Se distinguen tres niveles de producto: el *producto básico o nuclear*: es el servicio o beneficio básico que busca el cliente; el *producto tangible*: comprende la oferta comercial, es decir lo que será ofrecido al consumidor a un precio en un momento dado; y el *producto aumentado*: constituye la oferta global, una serie de valores añadidos por encima de lo que espera el cliente. (Kotler, 2003; citado por Nápoles, 2009).

Precio: es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado. Es el único elemento en el mix (mezcla) de marketing que produce ingresos, las otras variables representan costos. (Machado y Hernández, 2007).

Distribución: consiste en poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, es decir, incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a nuestros servicios, facilitando de alguna forma su reserva por adelantado. La reserva o compra transmite un derecho de uso o disfrute futuro del producto – servicio. (Machado y Hernández, 2007; Kotler, 1985)

CAPITULO 1

Comunicación: variable que se encarga de las acciones que se desarrollan para que el mercado conozca de la existencia del producto o servicio que se oferta, permite a la empresa distinguirse y diferenciarse del resto de los competidores. Está constituida por: relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y publicidad. La orientación de la comunicación se dirige en dos vertientes: informar y generar inducción de compra. (Machado y Hernández, 2007; Colina, 2004; Beltrán et al., 2002; citado por Nápoles).

Tomando en cuenta la autora la importancia de la variable producto y la dependencia de las restantes variables con la misma, es que se decide estudiarla en un epígrafe aparte.

1.6.1- Producto Turístico.

La definición de producto y producto turístico han sido estudiadas desde varias perspectivas y entendida dentro de un contexto histórico diferente en cada caso, por diferentes autores, ver **Anexos 9 y 10**. Se realiza un análisis para encontrar coincidencias de criterios en la conceptualización de producto turístico, ver **Anexos 10a**. De los autores analizados, el 70% coincide en que el producto turístico es un conjunto de bienes y servicios turísticos; el 60% comparte que surge a partir de las necesidades, deseos, motivaciones de los turistas y que proporciona satisfacción y experiencia; el 50% comparte que es una amalgama de atractivos facilidades y accesos; el 40% opina que son prestaciones tangibles e intangibles; el 30% coincide en que forma parte de la oferta turística de un destino; el 20% comparte que es la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sales de su domicilio hasta que regresa a él y un 10% opina agrega que es a cambio de un precio. Los autores De Borja (2002) y EAEHT (2006) incluyen en sus conceptos el 63% de los aspectos claves para los mismos; los autores Middleton, Sasser y Olsen (1978); Acerenza (1993); Dacosta (1993) y Milio (2004) abarcan el 50%; Cárdenas aborda el 38%; De Borja (2002) y Serra (2005) abordan el 25% y Rodríguez y col. el 13%. La presente investigación se acoge a la teoría planteada por la EAEHT (2006).

La doctrina sobre marketing es relativamente unánime al reconocer cuatro características básicas que se pueden atribuir a los productos y servicios turísticos (Eiglier y Langeard, 1989; citado en Díaz, 2009): a) intangibilidad, b) inseparabilidad, c) heterogeneidad y d) caducidad. Pero existen otras tres características, que han sido reconocidas por diferentes investigadores (Midleton, 1988; Holloway y Robinson, 2004; Acerenza, 1990): e) agregabilidad, f) estacionalidad y g) mayor subjetividad. Luego de

CAPITULO 1

analizar cómo los diferentes autores (Kotler, 1995, Middleton, Sasser y Olsen, 1978) definen las categorías de productos se considera que la clasificación de (Rodríguez, Martín y Ayala, 2000; citado en Díaz, 2009), es la que más se adapta a la presente investigación. En la concepción de un producto turístico, estarán incluidos los siguientes componentes:

Atractivos: elementos básicos que constituyen la motivación del viaje.

Facilidades: condiciones que permiten la estancia y el disfrute de los atractivos

Accesibilidad: Vías y medios para llegar al núcleo receptor.

Se pueden añadir dos componentes más al producto turístico total: la imagen del destino y el precio para el consumidor (Serra, 2005).

A inicios de los '90 se definía al producto turístico integrado como la combinación de atractivos, facilidades y accesos. Los atractivos se ven hoy de otro modo, tomando en cuenta que se consideran incluso combinados con las facilidades y los accesos. Los atractivos son clasificados generalmente como: De sitio, De evento, De actividades, De traslados (Martín, 2006).

Existen tres niveles de productos (Serra, 2005):

Producto básico o nuclear: es el servicio o beneficio que busca el cliente de acuerdo a sus necesidades.

Producto tangible: comprende la oferta comercial formal, es decir, la oferta a un precio determinado.

Producto aumentado: constituye la oferta global de la empresa, denota una serie de valores añadidos por encima de los esperados.

Para crear una clasificación propia de los productos turísticos con enfoque hacia la comercialización, se descompone el complejo problema en tres grandes grupos de productos turísticos y ofertas: los viajes, las instalaciones y los territorios, que se integran finalmente en las ofertas turísticas específicas para cada modalidad. Lo más importante a considerar es que, a partir de las actividades turísticas, se definen las modalidades turísticas, también comúnmente denominados productos turísticos (Martín, 2006) ver

Anexo 11.

El producto turístico, a partir del uso de recursos, puede asumir determinadas modalidades (Sol y Playa, Cultural, Naturaleza, Náutica, Negocios, Cruceros, Congresos y Convenciones, Religioso, entre otras) o integrar varias de ellas.

CAPITULO 1

La introducción de nuevos productos es un proceso que resulta complejo e invariablemente plagado de dificultades (Kotler, Bowen y Makens, 1997). Uno de los elementos más importantes en la comercialización de productos es su planificación, considerando la misma como el diseño de productos, lo cual se debe realizar siguiendo procedimientos metodológicos correctamente estructurados, contribuyendo a eliminar la improvisación en el diseño. Contar con un proceso para el desarrollo de nuevos productos representa eliminar improvisaciones y disponer de un plan que reducirá los riesgos derivados del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, por lo que se procederá al análisis de varios procedimientos.

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

Hoy el turismo es una actividad más compleja y participativa, el turismo contemplativo le da paso al turismo activo. Es necesario construir productos que permitan realizar actividades, participar (Ávila y Barrado, 2005). Es por ello que el diseño de productos se debe regir por un procedimiento metodológico que detalle cada una de las fases a seguir. Todo trabajo de diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico (original) intangible de los planificadores del turismo. El objetivo del diseño de productos turísticos es conseguir: a) la rentabilidad económica, social y ambiental, y b) la satisfacción de la demanda. (Colina, 2004; citado por Machado y Cuevas, 2007)

Para el desarrollo de este epígrafe se analizarán varios procedimientos consultados para el diseño de productos, elaborados por estudiosos del tema.

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

Consta de varias etapas comenzando el procedimiento con la generación de ideas, Tamizado de ideas, Concepto del producto, test (prueba, ensayo) de este concepto, análisis del negocio, prueba de mercado, lanzamiento y comercialización. **Ver Anexo 12.**

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

Procedimiento propuesto específicamente para productos turísticos parte de la generación de ideas, selección o cribado de ideas, desarrollo y test del concepto de producto, diseño de estrategias de marketing y análisis de viabilidad, desarrollo del producto y test de mercado, lanzamiento y comercialización del producto. **Ver Anexo 13.**

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

Propuesta para el diseño de productos turísticos en el Destino Cuba, comienza su análisis con el inventario de atractivos, grupo de ideas, proceso de selección, diseño

CAPITULO 1

preliminar del producto, test de concepto. Diseño del producto, estudios iniciales de viabilidad (Machado, 2007). **Ver Anexo 14.**

1.7.4-Procedimiento para el diseño de productos de Medina-Santamarina, 2004.

Propuesta que se basa en el diseño de productos turísticos de naturaleza, identifica una oportunidad de mercado, las ventajas competitivas, estrategia empresarial, diseño conceptual, preparación de prototipos, pruebas de producción, el lanzamiento, producción, y monitoreo y control. **Ver Anexo 15.**

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

La propuesta para la región central del Destino Cuba, se desarrolla sobre la base de criterios participativos, comenzando con la creación de un equipo en el que participan los entes implicados en un destino turístico, continuando con la búsqueda y análisis de la información, Diseño del producto, Definición del precio, Posicionamiento, Definición Canal de Distribución, Retroalimentación. **Ver Anexo 16.**

1.7.6-Análisis comparativo y definición del procedimiento a utilizar.

Comparar cada uno de las metodologías estudiadas, **Ver Anexo 17**, permite identificar las etapas indispensables que debe incluir cualquier procedimiento para el diseño de productos (Machado, 2007). De los diferentes autores analizados, el 100% incluye en sus procedimientos las etapas o fases de generación y tamizado de ideas, desarrollo y test de concepto y estrategias de mix de Marketing; el 80% incluye las etapas de desarrollo del producto y lanzamiento y comercialización del mismo; el 60% incluye la Investigación de mercado, Segmentación del público objetivo, Inventario de atractivos, Test del producto y mercado, Control y retroalimentación ; el 40% coincide en las etapas de análisis de Viabilidad y rentabilidad, Análisis del Negocio y Posicionamiento; el 20% coincide en las etapas de Análisis de la competencia y Definición del canal de distribución. Machado (2007) abarca el 88% de los aspectos claves para este tipo de procedimiento, Kotler (1992) y Martín (2003) incluyen el 69%, Medina- Santamarina (2004) el 63% y Serra (2002) el 31% de los aspectos claves.

Además se aprecia que en casi todos los procedimientos solo interviene el creador del producto, no participando en el diseño del mismo los prestatarios de los servicios, lo cual conlleva a que los productos diseñados respondan a modalidades muy puntuales dentro de la demanda turística, no permitiendo la vinculación en un mismo producto de varias

CAPITULO 1

modalidades. El procedimiento propuesto por Machado (2007) satisface las demandas actuales de los mercados de crear productos turísticos integrados y establece dentro de sus ciclos la participación activa de todos los factores, instituciones y empresas que participan en el producto.

Por lo anteriormente expuesto la autora decide utilizar el procedimiento propuesto por Machado (2007) para el diseño de un producto turístico de naturaleza en la presente investigación.

1.8- Conclusiones del primer capítulo.

1. El turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos; relacionándose directamente con el desarrollo social, económico y cultural de numerosos países y regiones.
2. Las Agencias de Viajes tienen un papel protagónico en la comercialización de los productos como intermediarias e integradoras del mismo.
3. El marketing turístico es una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un destino turístico.
4. El producto turístico está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista, que resultan capaces de motivar visitas a un lugar para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios recreativos, naturales, culturales, u otros, o una combinación de varios de ellos, que transmitan determinada experiencia.
5. De las metodologías analizadas para el diseño de productos, solamente la elaborada por Machado (2007) responde al diseño de productos turísticos integrados, razón por la cual se selecciona para ser utilizada en el diseño de un producto turístico de naturaleza en el presente trabajo de diploma.

Capítulo 2 Análisis del estado actual

de la comercialización en la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA AGENCIA DE VIAJES HAVANATUR TOUR & TRAVEL CENTRO.

2.1- Introducción

Este trabajo de diagnóstico se realizó a la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro, la cual abarca gran parte de la extensión central del país, encontrándose su oficina central en Cienfuegos, donde tienen además una oficina de representación y un punto de venta en el hotel Rancho Luna. En el aeropuerto también se encuentra ubicada otra oficina para la asistencia y representación de la operación aérea de Celimar. El resto de los buroes y puntos de venta se encuentran distribuidos por la región central como: Trinidad, Sancti Spíritus, Santa Clara y Caibarién.

El objetivo del trabajo es diagnosticar el funcionamiento del Departamento Comercial de la AAVV Havanatur Tour & Travel Centro.

La metodología seleccionada estudia específicamente la venta de las opcionales y los procedimientos que se utilizan en agencias para el diseño de dichas opcionales; se realiza además el análisis de las encuestas de satisfacción aplicadas por la AAVV, con el objetivo de valorar la efectividad en la oferta de opcionales; se realiza el análisis de la situación externa e interna de la AAVV objeto de estudio, y a continuación se realiza un Análisis DAFO. El Análisis Externo se realiza a partir del estudio del Macroentorno y el Microentorno, este último utilizando las Cinco Fuerzas de Porter.

2.2- Diagnóstico de la situación actual de la comercialización en la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro.

El diagnóstico es la manera de contextualizar o de recoger las características del objeto de estudio (Moyasevich, 2002; citado en Morales, 2007)

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.

Para realizar el diagnóstico de la situación actual se han estudiado una serie de metodologías existentes en la literatura buscando la adecuada al caso particular de la AAVV, la cual se aplica para definir la situación actual de la comercialización en esta entidad. La metodología seleccionada estudia específicamente la venta de las opcionales y los procedimientos que se utilizan en agencias para el diseño de dichas

CAPITULO 2

opcionales; se realiza además el análisis de las encuestas de satisfacción aplicadas por la AAVV, con el objetivo de valorar la efectividad en la oferta de opcionales; se realiza el análisis de la situación externa e interna de la AAVV objeto de estudio, y a continuación se realiza un Análisis DAFO. El Análisis Externo se realiza a partir del estudio del Macroentorno y el Microentorno, este último utilizando las Cinco Fuerzas de Porter.

Para la elaboración de este diagnóstico se utilizan varias técnicas, entre las que se destacan la revisión documental, la entrevista, la observación científica y el trabajo en grupo. La herramienta aplicada es la Matriz DAFO.

2.2.1- Análisis Externo

El análisis externo examina el mercado turístico, la competencia, el entorno así como las tendencias relevantes del sector y sus implicaciones para el destino turístico. Este análisis permite conocer las amenazas y oportunidades que pueden afectar el desarrollo del destino. (Bigné et al., 2000; citado en Nápoles, 2009)

Análisis del Macroentorno

Político y legal: El Estado cubano garantiza la estabilidad política y monetaria del país; además, existe una voluntad política gubernamental de promover el turismo, atenuando las influencias negativas que pueda tener en la sociedad, utilizando de forma destacada la cultura nacional. Se garantiza la seguridad de los viajeros en términos de salud y delincuencia. El Estado cubano es dueño o participa mediante empresas mixtas con capitales extranjeros en el desarrollo del turismo; aunque también conviven algunas actividades desarrolladas por particulares cubanos, siempre reguladas por el Estado. Los ingresos del turismo se revierten en el desarrollo integral del país. Cuba no se sustrae de la globalización mundial, pero es bueno señalar que no se encuentra influenciada por las políticas económicas del FMI y el BM. Todo visitante debe presentar su pasaporte al arribar al país, donde se aplica un impuesto de salida de 25 CUC. Dentro del territorio nacional circula el CUC, con una tasa del 8% sobre el dólar norteamericano y demás monedas convertibles. Además, sobre el dólar existe un gravamen al cambio del 10%.

Económico: Está en pleno apogeo una importante crisis económica-financiera que está afectando a todo el mundo, incluyendo a los principales emisores de turismo a nivel mundial. El mercado adquiere cada vez un carácter más internacional y las grandes transnacionales absorben a las empresas más pequeñas.

CAPITULO 2

Sociocultural: se evidencia un crecimiento en la edad media del matrimonio; un aumento de los divorcios a nivel mundial; el envejecimiento de la población y la reducción de la población activa en los países industrializados. Se observa cada vez más una mayor conciencia en materias socioculturales y medioambientales. Los turistas desean cada vez más un mayor nivel de actividad en sus vacaciones y una participación más importante en la vida sociocultural del destino que visitan. El impacto de la globalización está originando conflictos entre identidad y modernidad en los países en desarrollo. (Bigné et al., 2000)

Tecnológico: se evidencia un mejoramiento en los medios de transporte, que son cada vez más rápidos y económicos; una liberalización del transporte aéreo, que reduce el precio de los viajes; un desarrollo importante en las tecnologías de la información, que está afectando la distribución del producto; y por último, la utilización de nuevos métodos de gestión empresarial con el objetivo de aumentar el rendimiento. (Bigné et al., 2000)

Análisis del Microentorno

Para el análisis del entorno competitivo, se llevó a cabo una entrevista con el especialista principal de comercialización de la agencia y una con el director. Se decidió realizar el análisis a partir de las 5 fuerzas de Porter, **ver Anexo 18**. Partiendo de esto se identificaron las principales fuerzas que interactúan sobre la entidad como agentes externos que condicionarán la actuación de la misma. Estas fuerzas son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de competidores potenciales.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores. (Porter, 1982)

Rivalidad entre competidores.

El entorno competitivo de la entidad en cuanto a ventas de opcionales se refiere, está compuesto por las Agencias de Viajes de la región central, entre ellas se destacan: Cubanacán y Cubatur.

La Agencia de Viajes Cubanacán S.A. (AVC) es una Sociedad Mercantil Cubana, de capital totalmente cubano, con más de diez años de experiencia presente en diferentes esferas del mercado tanto dentro como fuera del país, se ha caracterizado siempre, por un crecimiento constante, demostrando su capacidad de gestión y avalando su solidez

CAPITULO 2

financiera. En Cienfuegos tiene su oficina de representación en el reparto residencial Punta Gorda, con varios puntos de venta distribuidos en la ciudad. Cuenta además con sucursales territoriales de ventas de opcionales y asistencia turística en Sancti Spíritus y Villa Clara.

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

En cuanto a la venta de boletería el único competidor de Havanatur en la región es Cubana de Aviación.

Las tres Agencias de Viajes que operan en el territorio (Havanatur, Cubatur y Cubanacán), prácticamente ofrecen las mismas opcionales y productos turísticos; además de que operan con los mismos mercados. Havanatur posee mayores ventajas sobre la competencia ya que es la única que vende boletería aérea y además opera con el segmento de mercado norteamericano.

Amenaza de competidores potenciales.

Actualmente en el territorio no existen planes de desarrollo que materialicen la posibilidad del nacimiento de nuevas empresas turísticas. Los competidores potenciales de la entidad existentes son las entidades Ecotur e Islazul.

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Los productos que poseen el resto de las agencias no sustituyen los de Havanatur Tour & Travel Centro ni representan una verdadera amenaza para esta ya que actualmente son poco representativos en las estadísticas. Sin embargo está creciendo aceleradamente la tendencia del uso del guiaje protagonizado por entes de la comunidad anfitriona sin preparación profesional adecuada, lo cual constituye un producto sustituto que afecta a la agencia.

Poder de negociación de los clientes.

El sector del turismo se caracteriza por el alto poder de negociación de los clientes, los cuales pertenecen al tipo de mercado internacional y nacional. En la medida que ha evolucionado la organización ambos tipos de mercado se han desarrollado pero en mayor medida el primero, pues el segundo no podía acceder a los servicios de la entidad

CAPITULO 2

por las restricciones que existían en nuestro país. Actualmente el turismo nacional cuenta con numerosas potencialidades para su desarrollo. Los segmentos más importantes provienen de las opcionales que promueve Havanatur en la región y en otros destinos como Ciudad de la Habana y Varadero; las ventas internacionales; los turistas de estancia en casas particulares y turistas de estancia del Hotel Rancho Luna, así como los nacionales

El principal mercado se puede afirmar que es el de Canadá, **Ver Anexo 19.**

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de muchos de los proveedores de la entidad es alto, ya sea porque son únicos en el mercado o monopólicos, lo que aumenta en gran medida su poder negociador. En algunos renglones sin embargo existen posibilidades de negociar y no se agotan en toda su magnitud.

La entidad tiene 4 proveedores fundamentales: Transtur para la transportación, Palmares para la restauración y recreación, Marina Marlin para la náutica y Hoteles Rancho Luna-Faro Luna, La Unión y Jagua para el alojamiento.

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

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

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

El Hotel Rancho Luna- Faro Luna, es un complejo compuesto por ambos hoteles, con categoría de 3 estrellas, perteneciente a la cadena Cubanacán. Ubicado en la costa sur de la Provincia Cienfuegos y trabaja bajo la característica de todo incluido. Sus

CAPITULO 2

mercados emisores más importantes son Canadá, Francia, Inglaterra. El nivel de estancia es de 5,6 días. Es un hotel de sol y playa.

2.2.2- Análisis Interno de la Comercialización en la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro

Basado en la revisión bibliográfica de las metodologías existentes para realizar el diagnóstico de las empresas (Morales, 2007) se concluye que la metodología más adecuada es la MOUGLI, pero debido a que no se adapta totalmente a las necesidades del trabajo a realizar, teniendo en cuenta la especificidad del caso se selecciona una metodología para el diagnóstico de la comercialización de opcionales turísticas en AAVV receptivo – minoristas.

En esta metodología, el Diagnóstico General sobre la Situación Actual de la comercialización en las AAVV se realiza sobre la base de cinco aspectos fundamentales: caracterización de la Agencia de Viaje; focalización de los elementos que intervienen en la situación de las agencias (opcionales que ofertan), descripción de los aspectos internos y externos que facilitan o dificultan la gestión, valoración de los resultados económicos de la comercialización de opcionales turísticas y análisis del grado de conocimientos y nivel de satisfacción que poseen los turistas acerca de dichas opcionales.” (Morales, 2007), **Ver Anexo 20.**

Esta metodología se adapta perfectamente a las características de la empresa, incidiendo en los puntos claves de esta, lo que nos permite realizar un diagnóstico en profundidad del ámbito interno de la misma; sin embargo no realiza un estudio en profundidad de los factores externos que influyen en la comercialización de la misma, sin los cuales no se podría realizar un estudio de las oportunidades y amenazas para completar el análisis DAFO. Por este motivo se ha decidido modificar esta metodología realizando el análisis al concluir los estudios en el orden interno y externo de la comercialización en la entidad objeto de estudio (Morales, 2007; citado en Díaz, 2009).

Caracterización de la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro

Havanatur Centro, como su nombre lo indica, abarca gran parte de la extensión central del país, su oficina central se encuentra en Cienfuegos, en ave.54 No.2906 e/ 29 y 31, en el corazón del boulevard, donde tiene la dirección y principales departamentos. En Cienfuegos tienen además una oficina de representación y un punto de venta en el hotel Rancho Luna para la atención a los clientes que tiene Havanatur, con un gran número de habitaciones a riesgo y con la exclusividad del mercado canadiense, con las

CAPITULO 2

agencias Hola Sun y Caribe Sol. En el aeropuerto también se encuentra ubicada otra oficina para la asistencia y representación de la operación aérea de Celimar. El resto de los buroes y puntos de venta se encuentran distribuidos por la región central como: Trinidad, Sancti Spíritus, Santa Clara y Caibarién.

MISIÓN: Somos la U.E.B Havanatur Tour & Travel Centro que satisface las necesidades y expectativas de recreación, esparcimiento, entretenimiento y transportación de los clientes en el centro del país aprovechando los atractivos de la región mediante un servicio de profesionalidad, eficiencia y rentabilidad, para lo cual contamos con personal altamente calificado.

VISIÓN: Somos la puerta que a Ud. abre nuevos horizontes al bienestar, la cultura y el Patrimonio en un ambiente clásico, seguro y familiar, garantizando la exclusividad con un servicio que invita a regresar".

Dentro de las principales actividades que realiza la U.E.B Havanatur Tour & Travel Centro y figurando dentro de su objeto social se encuentran:

- Actuar como turoperador y receptivo de turismo internacional que coordina y controla diferentes turoperadores, agencias mayoristas, minoristas en el exterior; operando también mediante subsidiarias.
- Realizar actividades de mediación turísticas entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios a estos en pesos convertibles.
- Diseñar, organizar y comercializar distintas modalidades de turismo.
- Agencia de venta de pasajes y cargas vendiendo capacidades aéreas y marítimas para rutas regulares, internacionales y nacionales.
- Actuar como turoperador en todo lo concerniente a la organización de viajes al exterior desde Cuba, para todo segmento de mercado.
- Prestar servicios de representación a líneas navieras o a buques dedicados al turismo de cruceros.
- Prestar servicios de representación de compañías y líneas aéreas extranjeras, así como actuar como agente de transportación aérea de pasajeros y cargas.

La Sociedad Mercantil Cubana HAVANATUR S.A. fue constituida mediante la Escritura Notarial No. 559, de fecha 21 de febrero de 1995, con personalidad jurídica propia y perteneciente a la Corporación Cimex S.A. con domicilio social en la Ciudad de la Habana, en la que se expresa que el objeto social de esta compañía es el siguiente: «actuar como Turoperador de turismo internacional que coordina y controla diferentes

CAPITULO 2

Turoperadores mayoristas en España, Francia, México, Panamá y Canadá, entre otros, en las modalidades de Turismo Especializado, Individual y Colectivo, tanto en Cuba, como entre terceros países. La realización de actividades que consistan en la mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios a éstos, de diferente naturaleza a las actividades propias de agentes de viajes y cualquier actividad de lícito comercio permitida por las leyes vigentes».

Posteriormente, mediante el Acuerdo Primero, adoptado en la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas de la Sociedad Cubana HAVANATUR S.A. (Cuba), de fecha 20 de agosto de 1998 cuya acta quedó protocolizada mediante el Acta Notarial No. 1286 de fecha 1º de septiembre de 1998 se decidió ampliar el objeto social de dicha compañía, adicionándole la siguiente frase: «Además queda facultada para representar en nuestro país a Agencia de Viajes Extranjeras ante el Registro Nacional de Agencias de Viajes, adscrito a la Cámara de Comercio.

Para alcanzar el objeto social vigente, la entidad cuenta con una Casa Matriz que garantiza y coordina la contratación con proveedores, establece las políticas y estrategias económicas y comerciales, y coordina la prestación de los servicios, así como de las Subsidiarias Turísticas en el Exterior que se encargan de la captación de turistas, cuenta con siete dependencias en el Territorio de la República de Cuba (Pinar del Río, Varadero, Cienfuegos, Ciego de Ávila, Camagüey, Holguín y Santiago de Cuba) y una Base de Transporte en la Ciudad de la Habana que responden por la asistencia personalizada durante la prestación de los servicios.

Distribuidores:

El principal canal de distribución lo constituyen los Buroes de Turismo, en un segundo orden le sigue los representantes en el exterior.

Análisis de las opcionales turísticas ofertadas por la Agencia.

Las opcionales que oferta la Agencia se muestran en el **Anexo 21**. La mayoría de las opcionales fueron diseñadas hace varios años. El proceso que se llevó a cabo para el diseño de estas opcionales turísticas, se materializó a través de la unión de atributos y servicios atendiendo a su similitud y ubicación geográfica, teniendo en cuenta para ello el atractivo para los clientes y ofertas similares de probado éxito.

Las opcionales que oferta la agencia pueden proceder de terceros o ser propias de la agencia. Las opcionales propias de la entidad, funcionan como paquetes, a partir de varios proveedores. Estas pueden ser terrestres o náuticas.

CAPITULO 2

Los principales proveedores son: Transtur, como transportista; varios restaurantes y bares, para el servicio gastronómico; y otros que proveen atractivos y recursos turísticos. Para la incorporación de nuevas opciones turísticas se conforma la oferta, primeramente a partir del análisis de la demanda de los clientes, también se analiza la oferta de los proveedores, la información de mercado, la factibilidad y el benchmarking de las ofertas probadas en otros polos. Esto unido al análisis de criterios geográficos, de tiempo (horarios y duración), conveniencia, racionalidad, costo (precio aceptable para el mercado), preferencias del mercado (país de origen), carga física, entre otros aspectos a analizar.

Deficiencias e Insatisfacciones en la Actividad Comercial:

1. Pobre imagen en algunos puntos de venta (Caibarién y Sancti Spiritus).
2. Faltan condiciones para la realización de las ventas.

Avances en la Actividad Comercial:

1. Actualización en tiempo de todas las carpetas
2. Incorporación de nuevas oferta.
3. Incremento de la agresividad en las ventas para neutralizar la competencia en los polos.
4. Confección de sueltos de excursiones y su distribución personal y en las habitaciones.
5. Incremento de la calidad y variedad de las ofertas de opciones para clientes nacionales.
6. Incremento de las ventas en los hoteles debido a que fueron reforzadas con los guías y representantes.
7. Realización de las excursiones con alta calidad para garantizar la repitencia y recomendación de los clientes.
8. Efectividad de las coordinaciones con los prestatarios.
9. Disponibilidad de folletería de promoción de ventas e información turística.

Valoración de los resultados económicos de las opciones en las Agencias de Viajes.

Basado en entrevistas realizadas al especialista de comercialización y al director de la Agencia y la revisión de la información documentada de la entidad se realiza un análisis económico valorativo de los resultados que ha alcanzado la misma por concepto de la

CAPITULO 2

venta de opcionales, teniendo en cuenta ingresos y pax (término turístico que significa cliente, medido en unidades) en los períodos del 2008-2009.

Los resultados económicos se exponen a través de una tabla que compara los resultados obtenidos en el 2008 con el plan y el real del 2009, ya sea en variables de pax o ingresos. **Ver Anexo 22.**

Para realizar este análisis económico se ha confeccionado una tabla que representa los ingresos que ha obtenido la entidad por concepto de los diferentes servicios y tipos de ventas que brindan en los años 2007, 2008 y 2009, así como gráficas que contiene estos resultados comparados por años. **Ver Anexo 23, 23b y 23c.**

Los turistas días que visitaron Cienfuegos en el 2007 los turistas días fueron de 202353, de ellos 904 consumieron opcionales, lo que representa un 0,4% del total, en el 2008 ascendieron a 151021, de ellos sólo 1322 consumieron opcionales turísticas, o sea el 0,9 % (ONE, 2009). Estas cifras demuestran que existe un bajo consumo de opcionales por turistas y la necesidad de aumentar el nivel de ventas de la agencia y aprovechar los clientes potenciales.

El índice con respecto a los turistas físicos atendidos en el territorio en el año 2009 es aún inferior al 1% propuesto por el Mintur para las ventas de esta modalidad.

Los resultados demuestran que la opcional más vendida de la agencia es el Paseo por la Bahía, **ver Anexo 24**, que representó el 46,2% de los ingresos por concepto de venta de opcionales convencionales en el 2008 y el 43,7% en el 2009; además genera el mayor número de pax. La segunda opcional más vendida es Guanayara, representando un 29,7% del total de ventas en el 2008 y un 21,8% en el 2009; para la misma vale señalar que se mantuvo estable con respecto al año anterior, por lo que se entiende que la disminución en cuanto a la comparación porcentual se debe al aumento de obtención de ingresos de otras opcionales. La tercera opcional más vendida fue la Excursión al Nicho, que representó un 10,1% del total de ventas en el 2008 y un 12,5% en el 2009, con un crecimiento respecto a pax del 42% respecto al año anterior. Tomándose estas tres opcionales, representan el 86% del total de los ingresos en el 2008 y el 78% en el 2009; se destaca que la disminución porcentual de este indicador se debe fundamentalmente al incremento por concepto de ingresos que presentaron otras opcionales.

Las opcionales que más crecieron en el año 2009 con respecto al 2008 fueron la Excursión a Hanabanilla y al CAI Marcelo Salado con tasas de 183% y 184%

CAPITULO 2

respectivamente, aunque con un índice de ingresos de tan solo el 5% y el 2,6% respectivamente del total. El resto de las excursiones fluctúan de un año a otro, aunque favorablemente la mayoría de ellas.

La agencia presentó un crecimiento por concepto de los ingresos por ventas de opcionales convencionales del 25,3% respecto a la etapa anterior.

En cuanto al turismo nacional, recientemente insertado en la demanda, **ver Anexo 25**, se puede afirmar que el mismo emerge positivamente como un mercado a tener en cuenta debido al incremento que exhibe. Las mayores ventas se lograron en los meses de Julio y Agosto, meses vacacionales, donde se tomaron además una serie de medidas para aprovechar esta temporada, táctica que reportó a la agencia un importante incremento en cuanto a ingresos se refiere.

Los resultados demuestran que la oferta más vendida fue Noche en Rancho Luna, presentando además un nivel bajo de quejas y reclamaciones.

Las opcionales para turismo nacional reportaron ingresos a la agencia de 32303.83 cuc en el año 2008 y de 228893 cuc en el 2009, **ver Anexo 26**, lo cual representa un incremento del 86% por concepto de ingresos. En el año 2009 compraron opcionales para mercado nacional 4754 clientes, 3649 más que en el 2008, cuando se les vendieron opcionales solamente a 1105 clientes nacionales, representando un incremento del 76,8% de clientes.

Las opcionales que oferta la agencia son prácticamente las mismas que sus competidores, pero estos no tienen servicios que la entidad oferta, como es la venta de boletería aérea, la cual se materializa a través de la operación de Celimar, **ver Anexos 23, 27 y 27b**. En el año 2009 entraron en total 10 402 clientes de la comunidad entre los vuelos que operaron en este periodo y salieron 12270. En cuanto a ventas brutas, se percibieron 1078302 cuc, 1240155 cuc y 1663490.4 cuc en los años 2007, 2008 y 2009 respectivamente, lo que representó al cierre del 2009 un incremento del 35% y 24.4% comparado con el 2007 y 2008 respectivamente.

Resumiendo se puede afirmar que no todas las opcionales que vende la agencia tienen la misma aceptación por parte de los clientes, los cuales prefieren el Paseo por la Bahía y la excursión a Guanayara y al Nicho, en las cuales se concentra el 86% de los ingresos, el resto de las opcionales no reportan ingresos importantes por lo que se considera que no son atractivas para la demanda. Esta situación debe llevar a un profundo análisis apoyado en bases científicas por parte de la agencia, de los atractivos

CAPITULO 2

y recursos que existen en la región que pudieran aprovecharse para realizar un nuevo proceso de diseño de productos, que pudiera resultar en nuevos y originales productos que eleven la satisfacción de la demanda.

Aplicación de instrumentos para valorar la satisfacción de los turistas.

Estos instrumentos se aplican con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a las opcionales. En este caso se realiza mediante encuestas.

Este aspecto se basa en el análisis del procesamiento de las encuestas realizadas por la entidad al 5,44% de sus clientes y los resultados que estos arrojaron.

La encuesta realizada por la entidad tiene como objetivos medir el grado de satisfacción del cliente con la opcional, Servicio de Guiaje, Servicios de Transportación, y Servicios de Hotel incluyendo Restauración y Alojamiento.

La encuesta presenta un apartado referente al transporte, refiriéndose a su puntualidad, higiene y confort. A continuación se refiere al guía, teniendo en cuenta aspectos como puntualidad y profesionalidad. Como tercer punto aborda la opcional, refiriéndose a la relación calidad-precio y la complacencia en general con otros aspectos de la misma. Finaliza refiriéndose al hotel, donde toca aspectos tales como alojamiento, restauración, relación calidad-precio y otros. Por último pregunta sobre la satisfacción general de la opcional, utilizando el sistema de caritas.

Análisis de los resultados de las encuestas. Ver Anexo 28.

Transporte: El transporte fue evaluado como excelente por el 90.9% de los clientes y de aceptable por el 9.1%. Las opiniones acerca del Transporte han sido bastante favorables, aunque persisten insatisfacciones en cuanto a la higiene, sobre todo debido a asientos y baños sucios.

Guías: Los resultados de la encuesta arrojaron que del total de turistas encuestados, el 100% evalúa de excelente la profesionalidad de los guías. La puntualidad de los guías fue igualmente evaluada de excelente por el 100% de los clientes encuestados. De manera general los clientes se encuentran satisfechos con la actuación de los guías.

Hotel: Con respecto a la restauración el 81.9% considera que es excelente y el 18.9% que es aceptable. Sin embargo el alojamiento fue evaluado de aceptable por el 63.6% y de malo por el 36.3%, siendo el aspecto más crítico en cuanto a satisfacción de los clientes.

Satisfacción General: El 90.9% de los clientes encuestados se declararon muy satisfechos con la opcional y el 9.1% de medianamente satisfechos.

Resumiendo: El 90.9% de los clientes encuestados están muy satisfechos con las opcionales y el 9.1% están satisfechos. En conclusión la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro presenta altos niveles de satisfacción de sus clientes. Los aspectos que más problemas presentan son el alojamiento y la higiene del transporte, lo cual corresponde tramitar con los prestatarios Transtur y hotel Rancho Luna – Faro Luna respectivamente, a los que se les informa el resultado de las encuestas. Existen aspectos en el diseño de la encuesta que no permiten detectar la causa de las insatisfacciones, por ejemplo en lo referente al trabajo de los guías, solo se pregunta si están satisfechos o no con su profesionalidad, pero no profundiza en aspectos como la cortesía en el trato, dominio del idioma y calidad y cantidad de información brindada, por ello no se puede identificar con precisión lo que realmente les gustó o no.

2.2.3- Análisis DAFO de la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro

Realizados el análisis externo y el interno por separado, se unen ambos con el fin de asociar las principales oportunidades de mercado a los elementos internos con mayor potencial del destino. El método seleccionado para llevar a cabo esta asociación es el de la matriz DAFO. Para definir las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se realizó una tormenta de ideas con los especialistas de la Agencia, teniendo en cuenta principalmente las que son distintivas.

FORTALEZAS

1. Exclusividad en las ventas al mercado norteamericano.
2. Poseer contratos para la venta de boletos aéreos.
3. Ubicación geográfica de los puntos de venta.
4. Preparación técnica y profesional del personal.
5. Oferta sostenible, sana y segura.
6. Disponibilidad de folletería de promoción de ventas e información turística.
7. Buen sistema de formación y superación de los recursos humanos.
8. Presencia de Oficinas de Representación y puntos de venta en toda la región central del país.
9. Prestigio de la UEB ante los proveedores.
10. Imagen consolidada ante sus clientes.
11. Gran coordinación con los prestatarios de la región.
12. Mejoramiento en el sistema de control de venta y ejecución de las opcionales.

DEBILIDADES

1. Imagen y señalética deficientes en los puntos de venta.
2. No se aprovecha al máximo el mercado dentro del polo.
3. Escasa coordinación con las entidades de alojamiento de otros destinos.
4. La oferta no está en función de las necesidades del mercado.
5. La mayoría de las opcionales ofertadas llevan confeccionadas varios años.
6. Insuficiente gestión de promoción y comercialización de los productos que ofertan.
7. Insuficiente preparación y documentación técnica y científica para diseñar productos turísticos específicamente opcionales turísticos.
8. Poco aprovechamiento de las potencialidades del territorio.
9. Insuficiente búsqueda de alternativas que le permitan comercializar la región como un producto que ofrece otras opciones además de las de Sol y Playa.
10. Base idiomática insuficiente.

OPORTUNIDADES

1. Crecimiento del país en la actividad turística.
2. Posicionamiento alcanzado por Cuba como destino turístico.
3. Sistema socialista cubano y estabilidad política del país que impregna seguridad a la actividad turística.
4. Gran demanda del servicio de boletería aérea en el mercado del territorio.
5. Posición geográfica favorable con variado inventario de recursos, tanto naturales como náuticos.
6. Presencia de arraigados valores histórico culturales.
7. Hospitalidad, cultura y educación de nuestro territorio.
8. Posible apertura del mercado norteamericano.
9. Desarrollo industrial y económico de la región.
10. Apertura de las opciones turísticas para el mercado nacional.

AMENAZAS

1. Crisis económica internacional y sobre todo en los países emisores de visitantes.
2. Competencia de agencias con oferta similar en el territorio.
3. Disponibilidad restringida de financiamiento para el desarrollo.
4. Altos precios al turismo nacional.

CAPITULO 2

5. Encarecimiento del producto provocado por impuestos sobre la tasa de cambio de moneda.
6. Tergiversación de la realidad cubana en el exterior.
7. Escasez de infraestructura y desarrollo extrahotelero en el territorio.
8. Desarrollo fundamentalmente de un turismo de tránsito en el territorio.
9. Deficiencias de la infraestructura técnica de la región.
10. Escasez de prestatarios para productos eco turísticos.
11. Competencia no despreciable y creciente de la pequeña propiedad.
12. Estacionalidad que origina un fuerte período de baja en varios meses del año.

Como puede apreciarse en la matriz, **Ver Anexo 29**, el mayor valor total de impacto se produce en el cuadrante “Estrategia”, lo que supone las oportunidades que pueden ser aprovechadas para el posicionamiento del destino en correspondencia con sus fortalezas.

La AAVV Havanatur Tour & Travel Centro se encuentra en el cuadrante Estrategia o Estrella, lo que demuestra que se encuentra en etapa de crecimiento, pues aunque sus productos no son nuevos en el mercado del destino, se realizan grandes esfuerzos para su desarrollo, lo cual propicia que la solución estratégica esté en función de la propuesta de estrategias ofensivas de diversificación del producto y ampliación a otros segmentos de mercado.

2.3- Conclusiones del segundo capítulo.

1. La metodología propuesta es la más adecuada para realizar el Diagnóstico de la situación actual de la comercialización de las AAVV en Cuba.
2. Del Diagnóstico efectuado a la entidad estudiada se destacan como principales aspectos problemáticos: la insuficiente gestión de comercialización de los productos que oferta dicha agencia y la carencia de un procedimiento establecido para el diseño de las opcionales turísticas.
3. La AAVV Havanatur Tour & Travel Centro posee la exclusividad en las ventas al mercado norteamericano.
4. No todas las opcionales que se ofertan tienen el mismo resultado en cuanto a ventas totales, existen excursiones muy solicitadas como Paseo por la Bahía, que representó el 44% de los ingresos por concepto de venta de opcionales convencionales; Guanayara, representando un 25% del total de ventas, y otras que tienen poca aceptación.

CAPITULO 2

5. En la AAVV Havanatur Tour & Travel Centro las opcionales ofertadas tienen ya varios años de creadas, y ninguna fue elaborada bajo un procedimiento para su diseño.
6. Sobre la base del análisis y diagnóstico DAFO realizado podemos concluir que la empresa se encuentra en el cuadrante “Estrella” y está en condiciones de elaborar estrategias de tipo ofensivas, que le permita diversificar el producto y ampliar la operación hacia otros mercados.

Capítulo 3. Aplicación del procedimiento

para el diseño de productos turísticos integrados en la Agencia de Viajes

para el diseño de productos turísticos integrados en la Agencia de Viajes

Havanatur Tour & Travel Centro. Diseño del producto

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INTEGRADOS EN LA AGENCIA DE VIAJES HAVANATUR TOUR & TRAVEL CENTRO. DISEÑO DEL PRODUCTO.

3.1- Introducción.

El diseño de productos es un proceso utilizado por todas las empresas del mundo, utilizando diferentes procedimientos para el mismo. Siendo así, es evidente la importancia del diseño, tanto para las empresas, como para los consumidores. Actualmente aparecen nuevas necesidades y el mercado las demanda, por lo que se necesitan nuevos productos, que las satisfagan. Se trata de diseñar nuevos productos turísticos que permitan al cliente experimentar vivencias, ya que no es suficiente contar con recursos para ser contemplados, sino que es necesario lograr el protagonismo del turista a través de un producto auténtico e integrador. En conclusión, el diseño de productos aporta beneficios sustanciales, tanto en lo económico, como en lo social, siempre y cuando satisfaga las necesidades y nuevas demandas del público objetivo.

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

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

Este procedimiento tiene un carácter participativo pues en su realización intervienen mediante un equipo de trabajo, que es rectorado por la Agencia de Viajes receptiva, todas las empresas, organizaciones políticas y de masas que interactúen con la línea de producto que se propone diseñar.

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

3.2.1- Fase organizativa

Primera Etapa: Creación del Equipo y definición de objetivos.

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

Director de la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro

Comercial de la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel

Especialista de Flora y Fauna: Marcelo Yull

Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central de Las Villas.

Profesora especialista en Marketing Turístico: Esther Lidia Machado Chaviano.

Estudiante: Grethell Barreras Kid

Objetivos del Diseño:

1. Identificar una demanda insatisfecha en los clientes de la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro.
2. Identificación del segmento de mercado internacional interesado en intercambiar con la flora y la fauna cubana.
3. Realizar un inventario de todos los recursos naturales del destino.
4. Aprovechar el potencial de recursos turísticos del destino.
5. Elaborar un producto integrado de naturaleza que responda a las nuevas necesidades del mercado turístico.

3.2.2- Fase analítica

Etapa 2: Búsqueda y análisis de la información.

Esta etapa comprende la búsqueda y análisis de una serie de informaciones que permitirán diseñar un producto exitoso que responda a las nuevas tendencias de la industria turística internacional. Las principales informaciones que deben ser analizadas son: las demandas del mercado y sus tendencias futuras, el análisis de la competencia y la realización de un inventario de recursos del destino.

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

A pesar de la delicada situación económico-política del mundo actual la demanda de vacaciones y turismo continuará aumentando en los próximos decenios del siglo XXI. Se espera que crezca el turismo de la tercera edad, debido al aumento de la calidad de vida; para ellos lo más importante serán las condiciones de seguridad y calidad del destino. Se espera una reducción del tiempo dedicado al trabajo y un aumento del destinado al ocio; suponiendo un aumento de vacaciones cada vez más cortas, pero en un mayor número

CAPITULO 3

al año. De confirmarse estos cambios los efectos sobre la demanda serán: mayor exigencia en la calidad de los servicios turísticos demandados; aumento de las reservas de última hora y declive de las muy anticipadas; revalorización de lo pequeño y local, del turismo vinculado a la naturaleza y la cultura popular, el estancamiento del turismo de Sol y Playa y por último, la valorización de la imagen de marca de los destinos.

Existe una fuerte tendencia internacional en el mercado turístico a un producto multipropósito e integrador del destino, sobre bases sostenibles, con implementación de diferentes modalidades en un medio sano, enriquecido y conservado.

Los resultados expuestos en el Capítulo 2 del presente trabajo, con el subtítulo: Análisis del mercado, demuestran que el segmento de cliente actual con el que opera la Agencia Havanatur, muestra una preferencia por el turismo de sol y playa y cultural, por lo que para el logro de la diversificación y ampliación de la agencia es necesario captar nuevos mercados interesados en la naturaleza.

Para la obtención de la información necesaria de las tendencias el mercado internacional en cuanto a turismo de naturaleza, se realizó un análisis de los estudios realizados por el Ministerio del Turismo (MINTUR) y por la OMT, siendo los principales resultados los que se exponen a continuación.

Caracterización de la demanda de turismo de naturaleza (OMT, 2005; citado en Machado, 2007)

Alemania. El grupo objetivo de ecoturistas en este mercado tiene entre 30-59 años, educación superior, ingresos por encima del promedio y se encuentran en proporción extraordinariamente alta las mujeres. Predominan los destinos europeos con un 50 %, mientras que un 25% está interesado en los destinos de larga distancia principalmente Asia (China, India, Nepal, Tibet y Vietnam) y Sudamérica (Brasil, Argentina, Chile, Perú y Bolivia).

Reino Unido. Los ecoturistas en este mercado tienden a situarse en el grupo de mayores de 35 años, existe ligeramente mayoría de mujeres 53,4% contra 46,5% hombres y las clases sociales altas están fuertemente representadas. Entre los destinos preferidos el 83% viaja por Europa (España, Turquía, Islandia, Reino Unido, Chipre, Polonia y Eslovaquia) el 17 % restante se distribuye como sigue: 26% Australia y Nueva Zelanda, un 20 % a Islas Tropicales (Trinidad y Tobago, Cuba, Dominicana y Haití) un 16 % a América del Norte (Canadá y México) y el 10% se dirige hacia Asia (Nepal, India,

CAPITULO 3

China y Vietnam entre otros), América Central (Costa Rica, Nicaragua) y América del Sur (Perú, Ecuador, Argentina, Chile, Brasil, Guyana y Venezuela.

Italia. El ecoturista en el mercado italiano es un viajero joven se concentra en el grupo 19-59 años de edad, el 55% son mujeres y el 45% hombres, poseen un nivel cultural elevado y las consideraciones de precio para este turista no son importantes cuando la calidad es satisfactoria. Los italianos prefieren a América Latina como destino para el ecoturismo y los más populares son Brasil Ecuador y Perú, le sigue Europa (Turquía, Francia, España, Rusia, Croacia, Reino Unido e Irlanda) continúa África (Egipto, Tanzania, Botswana, Zimbabwe, Madagascar, Namibia y Túnez) y por último Asia (India, Tibet, Tailandia, Indonesia, China, Yemen y Nepal).

Canadá. El ecoturista canadiense típico tiende a ser de cualquier edad 18-74 años, pueden ser considerados viajeros independientes o en grupos. Los independientes tienden a ser más jóvenes entre los 25-54 años y los viajeros en grupos suelen tener más edad especialmente entre los 45-74 años, casi en igualdad de proporción está el comportamiento de hombres y mujeres, poseen elevado nivel de instrucción y nivel de ingresos superior a la media. Los destinos importantes para los canadienses son: América Latina, América Central, África y Asia.

Francia. El 51% de los viajeros ecoturistas franceses tienen entre 35-50 años de edad, el 30% entre 51-65 años y el 20% está entre los seniors (mayores). Existe una elevada representación de la población femenina entre la clientela, alrededor del 55%. Aproximadamente el 50% de los turistas son altos ejecutivos, el 20% son comerciantes, artesanos o responsables de empresas y el 20 % jubilados o sea una clientela de ingresos medios o altos, los turistas de este mercado son mayoritariamente de provincias. África es el continente preferido por los franceses para el ecoturismo, 34% (Marruecos, Mauritania y Madagascar) seguida por América Latina 28% y Asia 24%.

España. El 59% de los consumidores ecoturistas se encuentran ubicados en el grupo de edades entre 20-39 años y el 33% entre 40-59 años, entre los cuales existe una mayor presencia de mujeres alrededor de 55%, tienen ingresos por encima del promedio y se trata de viajeros generalmente urbanos. En los destinos extranjeros se aprecia una clara preferencia por los países latinoamericanos 22%, destacándose Brasil, Argentina, México y Cuba y por destinos africanos el 24%. En Europa los destinos preferidos son: 26% Alpes, 26% Escandinavia y Países Nórdicos, 10% Portugal y 10% Gran Bretaña.

CAPITULO 3

Otros destinos muy solicitados se encuentran en Asia 17% (India y Nepal) y países como Australia y Egipto.

Tabla 1. Caracterización de la demanda de turismo de naturaleza que visita el Destino Cuba

Mercado	Principales demandas
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> • Viajes de descubrimiento (Visitas a espacios naturales, culturas y tradiciones autóctonas) • Senderismo. • Cicloturismo. • Observación de la Flora y la Fauna. • Aventuras y diversión en la Naturaleza.
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a áreas reservas naturales y áreas protegidas. (senderismo, cabalgatas, cicloturismo) • Observación de la flora y la fauna. • Culturas autóctonas. • Observación de aves. • Cicloturismo
Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades al aire libre. • Patrimonio natural y cultural. • Visitas a áreas protegidas y reservas naturales. • Senderismo. • Observación de la flora y fauna.
Canadá	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a áreas protegidas y reservas naturales. (senderismo, cabalgata, cicloturismo) • Descubrimiento de culturas y patrimonios. • Observación de aves. • Viajes de culturales y de aprendizaje. • Observación de la vida salvaje.
España	<ul style="list-style-type: none"> • Descubrimiento de culturas y comunidades autóctonas. • Senderismo (a pie, a caballo, en bicicletas) • Visitas a parque naturales y áreas protegidas. • Observación de la flora y la fauna. • Observación de aves.
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de la flora y la fauna • Visitas a entornos salvajes. • Observación de la vida salvaje. • Observación de aves. • Viajes de arqueología, botánica y geología.

Fuente: MINTUR, 2005; citado en Machado, 2007

Los medios de distribución para llegar a este tipo de cliente final coinciden para cada uno los mercados estudiados y son los siguientes en orden de importancia:

- Persona a persona.

- Correspondencia comercial.
- Folletos y catálogos especializados.
- Publicaciones especializadas.
- Internet.
- Ferias y eventos.
- Anuncios de agencias de viajes.

En función de las características de la demanda y la operación actual de la agencia se relacionan los segmentos de mercado claves, realizando a continuación la selección del mercado meta, tomando como punto de análisis los objetivos definidos en el diseño del producto según aparece en el **Anexo 30 y Anexo 31**.

Como resultado de esta etapa se obtiene como mercado clave el turista de Reino Unido, mayor de 35 años, que viaja en grupo, de ingresos medio altos, interesado en realizar visitas a áreas reservas naturales y áreas protegida, practicar la observación de la flora y la fauna y la observación de aves.

Principales insatisfacciones y demandas del cliente de naturaleza de Cienfuegos.

3. Inexistencia de ofertas demandadas por los clientes con relativa frecuencia, como:
 - Cabalgata (la única opción existente está a 55 kms de la ciudad).
 - Observación de Flamencos en la Laguna Guanaroca (no disponible en todo el año)
4. Ninguna novedad en la oferta local para diseñar nuevas excursiones.
5. Reducción del recorrido en el sendero del Parque Natural El Nicho, con el cierre del sendero al nacimiento del río, y el deterioro de la parte inferior (aguas abajo).

Análisis de la competencia:

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

Inventario de recursos naturales:

Se realiza un inventario de recursos y atractivos naturales de la región, para generar ideas, **ver Anexo 32**. En este inventario de recursos se tiene en cuenta su clasificación, una breve descripción, el estado actual de los mismos, su accesibilidad y determinar lo que constituye el atractivo principal. Se añade el inventario de productos y servicios turísticos que se ofertan actualmente en el destino, **ver Anexo 33**.

3.2.3-Fase de diseño

Concepción de nuevas ideas y su selección:

Sobre el análisis realizado hasta el momento se supone una búsqueda de ideas para la generación del producto turístico por parte del equipo de diseño:

Realizando la dinámica de trabajo en equipo a partir de una tormenta de ideas se obtienen como resultado:

- Desarrollar una opcional con overnigth (viaje de una noche), para el mercado de Reino Unido que visita los Destinos Turísticos de la Región Central.
- Desarrollar un programa de 3 días y 2 noches a insertar en paquetes de productos de la agencia que se comercializan en estos momentos
- Desarrollar un producto de naturaleza con un programa de 7 días con 6 noches a comercializar en el mercado de Reino Unido, a través de las Agencias de Viajes y Turoperadores representados en el país.

Se realiza el análisis de factibilidad de cada un de las idea propuestas tomando en consideración los siguientes elementos:

- Compatible con la imagen y los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Evaluando los recursos financieros necesarios para su puesta en marcha, determinar si es compatible con su experiencia y capacidad legal de llevar a término la misma.
- Magnitud física y personal necesario
- Área geográfica en la que se desarrolla
- Comunidades locales que interactúan (directa o indirectamente)
- Servicios médicos (para productos especializados en caso que lo requiera)
- Existencia o no de Infraestructura a utilizar.

Seleccionando el equipo de diseño la idea de desarrollar un producto de naturaleza con un programa de 7 días con 6 noches a comercializar en el mercado de Reino Unido, a través de las Agencias de Viajes y Turoperadores representados en el país.

Análisis de los riesgos de desarrollar la idea seleccionada

- Referentes a la comunicación, teniendo en cuenta que toda la publicidad y promoción se tendrían que llevar a cabo en Reino Unido.
- Referentes a la comercialización, teniendo en cuenta la infraestructura que se debe coordinar desde el mercado emisor hasta el receptor para que la misma sea satisfactoria.

Concepto del Producto.

Recorrido que enlaza los atractivos de naturaleza de la región, teniendo en cuenta la diversidad de su geografía. El mismo se basa fundamentalmente en un programa activo autoguiado de actividades en el que el cliente experimente sensaciones de contacto directo con la naturaleza.

Despliegue de clientes y sus requerimientos:

Se define de acuerdo a la idea desarrollada los requerimientos básicos del segmento de mercado meta. Los requerimientos detectados y los niveles de incidencia que tienen estos elementos para los segmentos de mercado se representan a continuación:

Tabla 2. Requerimientos del mercado (normales, esperados, deleite)

Requerimientos	Característica
Normales	Disfrute de los atractivos naturales del territorio.
Esperados	Visita a áreas naturales en buen estado de conservación y que estén realmente protegidas. Encontrar todos los elementos naturales que vienen a observar. Alojamiento acorde a los estándares del turismo de naturaleza. Contar con la infraestructura necesaria para este tipo de modalidad. Diversificación de la oferta.
Deleite	Realizar actividades autoguiadas

Fuente: Elaboración propia a partir de Machado (2007)

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

Atributos del producto

- I. Logra que el cliente se familiarice con los valores naturales de la región.
- II. Recorrido que muestra al cliente la variedad de la geografía de la región.
- III. Disfrute de la exuberante y variada flora y fauna de la región.
- IV. Apreciación real de los recursos naturales existentes.
- V. Conservación de las áreas naturales.

Atributos detallados

1. Logra que el cliente se familiarice con los valores naturales de los diferentes ecosistemas del territorio
 - la zona montañosa de la región.
 - la zona costera de la región.
 - la zona de humedal.
2. Recorrido que muestra al cliente la variada geografía de la zona montañosa de la región.
3. Recorrido que muestra al cliente la variada geografía de la zona lacustre de manglares de la región.
4. Recorrido que muestra al cliente la variada geografía de la zona costera de la región.
5. Disfrute de la exuberante y variada flora y fauna de la zona montañosa de la región.
6. Disfrute de la exuberante y variada flora y fauna de la zona lacustre de la región.
7. Disfrute de la exuberante y variada flora y fauna de la zona costera de la región.
8. Conservación de las áreas naturales de montaña.
9. Conservación de las áreas naturales de lagos.
10. Conservación de las áreas naturales costeras.
11. Apreciación de los valores naturales de montaña.
12. Apreciación de los valores naturales del humedal.
13. Apreciación de los valores naturales de costa.

Análisis de los requerimientos y los atributos:

Con los elementos obtenidos de los dos pasos anteriores se pasa a confeccionar una matriz de Requerimientos- Atributos (Mazur, 2002) donde se analizan los atributos del producto con relación a los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño.

Tabla 3. Matriz de atributos Vs. Requerimientos

Requerimiento	Atributos detallados															Media
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
I	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	6	6	6	8,4
II	9	9	9	9	9	9	6	6	6	9	9	9	6	6	6	7,8

CAPITULO 3

III	9	9	9	9	9	9	9	9	9	6	6	6	9	9	9	8,4
IV	9	9	9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	9	9	9	7,2
V	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	6	6	6	8,4
VI	6	6	6	9	9	9	9	9	9	6	6	6	9	9	9	7,8
VII	9	9	9	9	9	9	9	9	9	6	6	6	9	9	9	8,4

Fuente: elaborado por la autora a partir de Glen Mazur, 2002. Despliegue en Función de la Calidad. Guía práctica.

Donde 0= significa relación débil contribución, 3= débil, 6= media y 9=fuerte

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

Tabla 4. Descripción de acciones

Día	Lugar Horario	Actividad a realizar	Requerimient o	Prest.	Serv.	Materiales a utilizar
1	Arribo al Hotel Pasacaballo Lobby del hotel 6:00 p.m.	Cóctel de Bienvenida. Breve explicación del producto, en qué consisten las actividades a realizar.	Entrega del itinerario del producto.	Hotel	-	-
2	Lobby del hotel 7:00 a.m.	Traslado hasta El Nicho. Visita al mirador de El Nicho. Observación de aves. Senderismo (hasta la ruta de Hanabanilla). Traslado en lanchas a Hanabanilla. Acampada nocturna.	Jeep, Mapa, binoculares, Lanchas pequeñas, equipo de primeros auxilios, tiendas de campaña, nivel medio de destreza física.	Transtur Palmares	Transfer Guía	Mapa, binoculares, lápiz, papel, chalecos salvavidas Tiendas de campaña
3	Área de acampada Hanabanilla 8:00am	Observación de aves. Senderismo autoguiado (Sendero El Mirador). Almuerzo en Río Negro. Charla de la flora y fauna de la zona. Traslado al hotel Pasacaballo	Mapa, binoculares, sogas, brújulas, repelente de insectos, lámparas	Palmares Transtur	Guía Esp. Transfer	Mapa, binoculares, sogas, brújulas
4	Lobby del hotel 8:00 a.m.	Visita al Área natural Valle Intramontano de Yaguanabo (Sendero Valle de la Iguana).	Mapa, Pistas, mensaje cifrado, forma física acorde a	Transtur AVC	Transfer Guía	Mapa, Pistas, mensaje cifrado

CAPITULO 3

		Almuerzo en la Villa. Caminata autoguiado de orientación en Y. Arriba. Acampada nocturna.	la actividad. Tienda de campaña, repelente de insectos			.Tiendas de campaña
5	Área de acampada Yaguanabo Arriba 9:00a.m.	Traslado a La Vega. . Degustación quesos. Ordeño de reses. Cabalgata a Caleta Castro. Almuerzo.	Mapa, repelente de insectos, implementos para cabalgar	Transtur Palmares	Transfer Guía	mapa, binocular es implementos para cabalgar
6	Lobby del hotel 7:30: a.m.	Travesía hotel- Laguna Guanaroca. Paseo en bote. Observación de aves Sendero Las Guiras (Caminata autoguiada). Almuerzo. Visita al Jardín Botánico. Charla sobre el ecosistema.	Embarcaciones pequeñas Botes de remos, merienda a bordo: sándwich y líquido.	Marina Marlin Palmares Transtur	Transfer Guía	Mapa, binocular es, sogas, brújulas

Fuente: elaborado por la autora, a partir del machado 2007

3.2.4-Fase estratégica

El Mix de Marketing nos permite realizar elecciones sobre otras muchas alternativas, que sirven de medio para, poniendo en juego los recursos asignados a la función de marketing, generar los beneficios esperados y de esta forma realizar la función y efecto de escoger, dosificar y combinar, de entre un conjunto de medios para la acción, aquellos que permitan conseguir, con el menor costo posible, los objetivos marcados, teniendo en cuenta todos estos condicionantes se definieron las estrategias en cuanto a los 4 elementos establecidos en el mix de marketing Turístico..

Estrategias de Producto

- 1- Introducción elementos que ejerzan función de recuerdos para el cliente.
- 2- Vinculación del cliente con comunidades locales que permitan enriquecer el producto de contemplación y disfrute de la flora y la fauna cubana.

Estrategias de precio

- 3- Aplicación de una política de precios diferenciada para el segmento de mercado meta seleccionado por temporadas turísticas.
- 4- Aplicación de políticas de precios diferenciadas si se presenta a otros mercados turísticos interesados.

Estrategias de Comunicación

- 5- Utilización de la comunicación directa (a través de la presentación) del producto, a TTOO y AAVV representadas en el país que operen este tipo de segmento
- 6- Generación de materiales propios y especializados.
- 7- Diferenciar del resto de los destinos de Cuba que no reúnen la combinación de atributos anteriormente mencionados así como de otras áreas del Caribe, a las cuales aventaja de manera especial, por el clima de seguridad y tranquilidad que aquí se puede garantizar al turista.
- 8- Se lanzará el producto bajo un nombre comercial que refleje la diversidad y autenticidad del producto, "Caminos de cima a sima"

Estrategias de Distribución.

- 9- Inclusión de este producto en las oficinas de Havanatur UK.
- 10- Creación de una red a través de otros TTOO para la distribución de este producto en el mercado meta.

3.2.5-Fase operacional

Cada una de las estrategias, anteriormente expuestas, se fundamenta a través del Plan de acción y el presupuesto que se presentan a continuación.

- 1- Cotizar paquetes independientes y programas especializados en dependencia de cada solicitud de los TTOOs.
Responsable: Director
Ejecuta: Comercial
- 2- Certificación de los prestatarios especializados (Flora y Fauna, CITMA y Ecotur)
Responsable: Director
Ejecuta: Comercial y Relaciones Públicas.
- 3- Formalizar la base contractual.
Responsable: Abogado
Ejecuta: Comercial
- 4- Culminar el recorrido con la entrega de una artesanía alegórica a la India de Guanaroca.
Responsable: Comercial

CAPITULO 3

Ejecuta: Comercial y guías del producto.

- 5- Realizar presentaciones en las ferias turísticas y especializadas en el mercado de Inglaterra a los TTOO especializados en este producto.

Responsable: Director

Ejecuta: Comercial

- 6- Organizar grupos FAM de este mercado a realizar la evaluación del producto.

Responsable: Director

Ejecuta: Comercial y Relaciones Públicas

- 7- Realizar la presentación a las Agencias de Viajes y Turoperadores radicados en el país del producto.

Responsable: Director

Ejecuta: Comercial y Relaciones Públicas

- 8- Realizar una presentación del producto en la Convención de Turismo y en TURNAT 2011.

Responsable: Director

Ejecuta: Comercial y Relaciones Públicas

- 9- Confeccionar materiales de publicidad (Folletería: mapa, postales) del producto.

Responsable: Comercial

Ejecuta: Comercial y Relaciones Públicas.

- 10-Realizar una multimedia interactiva del producto.

Responsable: Director

Ejecuta: Comercial y Relaciones Públicas

- 11-Insertar en las revistas especializadas de este mercado la oferta del producto.

Responsable: Director

Ejecuta: Comercial y Relaciones Públicas

- 12-Proponer a los TTOO especializados que operan actualmente en el territorio la oferta del producto.

Responsable: Director

Ejecuta: Comercial y Relaciones Públicas

CAPITULO 3

13-Realizar un levantamiento en el mercado señalado de los TTOO especializados.

Responsable: Director

Ejecuta: Comercial y Relaciones Públicas

14-Establecer tarifas máximas y mínimas para el segmento de mercado por temporada.

Responsable: Comercial

Ejecuta: Comercial y Económico

15-Confeccionar la ficha de costo del producto.

Responsable: Comercial

Ejecuta: Comercial y económico.

3.2.6-Fase de control y retroalimentación

Cuando el producto esté listo para lanzarse, se procede a su explotación donde se evaluará la actuación del personal, el funcionamiento de los procesos y la eficiencia del producto y se introducirán ajustes consecuentes.

Por otro lado a partir de la puesta en explotación del producto se deberá mantener un constante monitoreo y evaluación de los resultados a través de supervisiones y un sistema de encuestas en que se obtenga la satisfacción del cliente y sus principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en un estado de retroalimentación. Se realizará un desarrollo adicional y rediseño de ser necesario.

3.3- Conclusiones del tercer capítulo.

1. El procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados parte con la creación del equipo de diseño analizar los objetivos de las instituciones implicadas, pasando por el análisis de la investigación de mercados, la concepción de nuevas ideas y su selección, hasta llegar a la creación y lanzamiento del producto y la necesaria y constante retroalimentación.
2. La modalidad de turismo de naturaleza, es una actividad que se muestra en las principales tendencias de la actividad turística internacional, además de constar con gran aceptación por parte de los turistas, sobre todo si estas integran los atractivos del entorno, y permiten la participación activa de los turistas. En el destino no se ofertan productos con estas características.
3. Como resultado de la aplicación del procedimiento propuesto se diseña un producto turístico de naturaleza, que responde a las demandas actuales del

CAPITULO 3

mercado, logrando la integración de los recursos de la flora y de la fauna de una diversidad de ecosistemas y desarrollando el turismo activo y sostenible, a partir del autoguiaje, como elemento diferenciador y de valor agregado al producto.

4. La base de este producto depende de la capacidad para establecer y además mantener redes de colaboración, cooperación y participación, entre los diferentes integrantes y prestatarios que forman parte del destino y se encuentran vinculados por relaciones económicas, geográficas, sociales y culturales.
5. El producto consiste en un recorrido por los diferentes ecosistemas de la región centro sur, que van desde la montaña hasta la costa, contemplando durante el recorrido la diversidad de paisajes, flora y fauna, insertando en el mismo además de acampadas y aventuras, la habilidad de desarrollar el autoguiaje por los participantes.

Conclusiones

CONCLUSIONES

1. El turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos; relacionándose directamente con el desarrollo social, económico y cultural de numerosos países y regiones.
2. Las Agencias de Viajes tienen un papel protagónico en la comercialización de los productos como intermediarias e integradoras del mismo.
3. El marketing turístico es una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un destino turístico.
4. El producto turístico está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista, que resultan capaces de motivar visitas a un lugar para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios recreativos, naturales, culturales, u otros, o una combinación de varios de ellos, que transmitan determinada experiencia.
5. De las metodologías analizadas para el diseño de productos, solamente la elaborada por Machado (2007) responde al diseño de productos turísticos integrados, razón por la cual se selecciona para ser utilizada en el diseño de un producto turístico de naturaleza en el presente trabajo de diploma.
6. La metodología propuesta es la más adecuada para realizar el Diagnóstico de la situación actual de la comercialización de las AAVV en Cuba.
7. Del Diagnóstico efectuado a la entidad estudiada se destacan como principales aspectos problemáticos: la insuficiente gestión de comercialización de los productos que oferta dicha agencia y la carencia de un procedimiento establecido para el diseño de las opcionales turísticas.
8. La AAVV Havanatur Tour & Travel Centro posee la exclusividad en las ventas al mercado norteamericano.
9. En la AAVV Havanatur Tour & Travel Centro las opcionales ofertadas tienen ya varios años de creadas, y ninguna fue elaborada bajo un procedimiento para su diseño.
10. Sobre la base del análisis y diagnóstico DAFO realizado podemos concluir que la empresa se encuentra en el cuadrante “Estrella” y está en condiciones de elaborar

CONCLUSIONES

estrategias de tipo ofensivas, que le permita diversificar el producto y ampliar la operación hacia otros mercados.

11. Como resultado de la aplicación del procedimiento propuesto se diseña un producto turístico de naturaleza, que responde a las demandas actuales del mercado, logrando la integración de los recursos de la flora y de la fauna de una diversidad de ecosistemas y desarrollando el turismo activo y sostenible, a partir del autoguiaje, como elemento diferenciador y de valor agregado al producto.
12. El producto consiste en un recorrido por los diferentes ecosistemas de la región centro sur, que van desde la montaña hasta la costa, contemplando durante el recorrido la diversidad de paisajes, flora y fauna, insertando en el mismo además de acampadas y aventuras, la habilidad de desarrollar el autoguiaje por los participantes, quedando de esta forma validada la hipótesis de la investigación.

Recomendaciones

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Lanzar el producto al mercado de Reino Unido y la oficina de Havanatur UK para su pronta explotación.
2. Realizar investigaciones de mercado actualizadas por los principales agentes del destino: MINTUR, Agencia de Viajes Havanatur, Cubanacán Cienfuegos y Cubatur.
3. Revitalización y conservación de los atractivos naturales, históricos, culturales de la región Centro Sur; para el diseño de nuevos productos y su explotación y vinculación a las actividades turísticas, sobre la base de un turismo sostenible.
4. Rediseñar los productos que actualmente oferta la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro utilizando el procedimiento utilizado en la investigación.
5. Mejorar la gestión de venta de productos en la Agencia de viajes Havanatur Tour & Travel Centro.
6. Fomentar la realización de eventos de naturaleza en la región.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

1. Abad, A. & Gutiérrez, A. (2008). *El Turismo en Cuba*. Departamento de Contabilidad y Finanzas. CETUR. Universidad de Matanzas, pp. 1-20.
2. Acerenza, M. A. (1997) AA VV. *Organización y Operación*, México, Editorial Trillas, pp. 11-45.
3. Acerenza, M. A. (2003) *Gestión de Marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual*. , Mar del Plata, Argentina, Universidad Nacional de Mar del Plata, pp. 43-56.
4. Acerenza, M. A. (1990, 1993) *Promoción Turística: un enfoque metodológico*., Editorial Trillas, pp. 23- 45.
5. Ávila, R. & Barrado., D. A. (2005) *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*. Cuadernos de turismo. Murcia, España, Universidad de Murcia, pp. 27-43
6. Ayala, H. (1990) *Notas sobre el turismo en Cuba*. CEEC. La Habana, Cuba, UH. , pp. 1-40
7. Ayala, H. (1994) *Memoria descriptiva general del origen, evolución y perspectiva del turismo en Cuba*. La Habana, Cuba, Universidad de la Habana, pp. 3-17.
8. Ayala, H. (2001) *Medio Siglo de transformaciones del Turismo en Cuba*. Gestión Hotelera y Turismo. Facultad de Contabilidad y Finanzas. , Universidad de La Habana, pp. 3-45.
9. Bigné, E., Font, X. & Andreu, L. (2000) *Marketing de destinos turísticos*, Madrid, ESIC Editorial, pp. 15-65.
10. Bigné, E. & Nova, G. (2005) *La gestión de las relaciones con clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos*. Dpto. Dirección de Empresas “Juan José Renau Piqueras” Facultad de Ciencias Económicas. Valencia, Universidad de Valencia, pp. 10-37.
11. Bois, B. & Rovira, C. (1999) *Comportamiento del Consumidor: comprendiendo al consumidor*, Prentice Hall Iberia, pp. 6-19.
12. Cárdenas, F. *El Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*, Editorial Trillas, pp. 8-28.
13. Cerda, J. (2003) *Breve historia del turismo*, Santo Domingo, Usenet.com.

BIBLIOGRAFÍA

14. Cohen, E. (1972) *Toward Sociology of International Tourism*, Social Research. pp. 164-182.
15. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1996) *Turismo: Principios y Práctica*, México, Diana, pp. 21-67.
16. Cuesta, F. (1997) *La Gestión del Marketing Directo*, Madrid, McGraw-Hill Series.
17. Dacosta, J. (1993) *Diccionario de Turismo y Hotelería*, Caracas, Venezuela, Editorial Panapo, pp. 6-32.
18. De Borja, L., Casanovas, J. A. & Bosch, R. (2002) *El Consumidor Turístico*, Madrid, ESIC Editorial, pp. 4-69.
19. De la Torre, F. (1995) *Agencias de Viaje. En su: Agencias de Viaje y Transportación*. Cap. II., pp. 20-52.
20. Díaz, M. A., Jouve, C., Linares, A. & Sánchez, A. (2003) *El Sistema Turístico. Compendio*. Diplomado en Dirección de Empresas Turísticas. La Habana, EAEHT. pp. 11-23.
21. Díaz, M. A., Linares, T. A. & Jouve, N. C. (2002) *Glosario de Términos Turísticos*, Ciudad de La Habana, EAEHT.
22. Fernández, N. (2006) *El Turismo de Frente al Futuro*. Texto Básico. EHT: Hermanos Gómez. Camagüey, pp. 1-34.
23. Figuerola, M. (1991) *Teoría Económica del Turismo*, Madrid Alianza Editorial, pp. 3-17.
24. Foster, D. L. (1994) *Introducción a los Viajes y el Turismo*, México D.F., Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, pp. 5-60.
25. Foster, L. (1994) *Agencia de Viajes. Administración y Operación*, México, McGraw-Hill Interamericana S.A., pp. 14- 53.
26. Góngora, I. (1997) *Dossier de dirección de Marketing*. EAEHT.
27. Howie, F. (2003) *Managing the Tourist Destination*, London, United Kingdom, Continuum Publishers, pp. 14-37.
28. Iniesta, L. (1997) *Manual del Consultor de Marketing*, Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000, S.A.
29. Krapf, K. (1953) *La consumición Turística. Una contribución a la teoría de la consumición*. Texto completo de la tesis presentada por el autor para acceder al puesto de numerario. Universidad de Berna.

BIBLIOGRAFÍA

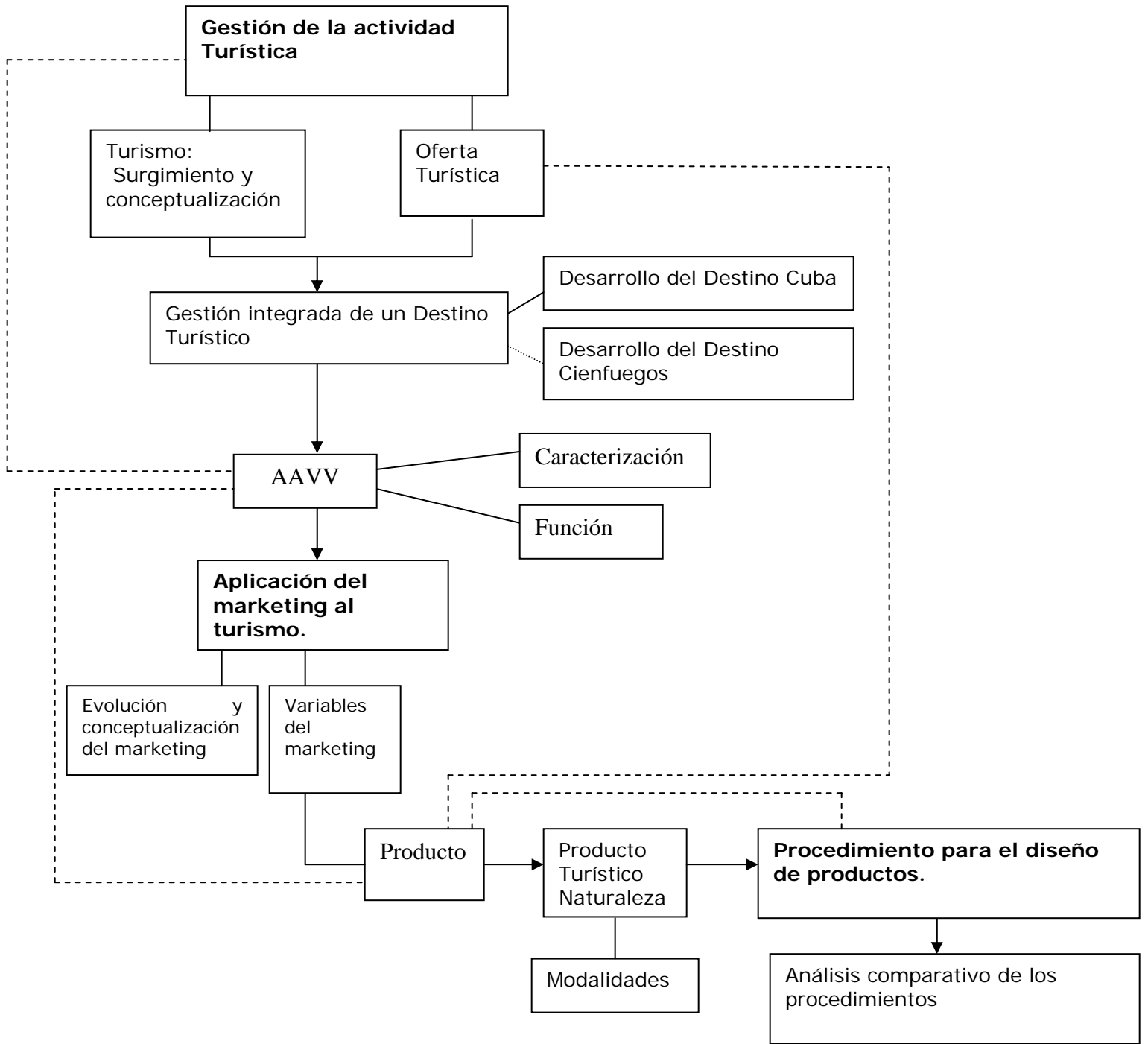
30. Levy, A. (1998) *Marketing Avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y lo táctico*, Ediciones Granica, pp. 16-72.
31. Machado, E. L. & Cuevas, R. (2007) *Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba*. CETUR. La Habana, Universidad de La Habana, pp. 1-60.
32. Martín, R. (1999) *Desarrollo de productos turísticos*. Conferencia. Universidad de La Habana Cuba pp. Completo.
33. Martín, R. (2003) *Fundamentos del Turismo*, La Habana, EAEHT.
34. Martín, R. (2003) *Manual de Teoría y Práctica del Turismo*, Texto Docente La Habana, Centro de Estudios Turísticos. UH., pp. Completo.
35. Martín, R. (2006) *Principios, Organización y Práctica del turismo*. CETUR. La Habana, Universidad de La Habana, pp. Completo.
36. Mazaro, R. & Varzin, G. (2004) *Strategy sustainability and competitive advantage for tourist destinations. The Comp&tainability Model*. Barcelona, España, Universidad de Barcelona, pp.1-15.
37. Medina, N. & Santamarina, J. (2004) *Turismo de Naturaleza en Cuba.*, La Habana, Ediciones UNIÓN, UNEAC. pp. 32-45.
38. Mesplier, A. & Bloc-Durauffour, P. (2000) *Geografía del Turismo en el Mundo*, Síntesis. Pp. 20-44.
39. Middleton, V. T. (1994) *Tourist Product en Tourism Marketing and Management Handbook*, Witt, S. y Moutinho, L. Hempel Hempstead: Prentice-Hall, pp. 573-576.
40. Middleton, V. T. & HAWKINS, R. (1998) *Sustainable tourism: a marketing perspective*, Oxford, Butterworth-Heinemann. pp. 298-312
41. Milio, I. (2004) *Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales*, Madrid, International Thomson Ed. Spain Paraninfo S.A.
42. Morales, C. (2006) *Material de estudio "Marketing Turístico"*. EHT "Alberto Delgado", pp. 5-27.
43. Morales, C. (2007) *Procedimiento para el diseño de nuevos productos (opcionales turísticas) para las Agencias de Viaje de Villa Clara*. Tesis en Opción al título de Master en Administración de Negocio. Universidad Central de las Villas, pp. 32-55.
44. Moya, M. Y. (2009) *Procedimiento para elaborar el Plan de Negocio en Agencias de Viajes Receptivas*. CETUR. Santa Clara, Universidad Central de la Villas, pp. 6-21.

BIBLIOGRAFÍA

45. Moyasevich, B. (2002) *Diagnóstico Empresarial*. infopymes.senati.edu.pe/Diagnostico_empresarial10pasos.htm - 5k.5 (En línea Abril 2006).
46. OMT (1983) *Clasificación Internacional propuesta por la OMT*.
47. OMT (2007) *Barómetro del Turismo Mundial 2007*.
48. Perelló, J. L. (2001) *Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos*. La Habana, CETUR, pp. 5-78.
49. Perelló, J. L. (2005) *Introducción a la Investigación de Mercados*. Texto docente, La Habana, CETUR, Universidad de La Habana, pp. 56-121.
50. Porter, M. (1982) *Estrategia Competitiva*, Méjico D.F., Compañía Editorial Continental, 16a reimpresión 1992.
51. Quintana, R., Figuerola, M., Chirihuella, M., Lima, D., Figueras, M. A. & García, A. (2005) *Efecto y futuro del turismo en la economía cubana*.
52. Ritchie, J. & Crouch, G. I. (2003) *The competitive destination: a sustainability perspective*. , Tourism.
53. Rodríguez, R., Martín, R. & Ayala, H. (2000) *Introducción al Turismo*. CETUR. La Habana, Universidad de La Habana, pp. 7-66.
54. Salinas, E. (2003) *Geografía y Turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo.*, La Habana, Ediciones SI-MAR. Pp. 45-62.
55. Santesmases, M. (1993) *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide S.A. 2da edición, pp. 14-47.
56. Serra, A. (2003, 2005) *Marketing Turístico*, Madrid Ediciones Pirámide ESIC Editorial, pp. Completo.
57. Sessa, A. (1996) *Tourism production, tourism products: real situation, methodological approach, global trends*. in <http://www.eumed.net/ce/> (ed.) Berna, Gurtens Editions.
58. Wikipedia, la enciclopedia libre. es.wikipedia.org

Anexos

ANEXO 1: Hilo conductor del capítulo



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: Conceptos de Turismo.

Año	Autor	Concepto
1942	Hunziker y Krapt	Es el conjunto de las relaciones y fenómenos, producidas por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa.
1979	Tourism Society	El turismo comprende cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente vive, así como las actividades que efectúa en esos destinos.
1983	OMT	Comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas, pernoctando en el destino, principalmente con fines de ocio, por negocios y otros.
1983	Michaud	El turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo de viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación de una reunión profesional, deportiva o religiosa.
1991	Figuerola	Acto que supone un desplazamiento que conlleva un gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen mediante una actividad productiva, generada por una inversión previa.
1993	Dacosta, J.	Cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas y menos de un año, generalmente con fines de recreación o disfrute y muchas veces a más de un destino turístico.
1994	De la Torre Padilla	Es un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa, ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social económica y cultural.
	OEA	Es un conjunto de servicios que se venden en forma individual o colectiva. Pueden ser Dichos servicios están íntimamente relacionados entre sí. La falta de uno de ellos impide la venta de los otros. Sólo es posible venderlos en lugares predeterminados. Sólo allí, únicamente allí y nada más que allí. A diferencia de lo habitual, el producto no viaja al consumidor sino éste a aquél
2001	OMT	El turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.
2003	Martín	Conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2a: Comparación del Concepto de Turismo a partir de Criterios Comunes.

Aspectos	Hunziker y Krapt	Tourism Society	OMT	Michaud	Figuerola	Dacosta, J.	De la Torre Padilla	OEA	OMT	Martín	total	%
conjunto de relaciones y fenómenos sociales por diferentes motivos sin ánimo de lucro	X		X				X		X	X	5	50
desplazamiento y estancia fuera del lugar de origen	x	X	X	X	X	X	X	X	X	x	10	100
período mayor a 24 h. y menor a un año		X	X	X		X	X		X		6	60
actividades que realizan durante sus viajes y estancias		x	x				X				3	30
conlleva un gasto de renta					X			X			2	20
conjunto de procesos de producción y consumo				x	x			x		x	4	40
Total	3	3	5	4	3	3	5	3	4	3	36	
%	43	43	71	57	43	43	71	43	57	43		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 3: Conceptos de Oferta Turística.

Año	Autor	Concepto
1999	OMT	Oferta turística es un conjunto interrelacionado de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo
2000	Rodríguez	Conjunto total de actividades indispensables para hacer posible la prestación de los bienes y servicios que se requieren para la satisfacción de las necesidades que se manifiestan en el consumo turístico.
2004	Serra	Oferta turística de la producción, la que obliga al consumidor a ir al lugar de producción para realizar su consumo turístico, refleja el carácter oligopolístico que surge cuando el turista elige el lugar concreto
2006	Martín	Conjunto de facilidades que requieren los visitantes para realizar sus estancias en los destinos turísticos

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 3a: Comparación del Concepto de Oferta Turística a partir de Criterios Comunes.

Aspectos	OMT	Rodríguez	Serra	Martín	total	%
Conjunto de interrelaciones de productos-servicios	X	X			2	50
a disposición del usuario turístico	X	x	X	x	4	100
en un destino determinado	x	X	X	x	4	100
para disfrute y consumo	x				1	25
carácter oligopolístico			x		1	25
Conjunto de facilidades				x	1	25
Total	4	3	3	3	13	
%	67	50	50	50		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4: Conceptos de Destino Turístico.

Año	Autor	Concepto
1993	Cooper	La concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.
2000	Bigné, Font y Andreu	Combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.
2000	Bigné	Se consideran a los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican, su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.
2002	OMT	Espacio físico donde el visitante permanece y consume al menos una noche. Incluye diversos tipos de productos, servicios y atractivos dentro de un radio de influencia de un día de ida y regreso. Tiene un límite físico y administrativo que define su administración. Su imagen y percepción determinan su competitividad en el mercado. Incluyen distintos tipos de interés, incluyendo la comunidad local. Puede conformar destinos más amplios.
2005	Ejarque	El destino turístico está constituido por un conjunto de elementos, por la suma de atractivos naturales o artísticos y de servicios. Es un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir al viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta él.
2005	Ávila y Barrado	Un espacio determinado debe abordarse como destino turístico desde tres grandes marcos de trabajo: el que atañe a los aspectos sociales del desarrollo, el que recoge los elementos de la sostenibilidad ambiental y territorial y el que aborda los aspectos económicos. Unido a los planes y sistemas de calidad y de comunicación.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4a: Comparación del Concepto de Destino Turístico a partir de Criterios Comunes.

Aspectos	Cooper	Bigné, Font y Andreu	Bigné	OMT	Ejarque	Ávila y Barrado	total	%
Combinaciones de productos turísticos	X			x	x		3	50
Desplazamiento de los visitantes			x	x	x		3	50
proporcionan satisfacción y experiencia al turista	x	X		x			3	50
espacio geográfico determinado			X	x		X	3	50
lugar donde se consume la oferta turística		x					1	16,6
estrategia de cooperación espacial				x		x	2	33,3
compuesto por múltiples atributos			x	x	x	x	4	66,6
Total	2	2	3	6	3	3	19	
%	29	29	43	86	43	43		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 5: Ingresos en divisas asociados al turismo (Cienfuegos)

Años	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total territorio (Miles de cuc)	18637,3	20525,1	22599,9	28334,8	26981,8	29483,5

Fuente: Oficina Territorial de Estadísticas, 2010

ANEXO 5a: Turistas – días extranjeros (Cienfuegos)

Años	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total territorio (unidades)	112589	88794	113557	163295	190592	228378	212997

Fuente: Oficina Territorial de Estadísticas, 2010

ANEXO 6: Conceptos de Agencias de Viajes.

Año	Autor	Concepto
1993	Dacosta	Empresa que se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos, alojamiento en hoteles, programación de tours, etc.
1995	De la Torre	Empresa turística que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turístico y presentadores de servicios específicos, con fines de lucro proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes
1996	Acerenza	Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.
2001	Rodríguez	Empresa de servicios que fomenta e intermedia la realización de viajes y otras actividades turísticas.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 6a: Comparación del Concepto de Agencias de Viajes a partir de Criterios Comunes.

Aspectos	Dacosta	De la Torre	Acerenza	Rodríguez	total	%
Empresa turística y mercantil	X	x	x	x	4	100
se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio al viajero	x		x		2	50
intermediario entre el consumidor turístico y los prestatarios		x	x	x	3	75
organiza viajes turísticos			X	x	2	50
con fines turísticos, comerciales, de lucro		x	x		2	50
proporciona orientación y asesoría		x			1	25
Total	2	4	5	3	14	
%	33	67	83	50		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 7: Conceptos de Marketing.

Año	Autor	Concepto
1954	Drucker	Concibe el marketing como “algo más que vender, es decir, no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del marketing penetra en todas las áreas de la empresa”.
1969	Kotler y Levy	“actividad social generalizada que va considerablemente mucho más allá de la simple venta de pasta dental, jabón y acero”
1973	Drucker	El objetivo del marketing es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapten perfectamente a sus necesidades y prácticamente se venda solo.
1976	Kotler	“Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”
1996	Acerenza	Adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.
1997	Kotler.	Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.
1997	Cuesta	Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción a un determinado lugar.
1999	Santesmases	“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.
	Asociación Norteamericana de Marketing	Proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

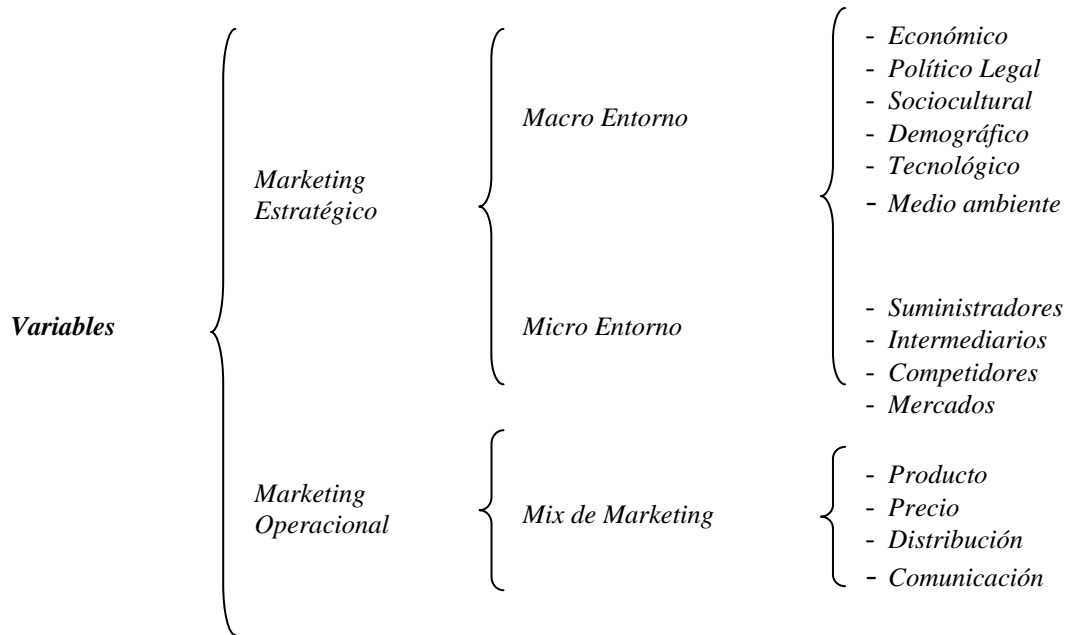
Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 7a: Comparación del Concepto de Marketing a partir de Criterios Comunes.

Aspectos	Drucker	Kotler y Levy	Drucker	Kotler	Acerenza	Kotler.	Cuesta	Santesmases	AMA	total	%
Conjunto de actividades humanas y empresariales para facilitar cualquier intercambio		x		X	X	X	x	x		6	67
algo más que vender y distribuir bienes	X	x	X							3	33
satisface necesidades y deseos a través de un proceso social y de gestión			x	x	X	X			x	5	56
responsabilidad en todas las áreas de la empresa	x									1	11
integración de todas las funciones de Mk								x	x	2	22
distintos grupos obtienen lo que necesitan intercambiando productos con valor para otros						x		x		2	22
en concordancia con los objetivos corporativos									x	1	11
para lograr un beneficio deseado					x		x			2	22
Total	2	2	2	2	3	3	2	3	3	22	
%	25	25	25	25	38	38	25	38	38		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 8: Variables del Marketing, a partir del Marketing Operacional y Estratégico.



Fuente: La aplicación del Marketing en la industria turística. Machado y Hernández, 2007.

ANEXO 9: Conceptos de Producto

Año	Autor	Concepto
1993	Dacosta, J.	Conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que pueden satisfacer las necesidades y deseos de un usuario comprador.
1997	Kotler y Bowen	Cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
2004	Milio Balanzá, I.	Será cualquier bien, servicio o idea capaz de satisfacer a un comprador.
2005	Serra	“El producto no es más que el conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, además de tener un nombre descrito. Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles y que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.
2005	Grande Esteban, I	Algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 10: Conceptos de Producto Turístico.

Año	Autor	Concepto
1978	Middleton, Sasser y Olsen.	Puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basados en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponible a cambio de un precio.
1991	Cárdenas	El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista
1993	Acerenza	Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”
1993	Dacosta	Conjunto de bienes y servicios, capaces de satisfacer una demanda turística. Entre esta gama de servicios estarían algunos tales como alojamiento, atracciones y entretenimientos.
2000	Rodríguez y col.	El producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo.
2002	de Borja	Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente –turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador.
2002	de Borja	Está formado por el conjunto de bienes físicos y servicios que recibe el turista desde su llegada al destino hasta que regresa a su país.
2004	Milio Balanzá, I.	Es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que se ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas, y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso.
2005	Serra	El producto turístico total está compuesto, pues, por los distintos servicios específicos suministrados por organizaciones individuales; y sería la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sales de su domicilio hasta que regresa a él.
2006	EAEHT	Está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones en el marco funcional del Producto como tal, y que resultan capaces de motivar visitas a un lugar, que pudieran ser de corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios recreativos, naturales, culturales, u otros, o una combinación de varios de ellos, que trasmitan determinada experiencia.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 10a: Comparación del Concepto de Producto Turístico a partir de Criterios Comunes.

Aspectos	Middleton, Sasser y Olsen	Cárdenas	Acerenza	Dacosta	Rodríguez y col.	de Borja	de Borja	Milio Balanzá, I	Serra	EAEHT	total	%
amalgama de atractivos facilidades y accesos		X	X	X				x		x	5	50
forma parte de la oferta turística de un destino	X					x				x	3	30
prestaciones tangibles e intangibles	X		X		x	x					4	40
a cambio de un precio	X										1	10
proporciona satisfacción y experiencia	x		X	X		x		x		x	6	60
conjunto de bienes y servicios turísticos		X		X		x	x	x	x	x	7	70
surge a partir de las necesidades, deseos, motivaciones de los turistas		x	x	x		x		x		x	6	60
desde que sale de su domicilio hasta que regresa							x		x		2	20
Total	4	3	4	4	1	5	2	4	2	5	34	
%	50	38	50	50	13	63	25	50	25	63		

Fuente: Elaboración Propia

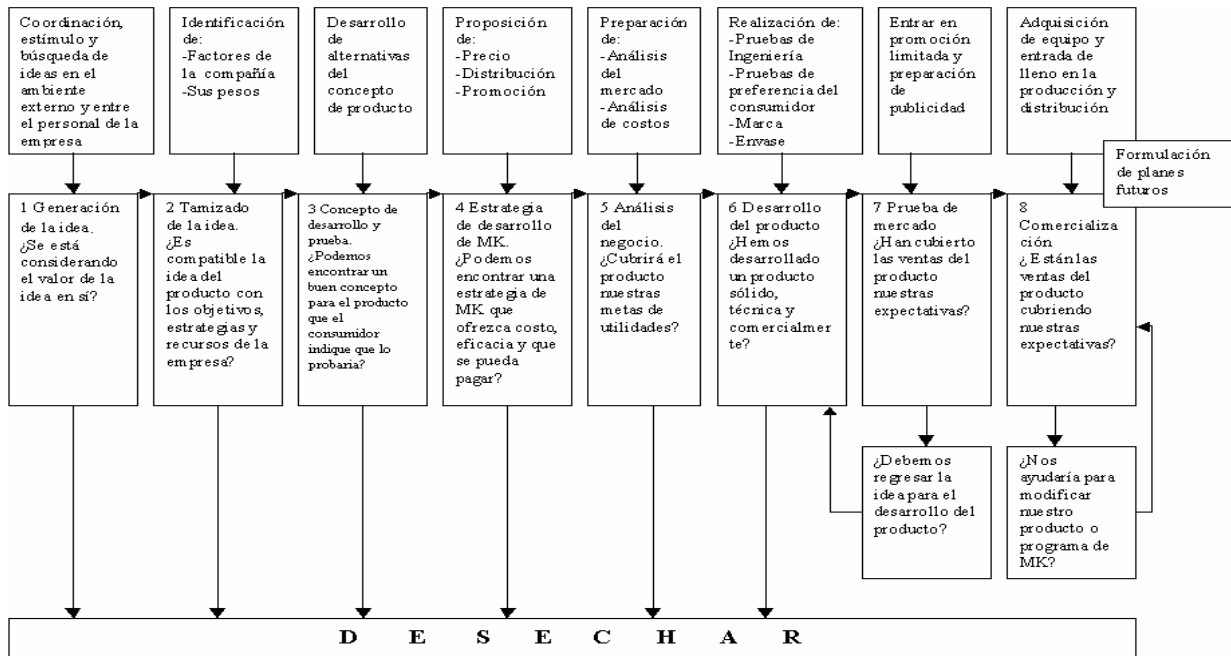
ANEXO 11: Modalidades Turísticas.

Modalidades Turísticas. Martín, 2006.

- 1.- Turismo de Sol y playa (relax y activo)
- 2.- Turismo Cultural (ciudades, entornos culturales significativos)
- 3.- Turismo de Congresos y Convenciones
- 4.- Turismo Deportivo (activo: torneos, competencias; pasivo: espectadores)
- 5.- Turismo Náutico (buceo, vida a bordo, paseos en embarcaciones, yatismo, veleros)
- 6.- Turismo Académico y Científico (cursos, idiomas, etc.)
- 7.- Turismo de Naturaleza (ecoturismo, agroturismo, vacaciones en la naturaleza)
- 8.- Turismo de Salud (belleza, salud mental y corporal, hospitalaria y no hospitalario)
- 9.- Turismo de Negocios
- 10.- Viajes de Incentivo
- 11.- Turismo de Cruceros
- 12.- Turismo de Intereses sociales
- 13.- Turismo de intercambio Profesional.
- 14.- Turismo Religioso
- 15.- Turismo de Hobbies o aficiones
- 16.- Turismo de Bodas y lunas de miel
- 17.- Turismo de Aventura (hard y soft)
- 18.- Turismo de parques temáticos (sitios antrópicos de diversión y aprendizaje)
- 19.- Turismo espacial

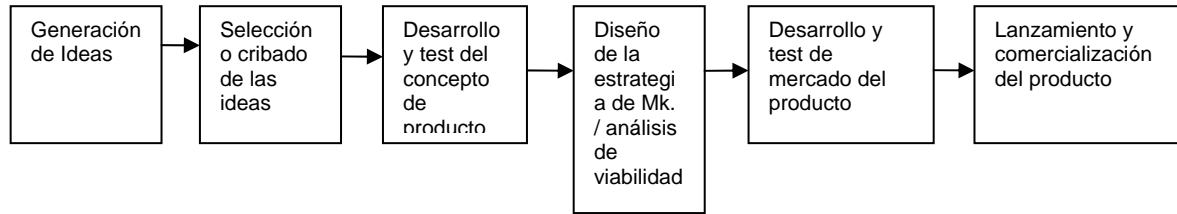
Fuente: Principios, Organización y Práctica del Turismo. Ramón Martín. 2006.

ANEXO 12: Procedimiento para el Diseño de Productos de Philip Kotler.



Fuente: Dirección de Marketing. Philip Kotler. 1995.

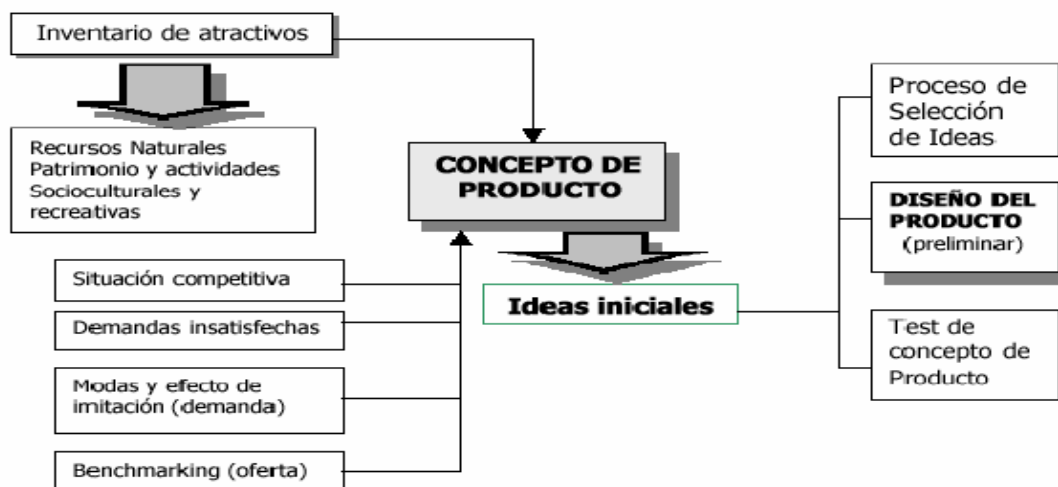
ANEXO 13: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Serra.



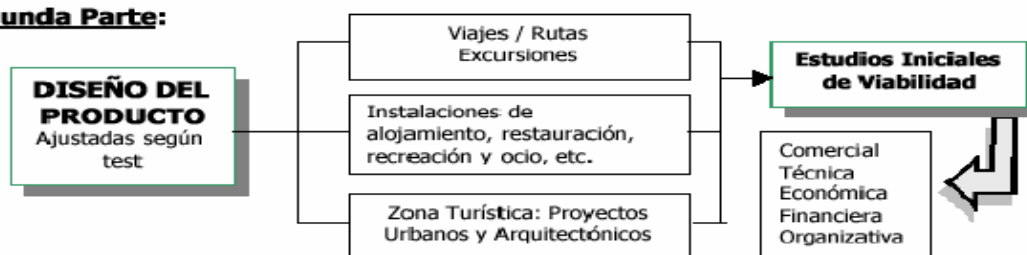
Fuente: Marketing Turístico. Antoni Serra. 2003.

ANEXO 14: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Ramón Martín.

Primera parte:



Segunda Parte:



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

ANEXO 15: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Naturaleza de Medina-Santamarina.

Fases del desarrollo del Producto Turístico.

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

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

ANEXO 16: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados y Competitivos de Esther L. Machado.

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

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

2^{da} Etapa: Búsqueda y análisis de la información

- Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras:
Se realiza para conocer cuáles son los mercados disponibles, o sea, hacia qué mercados se puede dirigir la oferta; cuáles son las necesidades, gustos, preferencias actuales de dichos mercados. Permitiendo la segmentación del mercado y el estudio del mismo.
- Análisis de la competencia:
Se realiza un inventario y análisis de las principales empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado, sus precios y la estrategia de posicionamiento utilizada. Utilizando las 5 fuerzas de M. Porter.
- Inventario de recursos:
En este caso se parte de la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas. En este inventario de recursos es muy importante tener en cuenta el estado actual de los mismos y su accesibilidad.

3^{ra} Etapa: Diseño del producto

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

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

- Cribado de ideas:

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

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

- Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto:

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

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

- Despliegue de clientes y sus requerimiento:

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

- Análisis de los requerimientos y los atributos:

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

- Diseño del producto:

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

- Definición de Estrategias:

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

4^{ta} Etapa: Definición del precio

- Cotizaciones:

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

- Fijación del precio:

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

- Definición de Estrategias:

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

5^{ta} Etapa: Posicionamiento

- Definición de la estrategia de posicionamiento:

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

6^{ta} Etapa: Definición del Canal de Distribución

- Selección del Canal:

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

7^{ma} Etapa: Retroalimentación

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

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

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

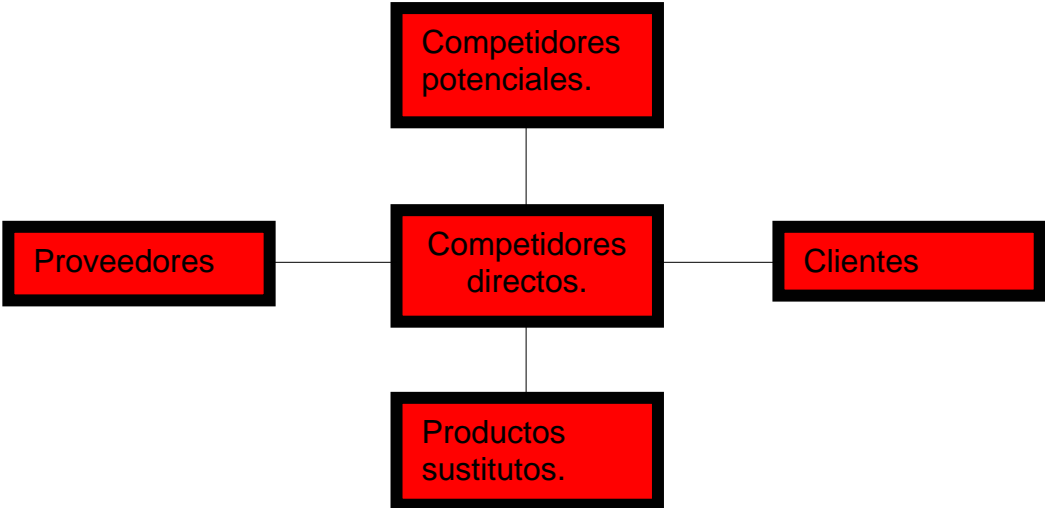
Fuente: Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba (Tesis de Maestría). Esther Lidia Machado Chaviano. 2007.

ANEXO 17: Análisis Comparativo de Procedimientos.

Criterios	Criterios					total	%
	Kotler	Serra	Martín	Medina Santamarina	Machado		
Investigación de mercado	x		X		X	3	60
Segmentación del público objetivo	x		X		X	3	60
Inventario de atractivos.		X	X		X	3	60
Análisis de la competencia					X	1	20
Generación de ideas.	x	X	X	X	X	5	100
Tamizado de ideas	x	X	X	X	X	5	100
Desarrollo y test de concepto	x	X	X	X	X	5	100
Estrategias mix de Marketing	x	X	X	X	X	5	100
Viabilidad y rentabilidad				X	X	2	40
Análisis del Negocio	x			X		2	40
Desarrollo del Producto	x		X	X	X	4	80
Test del producto y mercado	x		X	X		3	60
Posicionamiento	x				X	2	40
Definición del canal de dist.					X	1	20
Lanzamiento y comercialización	x		X	X	X	4	80
Control y retroalimentación			X	X	X	3	60
Total	11	5	11	10	14	51	
%	69	31	69	63	88		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 18: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Porter M., 1982.

ANEXO 19: Principales Mercados con los que opera la Agencia, MINTUR Cienfuegos

➤ **Mercado canadiense.**

Intereses o atractivos.

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

Características de este mercado.

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

Insatisfacciones que han encontrado.

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

ANEXO 20: Metodología Propuesta para el Diagnóstico.

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

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

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

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

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

ANEXO 21: Opcionales Ofertadas por la Agencia

Opcionales Ofertadas	Precio	Frecuencia	Partida	Duración
A Todo Vapor Paseo a caballo, Almuerzo, Recorrido en locomotora a vapor, degustación de guarapo	\$35.00 cuc.	A solicitud	7:20am	8 horas
Balneario Ciego Montero Baño en piscina termal, Masaje corporal, Fangoterapia, servicio de guía	\$30.00 cuc	Martes-jueves	1:00pm	4 horas
Baseball Games Servicio de guía, disfrute de juego de pelota	\$ 10.00 cuc	En dependencia de la Cartelera		
City Tour Cienfuegos Parque José Martí, Teatro Tomás Terry, Casa del Ron y el Tabaco, Punta Gorda	\$10.00 cuc	Diaria	9:00am	4 horas
City T. con Paseo por Bahía Paseo por la bahía, Punta Gorda, Castillo de Jagua, Centro Histórico, servicio de guía	\$20.00 cuc	diaria	8:30am	5 horas
Show+Baño con delfines Baño y espectáculo con Delfines, Posibilidad de tomar fotos y videos.	\$ 45.00 cuc	diaria exp.Mie.		hasta 5pm
Crucero Guajimico Actividades náuticas, Snorkeling, Senderismo, Almuerzo	\$ 25,00 cuc	dom.y lunes	8:30am	7 horas
Cultura, Tabaco y Ron P. José Martí, Teatro Tomás Terry, Paseo por el Boulevard, Casa del Ron y Tabaco, P. Gorda	\$14.00 cuc	diaria	9:00am	4 horas
Excursión al Delfinario Espectáculo de los Delfines, Posibilidad de tomar fotos y videos	\$15.00 cuc	diaria exp.Mie.	10:00 am y 2:00 pm .	
Excursión a Río Negro Traslado en barco a Río Negro, Visita a la cascada, casa de un campesino, Almuerzo Criollo	\$30.00 cuc	diaria	9:00am	7 horas
Parque El Cubano City Tour Trinidad, Hacienda El Cubano, Caminata, Almuerzo, servicio de guía	\$30.00 cuc	A petición	8:00am	6 horas
Excursión a Santa Clara Servicio de guía, Visita al Tren Blindado, Visita Conjunto Escultórico Ernesto Ché Guevara	\$17.00 cuc.	diaria	9:00am	4 horas
Excursión a La Habana Parq. Morro - Cabaña, recorrido por Hab. Vieja, por las Plazas, museo Los Cap. Generales	\$33.00 cuc	diaria	8:00am	11 horas
Exc. a La Habana+Tropicana ídem al anterior+ Cabaret Tropicana, Cena en el restaurante "El Aljibe". (Oferta 2)	\$115.00 cuc		9:00am	15 horas
Excursión a Trinidad Museo Histórico, Iglesia de la Santísima Trinidad, Canchánchara, Mercado Artesanal Visita a la Casa del Alfarero Visita al Mirador del Valle de los Ingenios.	\$17.00 cuc	diaria	8:30am	8 horas
Exc. Trinidad+Day Use Ancón ídem al anterior+Day Use en el hotel Ancón	\$35.00 cuc.	diaria	8:30am	10 horas
Exc. al Nicho en Micro mirador natural, Caminata, Baño Poza del Puente y Cascada de los Tres Deseos, Almuerzo	\$ 25,00 cuc	diaria	8:30am	8 horas
Exc. al Nicho en Camión mirador natural, Caminata, Baño Poza del Puente y Cascada de los Tres Deseos, Almuerzo	\$30.00 cuc	diaria	8:30am	8 horas
Exc. Laguna Guanaroca Sendero las Guiras con guía especializado, Paseo en bote, visita a colonias de flamencos.	\$12.00 cuc	diaria	9:00am	4 horas
Excursión a Guamá paseo en yate hasta la Aldea Taína en la Laguna del Tesoro, Visita al criadero de cocodrilos Parada en la Finca Fiesta Campesina, Regreso por Playa Girón	\$27.00 cuc	diaria	8:00am	9 horas
Visita al Jardín Botánico	\$10.00 cuc	diaria	9:00am	4 horas

Recorrido por el Jardín con servicio de guía especializado				
Jeep Safari al Nicho	\$30.00 cuc	diaria	8:30am	8 horas
ídem a Excursión al Nicho				
Jeep Safari Jardín B.- Nicho	\$40.00 cuc	diaria	8:30am	8 horas
Recorrido por el Jardín con servicio de guía especializado+ídem a Excursión al Nicho				
Exc.Hacienda La Vega	\$17.00 cuc	diaria	9:00am	4 horas
Cabalgata,Parada en mirador natural,baño en caleta de Castro,Degustación quesos y café				
Misa en la Catedral	\$7.00 cuc	domingos	9:30am	2 horas
Misa en la Catedral con servicio de guía especializado				
Noche en Cabaret Costa Sur	\$5,00 cuc	viern a dom	9:30pm	4 horas
Entrada al cabaret y disfrute del espectáculo,Cóctel de Bienvenida				
Discoteca Las Cuevas	\$15,00 cuc	martes a dom	9:00pm	4 horas
Entrada a la Discoteca				
Paseo por la bahía	\$15,00 cuc	diaria		2 horas
Recorrido en barco por la bahía,Castillo de Jagua,recorrido por el Perché, 2 líquidos				
Pesca en Lago Hanabanilla	\$47.00 cuc	diaria	8:00am	5 horas
Sesión de pesca,Almuerzo Criollo en Río Negro				
Rambo Tour Guanayara	\$30.00 cuc	A solicitud	8:00am	8 horas
Transporte serrano.Visita a la casa del Café,Casa de la Gallega,Salto del Rocío Entrada a sendero ecológico y servicio de ecoguía ,Almuerzo con líquido incluido				
Safari a Cayo Blanco	\$50.00 cuc	ma,jue,vie,sab	8:00am	9 horas
Snorkeling,Equipos náuticos de entretenimiento. Almuerzo Marinero.				
Safari a Cayo Iguanas	\$50.00 cuc	diaria	8:00am	9 horas
Snorkeling,Equipos náuticos de entretenimiento. Almuerzo Marinero.				
Shopping Tour	\$7.00 cuc	diaria	9:30am	4 horas
Parque Martí, el Boulevard de Cienfuegos con tiempo para compras , “El Fundador”, las tiendas y la Casa del Ron y el Tabaco.				
Espectáculo Teatro Terry	\$10,00 cuc	En dependencia de la Cartelera servicio de guía. Función.		
Excursión a Varadero	\$27.00 cuc	diaria	8:00am	12 horas
Recorrido por la península,Disfrute de la playa,Estancia en Albacora VG,H,Gtumbonas				
Visita Fábrica de Tabacos	\$5,00 cuc	Lun a Vier	9:00pm	4 horas
proceso de producción del Tabaco				

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 22: Resultados de la Actividad Comercial

CIENFUEGOS

Opc Terrestres Opcionales Aéreas Opcionales Nauticas Total 2009								Cierre mes 08		Variación 2008-2009	
Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax 2008	Ingresos 08	Pax 07	Ingresos 07	Pax%07/08	ingresos%07/08
4971	198360	62	2177	112	2767	5145	203304	1149	24420	447.7	832.5

TRINIDAD

Opc Terrestres Opcionales Aéreas Opcionales Nauticas Total 2009								Cierre mes 08		Variación 2008-2009	
Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax 07	Ingresos 07	Pax%07/08	ingresos%07/08
1308	59327.5	12	660	314	16232.5	1622	75560	881	27062.7	184.1	279.2

VILLA CLARA

Opc Terrestres Opcionales Aéreas Opcionales Nauticas Total 2009								Cierre mes 08		Variación 2008-2009	
Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax 07	Ingresos 07	Pax%07/08	ingresos%07/08
1918	49441.6	36	1236.4	1013	14836.2	2967	65514.2	3167	34233.2	93.6	191.3

TOTAL CENTRO

Opc Terrestres Opcionales Aéreas Opcionales Nauticas Total 2009								Cierre mes 08		Variación 2008-2009	
Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax 07	Ingresos 07	Pax%07/08	ingresos%07/08
8197	307129.1	110	4073.4	1439	33835.7	9734	344378.2	5197	85715.9	187.3	401.7

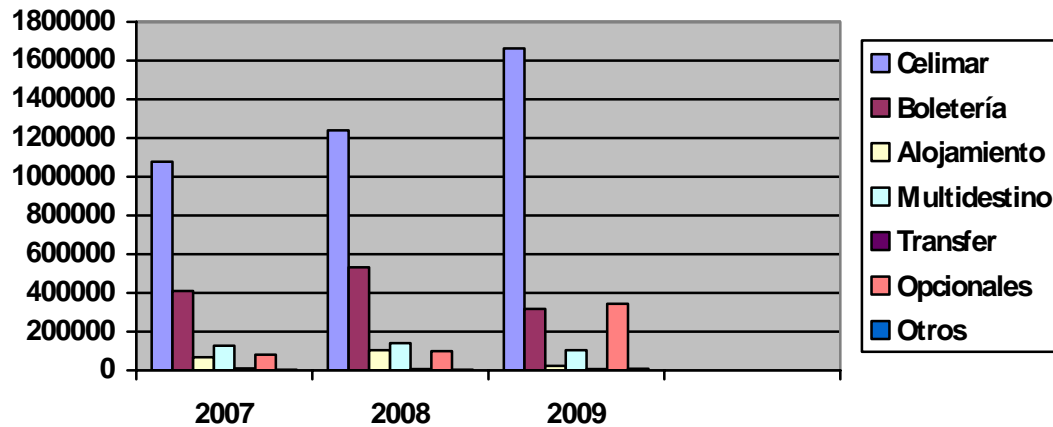
Fuente: Agencia de Viajes Havanatur, 2009

ANEXO 23: Resultado de Ventas Brutas

CONCEPTO	2007	2008	2009
CELIMAR	1078302	1240155	1663490.44
BOLETERÍA	409705.97	532196	316719
ALOJAMIENTO	68537.18	104904	23547.16
MULTIDESTINO	128005.55	140012	104775.74
TRANSFER	9918.85	7202.56	6563
OTROS	2659.5	3378	7594.38
OPCIONALES	80804.41	99908.1	344378.2
TOTAL	1777933.46	2127756	2467078.92

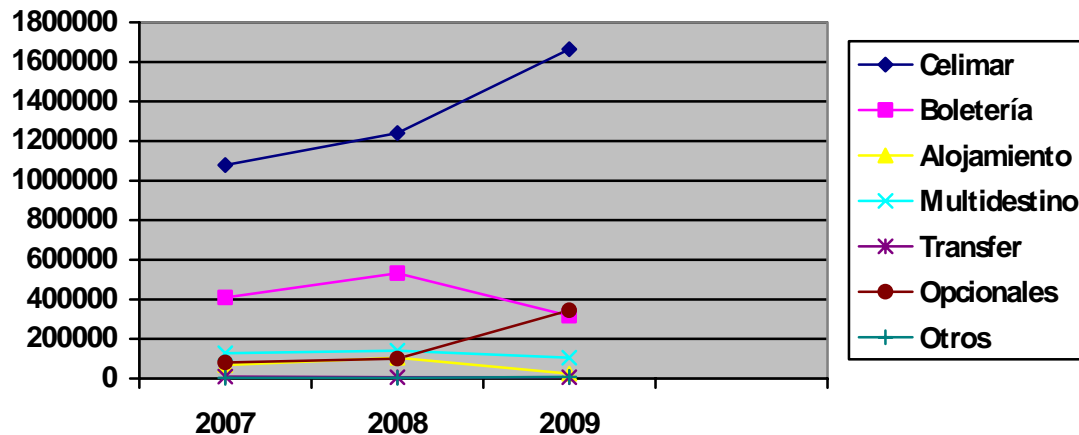
Fuente: Agencia de Viajes Havanatur, 2009

ANEXO 23b: Representación cuantitativa de los Ingresos por servicios 2007, 2008 y 2009



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 23c: Evolución de los Ingresos por servicios 2007, 2008 y 2009



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 24: Ingresos y pax de las opcionales más vendidas

Opcional	Cant.pax 2008	Ingreso 2008	Cant. Pax 2009	Ingresos 2009
Cienfuegos City Tour	145	1426.00	191	1682.00
Trinidad	161	2765.00	177	3187.00
Hanabanilla	16	480.00	170	2856.00
Nicho	141	4285.00	244	7110.00
Guanayara	293	12607	280	12373
CAI Marcelo Salado	79	243.00	187	1489
Dos Ciudades	71	992.20	215	3225.80
Catamaran	1024	19588.4.	1090	24795.7

Fuente: Agencia de Viajes Havanatur, 2009

ANEXO 25: Ingresos por Opcionales para Mercado nacional 2009

MES	CFG		V.C		S.S		TOTAL	
	PAX	INGRESOS	PAX	INGRESOS	PAX	INGRESOS	PAX	INGRESOS
ENERO								
FEBRERO								
MARZO	25	906	41	1128	0	0	66	2034
ABRIL	271	9282	193	4981	0	0	464	14263
MAYO	398	16806	183	6346	7	362	588	23514
JUNIO	564	22020	112	6631	33	1894	709	34543
JULIO	639	30055	237	10970	67	5929	943	46954
AGOSTO	858	44896	68	4997	74	5517	1000	55410
SEPTIEMBRE	389	21491	4	166	72	4576	465	26233
OCTUBRE	134	6153	76	4087	80	4905	290	15145
NOVIEMBRE	95	6002	0	0	0	0	95	6002
DICIEMBRE	54	2290	44	800	36	1705	134	4795
TOTAL	3427	163899	958	40105.6	369	24888	4754	228893

Fuente: Agencia de Viajes Havanatur, 2009

**ANEXO 26: Ingresos y pax de las opcionales más vendidas al mercado nacional
Acumulado 2008 y 2009**

Opcional	Cantidad. pax	Ingreso
Noche en Rancho Luna	1730	73404
Noche en Ancón	433	19906
Noche en Sol Cayo Santa María	289	20080.6
Internacional de Varadero	288	17962
Karey	242	9462
Día en Hanabanilla	251	3344
Día en cayo Las Brujas	239	4760
Noche en cuatro Palmas	193	11342
Noche en Hotel Barceló Santa María	238	22040
Noche en Club Tropical	117	5478
Noche en Dunas	97	12437
Excursión Varadero	106	1748

Fuente: Agencia de Viajes Havanatur, 2009

ANEXO 27: Comportamiento de la operación de Celimar. ENTRADAS por el aeropuerto de Cienfuegos 2009.

MES	TOTAL DE VUELOS	TOTAL DE ASIENTOS	PAX ENTRADAS	% OCUPACIÓN
ENERO	16	735	589	80,1
FEBRERO	8	480	430	89,5
MARZO	9	540	477	88,3
ABRIL	15	900	764	84,8
MAYO	15	900	761	84,5
JUNIO	18	2070	1401	67,7
JULIO	19	1940	1537	83,5
AGOSTO	16	1730	885	51,1
SEPTIEMBRE	13	1430	577	40,3
OCTUBRE	13	1430	644	45
NOVIEMBRE	15	1350	736	54,5
DICIEMBRE	21	2330	1601	68,7
TOTAL	178	15245	10402	68.1

Fuente: Agencia de Viajes Havanatur, 2009

ANEXO 27b: Comportamiento de la operación de Celimar. Salidas por el aeropuerto de Cienfuegos 2009.

MES	TOTAL DE VUELOS	TOTAL DE ASIENTOS	R. E	S. T	S. D	TOTAL	% OCUPACIÓN
ENERO	24	1400	960	39	73	1072	76.5
FEBRERO	8	480	381	27	45	453	94.3
MARZO	9	540	434	32	38	504	93.3
ABRIL	15	900	584	74	74	732	81.3
MAYO	15	900	713	91	68	872	96.8
JUNIO	18	2070	1003	193	92	1288	62.2
JULIO	19	2400	1544	242	142	1928	80.3
AGOSTO	16	2130	1334	190	122	1646	77.2
SEPTIEMBRE	13	1950	615	178	136	929	47.6
OCTUBRE	13	1950	557	198	111	866	44.4
NOVIEMBRE	15	1710	601	202	107	910	53.2
DICIEMBRE	18	2700	618	236	216	1070	39.6
TOTAL	183	19130	9344	1702	1224	12270	64.1

Fuente: Agencia de Viajes Havanatur, 2009

ANEXO 28: Resultado de las Encuestas.

Resumen Agosto 2009			Total	202 clientes
Categoría				
Excelente	Aceptable	Mal	Aspecto	
%	%	%		
100			Puntualidad	Transporte
90.9	9.09		Higiene	
100			Confort	
100			Puntualidad	Guía
100			Profesionalidad	
si			Compró?	Opcional
81.8	18.1		Relac Calidad/ precio	
90.9	9.09		Satisfacción	
63.6	36.3		Alojamiento	Hotel
81.8	18.1		Comida	
81.8	18.1		Relac Calidad/precio	
81.8	18.1		Otros	

Fuente: Agencia de Viajes Havanatur, 2009

ANEXO 29: Matriz DAFO por Impactos Cruzados.

	OPORTUNIDADES											T	AMENAZAS											T	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12
FORTALEZAS	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	27	3	3	1	0	2	3	3	2	3	3	1	3	27
	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	1	22	2	1	0	0	3	1	3	3	3	2	1	3	22
	3	3	3	1	3	3	1	1	3	1	3	22	0	2	1	0	0	0	3	0	3	2	1	1	13
	4	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	22	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	1	23
	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	30
	6	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	27	1	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2	1	18
	7	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	23	1	2	2	2	0	2	1	1	2	1	3	3	20
	8	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	22	0	3	3	0	0	0	1	1	2	1	3	3	17
	9	3	3	1	3	1	1	3	3	1	3	22	2	2	0	1	1	3	2	3	2	2	2	0	20
	10	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28	0	2	2	1	0	0	3	1	3	3	2	1	18
	11	3	1	1	3	1	1	1	3	3	3	20	0	2	2	2	2	0	2	1	2	3	2	0	18
	12	3	3	0	3	2	1	1	3	3	3	22	0	2	2	3	3	0	2	1	3	2	2	1	21
T	35	31	18	31	25	21	25	36	30	32	284	11	27	21	14	15	14	27	19	29	24	24	20	245	
DEBILIDADES	1	3	2	0	3	3	1	2	3	1	3	21	0	3	2	0	0	0	3	3	2	0	2	0	15
	2	2	2	0	3	3	3	3	1	2	1	20	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	24
	3	2	2	0	0	3	2	3	3	2	3	20	1	3	1	2	2	0	2	2	2	2	3	1	21
	4	2	2	0	2	3	2	2	2	1	2	18	1	3	1	2	1	0	1	1	2	2	3	1	18
	5	2	2	0	0	2	2	2	2	3	0	15	1	3	1	2	1	0	1	1	2	2	3	1	18
	6	1	1	0	2	3	3	3	2	2	2	19	0	3	1	1	2	0	2	2	2	2	2	2	19
	7	1	1	0	0	0	1	1	3	2	2	11	0	3	1	1	2	0	2	2	2	1	2	2	18
	8	1	2	0	1	3	2	2	2	2	3	18	0	3	2	1	1	0	2	2	2	2	2	2	19
	9	2	2	0	1	3	3	3	3	2	3	22	1	3	2	2	1	0	2	2	2	3	3	2	23
	10	2	2	0	2	1	2	2	3	2	1	17	1	2	2	0	0	1	1	2	1	2	2	1	15
T	18	18	0	14	24	21	23	24	19	20	181	8	29	14	13	12	2	18	19	19	18	24	14	190	

Leyenda:

- 1. Impacto bajo.
- 2. Impacto moderado.
- 3. Impacto alto.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 30: Segmentación de mercados.

No.	Segmentos	Quién	Cuándo	Dónde	Por qué	Cómo
1	Canadá	25-54 años hombres y mujeres	Temporada de invierno	Destinos de América Latina y Central	Visitas a áreas protegidas y reservas naturales. (senderismo, cabalgata, cicloturismo) Descubrimiento de culturas y patrimonios. Observación de aves. Viajes de culturales y de aprendizaje. Observación de la vida salvaje.	Independiente
2		45-74 años, hombre y mujeres				Grupos
3	Francia	Mujeres 35-50 años		Destinos de África y A. Latina	Motivados por el intercambio cultural	Independientes
4	Reino Unido	Mayores de 35 años, hombres y mujeres		Europa, A. del Norte, A. Central	Visitas a áreas reservas naturales y áreas protegidas. (senderismo, cabalgatas, cicloturismo) Observación de la flora y la fauna. Culturas autóctonas. Observación de aves. Cicloturismo	Grupo

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 31: Selección del mercado meta

Objetivos de diseño	Segmentos de mercados claves			
	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
Identificación del segmento de mercado internacional interesado en intercambiar con la flora y la fauna cubana.	6	6	0	9
Aprovechar el potencial de recursos turísticos del destino.	3	3	0	6
Elaborar un producto integrado de naturaleza que responda a las nuevas necesidades del mercado turístico.	3	3	0	6
Total	12	12	0	21
Prioridad	2	3		1

Escala:

0= ninguna contribución, 3= débil, 6 =media, 9= fuerte

Fuente: Elaboración de la autora a partir de Mazur, 2006

ANEXO 32: Inventario de Recursos y Atractivos Naturales.

Clasif.	Atractivos y recursos	Atractivo Principal	Descripción	Ubicación	Vinculado a opcional	Accesos	Estado actual
Sitio	Jardín Botánico	Natural	Antiguo laboratorio de la Universidad de Harvard, con una colección de palmas entre las diez primeras del mundo.	Pepito Tey	Recorrido por Cfgs	5	3
Activ.	Delfinario	Natural	Espectáculo con delfines y lobas marinas entrenadas, con los que se pueden compartir su espacio vital.	Rancho Luna	Visita al Delfinario	4	5
Sitio	Guamuhaya	Natural	Prolífera vegetación, valles intramontanos, endemismo de flora y fauna, saltos de agua y pocetas naturales, le distinguen especialmente.	Municipio Cumanayagua		3	5
Sitio	Laguna de Guanaroca	Natural	Área protegida. Zona de importantes sitios arqueológicos que incluye en sus áreas los laberintos de los Naturales, Cayo Ocampo y otros cayos menores en el interior de la bahía.	Litoral Circuito Sur		5	4
Sitio	Valle del Yaguanabo	Natural	Es una de las áreas protegidas más ricas de las existentes en la provincia.	Litoral Circuito Sur		3	5
Sitio	Yaguanabo Arriba	Natural	Paisaje excepcional, montañas, variedad de flora y fauna. Caserío.	Municipio Palmira		3	4
Sitio	El Nicho	Natural	Un paisaje excepcional compuesto por cascadas, pocetas y piscinas naturales perfectas para baños, espectaculares saltos de agua, con caídas de hasta 15 metros.	Municipio Cumanayagua	Excursión al Nicho	4	5
Sitio	Guajimico	Natural	Zona de de gran variedad de flora y fauna locales	Circuito Sur		3	5
Sitio	Loma del Convento	Natural	Municipio Cumanayagua, Es un sitio arqueológico con 13 montículos residuarios en disposición típica de poblados subtaínos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía		
Sitio	Río Arimao	Natural	Constituye límite municipal entre Cienfuegos y Cumanayagua. Voz indígena cuyo significado es río de piedras.	Costa Sur	Paseo por la Bahía		
Sitio	Refugio de fauna Guanaroca- Gavilanes"	Natural	Sendero para la observación de aves (colonias de flamencos rosados, coruas de mar, patos de Florida)	Costa Sur		3	5
Sitio	Guanaroca	Natural	Caserío perteneciente al municipio de Cienfuegos, provincia Cienfuegos. <u>En sus alrededores se encuentran varios sitios arqueológicos.</u>	Costa Sur		3	5
Sitio	Área protegida Hanabanilla	Natural	Sendero para observación de aves Los Helechos	Norte Cumanayagua	Excursión a Hanabanilla	3	4
sitio	Río Negro	Natural	Cascadas, paseo en lancha por la presa, caídas de agua	Norte Cumanayagua	Excursión a Hanabanilla	3	4
Sitio	Casa del campesino	Natural	Degustación de comidas criollas, ordeño de animales, interacción con la flora y fauna local	Norte Cumanayagua	Excursión a Hanabanilla	3	5
Sitio	Cuatro Vientos	Natural	Cascadas, pocetas y piscinas naturales perfectas para baños, espectaculares saltos de agua.	Municipio Cumanayagua		3	5
Sitio		Natural					

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 33: Inventario de Productos y Servicios Turísticos de Cienfuegos.

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

Fuente: Dalina Díaz, 2009. Trabajo de Diploma.