

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO



TRABAJO DE DIPLOMA

Diseño del Producto Turístico Rural “Finca Neo, Auténtica Cubanía”

Diplomante: Anabel Núñez Aranzola

Tutor: MSc. Yamir Leiva Martínez

Consultante: Lic. Inés Mercedes Capote

Santa Clara

2017

PENSAMIENTO

“ Los atractivos principales del turismo no son ni los hoteles, ni los teleféricos, ni los casinos o night club (...) En el centro mismo de los deseos y exigencias turísticas, en la cabeza de las motivaciones de los vacacionistas, está el atractivo de los bellos lugares que constituyen la finalidad primera de los viajes. ”

J. Krippendorf

DEDICATORIA

Dedicatoria

A mis padres, merecedores de todo mi amor y cariño.

A mi hermana linda, mi vida...

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos

A mis padres, por ser las personas más maravillosas del mundo y ayudarme a superar con éxito esta etapa (los quiero mucho)

A mi hermana, por ser siempre mi ejemplo y más que eso mi amiga

A las viejas amistades por hacerse presente

A las nuevas, y ni tan nuevas, por haber estado juntas en esta hermosa etapa de la vida que es la universidad, en las buenas y en las malas, especialmente a Lianet

A mi tutor, por su ayuda y consejos

Al personal de Havanatur, específicamente a Neyse y a Tnes por dedicarme parte de su tiempo y colaborar en todo lo necesario

A todos los trabajadores de la Finca Neo, especialmente a Neo por dedicarme su tiempo

A los profes de la facultad por contribuir con mi formación profesional y prepararme para mi futuro como Licenciada en Turismo

RESUMEN/ABSTRACT

RESUMEN

La presente investigación consiste en diseñar un producto turístico rural en la *Finca Neo* que permita el aprovechamiento de los recursos existentes de forma sostenible acorde con los objetivos de desarrollo turístico del país y satisfaga las demandas del mercado. Esta zona, presenta condiciones inigualables para el desarrollo de la modalidad turística rural, debido a los resultados productivos relevantes, a su rica diversidad natural y sobre todo a la cultura, costumbres y hospitalidad de sus pobladores. Con este fin fueron analizados varios procedimientos para el diseño de nuevos productos, seleccionando el procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados propuesto por Machado (2011). El principal valor de la presente investigación radica en que está en correspondencia con los lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. Además cumple con la necesidad actual de crear novedosas y diversas ofertas sobre la base de la integración de todos los atractivos y componentes de un destino, logrando la autenticidad de las mismas y respondiendo a las nuevas demandas insatisfechas del mercado. Por otro lado constituye una fuente de ingresos directos para la economía y dinamiza la economía de la zona, posibilitando de esta manera el desarrollo local y el mejoramiento de la calidad de vida en las comunidades rurales.

ABSTRACT

The present research consists of designing a rural tourism product in the Neo Farm that allows the use of existing resources in a sustainable way according to the objectives of the tourism development of the country and satisfies the demands of the market. This area presents unequalled conditions for the development of rural tourism, due to the relevant productive results, its rich natural diversity and above all the culture, customs and hospitality of its inhabitants. To this end, several procedures for the design of new products were analyzed, selecting the participatory procedure for the design of integrated tourism products proposed by Machado (2011). The main value of this investigation is that it is in correspondence with the guidelines of the Economic and Social Policy of the Party and the Revolution. It also meets the current need to create new and diverse offers based on the integration of all the attractions and components of a destination, achieving their authenticity and responding to the new demands of the market. On the other hand, it is a source of direct income for the economy and stimulates the economy of the area, thus enabling local development and improving the quality of life in rural communities.

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de Contenido

Introducción	1
CAPÍTULO 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE PRODUCTOS TURÍSTICOS RURALES.	6
1.1 Introducción	6
1.2 Turismo. Definiciones, actualidad y perspectivas	6
1.2.1 Características de la actividad turística.....	8
1.3 Tendencias actuales de la actividad turística. La oferta y la demanda	9
1.3.1 Comportamiento de la demanda turística	10
1.3.2 Comportamiento de la oferta turística	11
1.4 Producto Turístico. Definición y Clasificación.....	12
1.4.1 Producto turístico rural. Definiciones y características	15
1.5 Procedimientos y análisis para el diseño de productos.....	17
1.5.1 Procedimientos planteados por diversos autores.....	17
1.6 Conclusiones del primer capítulo	19
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FINCA NEO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL	21
2.1 Introducción	21
2.2 Procedimiento para el diagnóstico de la situación actual de la Finca Neo y su entorno.....	21
2.3 Resultados de la aplicación del procedimiento seleccionado.....	24
Cumplimiento de premisas para aplicar el procedimiento	24
2.3.1 ETAPA I: Organizativa	24
2.3.2 ETAPA II: Analítica	26
2.3.3 Análisis de las potencialidades turísticas.....	34
2.4 Conclusiones del segundo capítulo	35
CAPÍTULO 3. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL “FINCA NEO, AUTÉNTICA CUBANÍA”	37
3.1 Introducción	37
3.2. Procedimiento para el diseño del producto turístico rural “Finca Neo, Auténtica Cubanía” ..	37
3.3 Resultados de la aplicación del diagnóstico seleccionado.....	41
3.3.1 Etapa III: Búsqueda y Selección de Ideas	41
3.3.2 Etapa IV: Definición de los atributos del producto.....	43
3.3.3 ETAPA V: Diseño de productos	46
3.3.4 Etapa VI: Estratégica	49
3.3.5 Etapa VII: Previsión de gastos e ingresos	51

Tabla de Contenido

3.3.6 Etapa VIII: Control y seguimiento.....	52
3.3.7 Etapa IX: Retroalimentación	54
3.4 Conclusiones del tercer capítulo	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	68

INTRODUCCIÓN

Introducción

La actividad turística constituye un fenómeno socioeconómico de gran envergadura en la actualidad, pues durante las últimas seis décadas ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del mundo (OMT, 2012).

La decadente situación ambiental mundial y las tendencias internacionales por conservar la naturaleza y el medio ambiente, ha influido directamente en los viajeros, los cuales muestran un interés creciente por experimentar un contacto directo con el medio natural y la necesidad de verse involucrados en los procesos de sostenibilidad y conservación (Voguel et al. 2004; Ávila y Barrado, 2005; Martínez, 2007; Benítez, 2011).

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

Estas nuevas demandas turísticas, basadas en nuevos estilos de vida, exigen por una parte aguas más limpias, aire más puro, lo que implica un mayor compromiso con la calidad ambiental y por otra parte, vacaciones más activas donde se combine el ocio, el placer, el conocimiento y el medio ambiente.

Marcado por esta tendencia, el turismo rural ha tenido un notable desarrollo en la última década junto a otras modalidades como el ecoturismo, agroturismo y turismo de aventuras.

El turismo rural es uno de los múltiples segmentos que conforman el ámbito del desarrollo turístico. Es el que tiene lugar en localidades rurales, utilizando normalmente para el hospedaje casas de labranza, campings, casas de campo y similares. Engloba una serie de actividades cuyo fin es propiciar un contacto directo con el entorno rural, facilitando al turista el acercamiento a la naturaleza, las costumbres y el patrimonio histórico-cultural propios de cada localidad donde se desarrolla (Cárdenas, 2003; Martínez, 2003; Bote, 2004; IICA, 2009).

Introducción

A nivel internacional esta actividad varía en cada uno de los países donde se desarrolla, según las características particulares de los espacios rurales.

En América son varios los países que adoptan el turismo rural como nueva modalidad para el desarrollo económico. Argentina, Chile, Brasil, Ecuador, Perú y Costa Rica se muestran como exponentes reales de la existencia de diferentes modelos de desarrollo turístico.

Actualmente la principal modalidad que se desarrolla en Cuba es el turismo de Sol y Playa dado por el clima tropical, la posición y forma geográfica de la Isla.

En los últimos años se ha evidenciado el crecimiento del flujo de turistas hacia el país con otros motivos que no son meramente el sol y la playa; sino también, el turismo histórico-cultural, la naturaleza y el turismo rural han mostrado un crecimiento considerable.

Actualmente se llevan a cabo algunas actividades relacionadas con este tipo de turismo como son los recorridos y las excursiones pero aún no se considera el turismo rural como un fenómeno nacional ni siquiera regional en Cuba.

Con la aprobación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido, se trazó la meta de potenciar y diversificar la oferta turística como fuente de ingreso de divisas a la economía nacional, lo cual pasa a formar parte de la planificación turística a nivel nacional.

De ahí que entre las líneas a seguir, se plantee: diseñar y desarrollar como parte de la iniciativa municipal por los territorios, ofertas turísticas atractivas como fuente de ingreso en divisas (alojamiento, servicios gastronómicos, actividades socioculturales e históricas, turismo rural, observación de la flora y la fauna, entre otras) e incrementar los arribos, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes, elevando los ritmos de crecimiento en correspondencia con el desarrollo turístico (Lineamiento 264 y 259 respectivamente de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, 2011).

Formando parte de esta realidad, se inserta la ciudad de Cienfuegos como un destino con una diversa gama de recursos y atractivos turísticos destacándose tanto los naturales como los históricos y culturales. Esto demuestra un gran potencial para el desarrollo de productos turísticos rurales; considerándose como

una alternativa viable para el territorio, dado por la orientación del Estado Cubano hacia la mejora de las condiciones en las zonas rurales del país.

El desarrollo que ha alcanzado la oferta turística en el territorio hasta el momento se caracteriza por la poca diversidad, autenticidad, falta de integración de los atractivos turísticos y sobre todo por la carencia de productos especializados en el turismo rural, siendo éste un atractivo de enormes potencialidades para esta región; todo lo cual ha provocado la preponderancia de una oferta concentrada en las modalidades Sol y Playa y Cultural.

Por tanto, la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro presencia una carencia de productos turísticos rurales que satisfagan al exigente mercado internacional, lo que está dado en gran medida por la no aplicación de procedimientos adecuados para el diseño de los mismos, lo cual constituye la **situación problemática** de la presente investigación.

De esta forma se identifica como **problema de investigación**: ¿Cómo diseñar un producto turístico que aproveche las potencialidades de la *Finca Neo* y su entorno para el desarrollo del turismo rural?

Siendo el **objeto de investigación**: El diseño de un producto turístico rural en la *Finca Neo*, provincia Cienfuegos vinculándolo a los existentes en ese entorno.

Para dar solución al problema planteado se formula la siguiente **hipótesis de investigación**: El diseño del producto turístico permitirá aprovechar las potencialidades de la *Finca Neo* y su entorno para el desarrollo del turismo rural.

La **hipótesis quedará demostrada** si el producto turístico diseñado garantiza la satisfacción del exigente mercado internacional en relación al turismo rural en la provincia de Cienfuegos.

Por lo tanto se propone como **objetivo general**:

Diseñar un producto turístico rural que permita el aprovechamiento de las potencialidades de la *Finca Neo* y su entorno.

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

1. Analizar los principales fundamentos teóricos metodológicos relacionados con actividad turística, el producto turístico y el diseño de productos turísticos rurales.

2. Diagnosticar la situación actual de la *Finca Neo* y su entorno para el desarrollo de un producto turístico rural.

3. Diseñar el producto turístico rural “*Finca Neo, Auténtica Cubanía*” a partir de un procedimiento científico adecuado a las particularidades de este tipo de producto.

Como **campo de acción** de la investigación se concibe la *Finca Neo* y su entorno.

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

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

El desarrollo de esta investigación es conveniente ya que posibilita el diseño de un producto turístico rural novedoso integrando la diversidad de recursos turísticos rurales que posee la *Finca Neo* y su entorno para la satisfacción del mercado internacional.

La presente investigación se clasifica con relación a su finalidad en **aplicada** ya que persigue dar solución a problemas prácticos relacionados con la inexistencia de productos turísticos rurales de la Agencia de Viajes Havanatur Tour & Travel Centro en la provincia de Cienfuegos.

La investigación según el objetivo gnoseológico será del tipo **exploratoria descriptiva**, ya que comprende una etapa exploratoria para profundizar en el tema en cuestión e incluye la etapa descriptiva en cuanto detallan elementos y relaciones, midiendo de manera independiente la relación entre conceptos y otros factores

Se definen, por la autora, las siguientes variables:

Variable causa - independiente: Producto turístico rural en la *Finca Neo*.

Variable efecto - dependiente: Aprovechamiento de las potencialidades de la *Finca Neo* y su entorno para el desarrollo del turismo rural.

Dentro de los principales **métodos y técnicas** utilizadas para el desarrollo de la investigación, se pueden mencionar métodos del nivel teórico como el análisis-síntesis, el histórico-lógico, el inductivo-deductivo y métodos del nivel empírico como la observación directa, entrevistas a especialistas y pobladores, el juicio de expertos y el método de estudio documental, así como otras técnicas de trabajo en grupo para la concepción del producto turístico en la zona campo de acción.

La presente investigación se estructura en tres capítulos: el **primero** destinado a la revisión bibliográfica sobre la actividad turística, el turismo rural y el diseño de productos turísticos rurales, el **segundo** que contiene el diagnóstico de la situación actual de la *Finca Neo* y su entorno para el desarrollo del producto turístico rural y el tercero se enfoca hacia la aplicación del procedimiento seleccionado para el diseño del producto turístico "*Finca Neo, Auténtica Cubanía*". A continuación se exponen las conclusiones y las recomendaciones de la investigación teniendo en cuenta los resultados obtenidos. Además se enlista la bibliografía pertinente basada en la Norma Harvard 2013 y por último los anexos que apoyan los resultados expuestos a lo largo del trabajo.

CAPÍTULO 1

*REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE PRODUCTOS
TURÍSTICOS RURALES*

CAPÍTULO 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE PRODUCTOS TURÍSTICOS RURALES.

1.1 Introducción

Para realizar un estudio sobre la temática de la actividad turística y el diseño de los productos turísticos; se hace necesario el análisis teórico de estudios anteriores realizados, de aportes hechos por diferentes autores, con el fin de aplicar el conocimiento sobre la actividad a desarrollar, propiciando de esta manera el rigor científico de todos los procesos que se desarrollen durante la investigación.

Por tanto, este capítulo tiene como objetivo la revisión bibliográfica con el fin de realizar un análisis de diversos aspectos teóricos conceptuales sobre el turismo, su evolución y actualidad, así como las principales tendencias de la oferta y la demanda turística que caracterizan la actividad turística.

Al mismo tiempo se abordan los temas del producto turístico, producto turístico rural y los procedimientos para el diseño de productos turísticos. Todo ello conforma el cuerpo del marco teórico referencial de la presente investigación, cuyo Hilo Conductor se muestra en el Anexo 1.

1.2 Turismo. Definiciones, actualidad y perspectivas

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas, pero lejos de ser visto meramente como actividad económica, es válido señalar que se considera un fenómeno espontáneo que forma parte del modo de vida del ser humano, de su cultura, siendo el objeto de los desplazamientos lo que ha cambiado con los tiempos (Cruz, 2009).

Por lo que se deduce que el turismo, visto como el desplazamiento del sitio habitual de residencia, existe desde mucho antes que se reconociera como una actividad económica y comenzaran los esfuerzos por definir un concepto (Cruz, 2009).

En este sentido, muchos han sido los autores que han aportado sus criterios en cuanto a la conceptualización de turismo (Anexo 2), tal es el caso de: Krapt y Hunziker (1942) y Tourism Society (1979); citados en Serra (2003), Figuerola (1991) y Pazos (1996); citados en Brito (2014), Goeldner y otros (2000) y OMT (2001); citados en Martin (2006) y Serra (2003) respectivamente, Cooper et al. (2005), Rodríguez (2005), Colectivo de autores

Capítulo 1. Revisión bibliográfica sobre productos turísticos rurales.

(2005), Martín (2006), González (2007); citado en González (2010) y Cruz (2009); coincidiendo todos en que el turismo básicamente constituye el desplazamiento de personas hacia lugares diferentes a los de su residencia habitual, por motivos de ocio, sin ánimos de lucro, por un período de tiempo limitado, donde establecen relaciones sociales y reciben distintos tipos de servicios.

Esto se sustenta en la aplicación de la técnica de análisis de criterios comunes (Anexo 2) que permite exponer que el 75% de los autores consideran que el turismo está dado por el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual, seguido de un 58% que afirman que dicho desplazamiento tiene la finalidad de desarrollar actividades de esparcimiento y ocio, al margen de un enriquecimiento o búsqueda de ganancias personales. La mitad de los autores alegan que el turismo constituye un conjunto de fenómenos y relaciones sociales y constatan que el período de estancia de los visitantes para que sean considerados turistas debe ser mayor de 24 horas e inferior a un año, aunque en este caso no queda claramente definido si un excursionista que visita un destino diferente al de su residencia habitual por motivos de ocio, pero que no pernocta en dicho destino, o sea, no llega a las 24 horas establecidas, es considerado turista.

Por otra parte, el 42% considera que existe producción de bienes y servicios en el destino receptor. En cuanto a la relación existente entre el turismo y el Medio Ambiente, solo un autor lo concibe como elemento importante dentro de lo que actualmente se define como turismo. Como resultado de este análisis se obtuvo además que solo el 33% de los autores coinciden en la mayoría de los criterios, entre ellos se encuentran: OMT (2001), Colectivo de autores (2005), Martín (2006) y González (2007). A los efectos de la presente investigación la autora asume como definición más completa y ajustable a la actualidad económica y social del país, la aportada por Martín, la cual plantea que:

Turismo es el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociológicas 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. (Martín, 2006)

Capítulo 1. Revisión bibliográfica sobre productos turísticos rurales.

Por tanto, se afirma que el turismo en sí comprende las necesidades y motivaciones de los turistas, el viajar fuera del hogar, la existencia de interacciones en el mercado entre los diferentes oferentes de productos y/o servicios para satisfacer las necesidades de la demanda, comprende además el impacto sobre la economía, el Medio Ambiente y la sociedad constituyendo un medio de intercambio.

1.2.1 Características de la actividad turística

Una vez realizado el análisis conceptual, se entiende que el turismo promueve procesos de migración humana con muy variadas motivaciones, en las cuales media una evolución y diversificación que con el transcurso de los años ha sido progresiva, ya que el hombre desde su surgimiento ha sentido la necesidad de viajar. Durante las últimas seis décadas este fenómeno se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo (Panorama OMT del turismo internacional, 2012; citado en Rivero, 2013), y en la actualidad su operación ha estado sometida a diversos cambios, influenciados por el creciente desarrollo de la informática y las telecomunicaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, se señala que la actividad turística está caracterizada fundamentalmente por constituir un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica; generando una serie de empleos de diferente índole en el mercado. Acarrea una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; lo que va a favorecer la balanza de pagos y sobre todo va a influir en el desarrollo de las actividades económicas locales (monografías.com, 2015).

En el ámbito social representa un medio de intercambio, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad. En cuanto a la cultura es realmente el radio dentro del campo de acción de la empresa turística (monografías.com, 2015).

Dicho esto, se puede afirmar que la actividad turística favorece el crecimiento de una zona geográfica, si se reducen las fugas y se maximizan las conexiones con la economía local, a través del establecimiento de relaciones de cooperación entre las comunidades, el sector privado y el sector público (OMT, 2003; citado en Orgaz, 2014).

1.3 Tendencias actuales de la actividad turística. La oferta y la demanda

Ha finalizado el siglo XX, catalogado como el siglo de los grandes avances tecnológicos, científicos, caracterizado por las guerras mundiales, por el nuevo reparto del mundo y el establecimiento de un orden unipolar (Díaz, 2012).

El presente siglo XXI, ha nacido bajo el signo de la globalización, del dinamismo en la actualidad del mercado turístico, donde las exigencias y demandas de los consumidores cobran más fuerza.

Unido a esto, Internet y las nuevas tecnologías han generado una revolución en los distintos sectores, tanto económicos como culturales y sociales (Perdomo, 2013), insertándose la industria turística como uno de los más influenciados por esta realidad en sus operaciones.

Todo ello provoca que cada año las tendencias de viaje se transformen y, por tanto, se experimenten una serie de cambios en las formas de operar en el sector.

Siguiendo el criterio de algunos autores como Perelló (2001), Ávila y Barrado (2005), Sánchez (2008), CIDTUR (2010), Benítez (2011), Rodríguez (2012), Calderón (s/a), (Anexo 3) se concluye que todos coinciden en que la actividad turística, producto de las causas mencionadas anteriormente, ha sufrido diversos cambios tales como: la individualización del producto/servicio, la creación de nuevos productos a gusto del consumidor y de fórmulas personalizadas de contratación, gestión y post-venta del producto turístico, donde las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones desempeñan un papel fundamental, la desconcentración y desestacionalización del período vacacional: escalonamiento y fragmentación a lo largo del año de los períodos vacacionales, más reducidos, variados y frecuentes, el énfasis en la calidad del servicio en general, y las nuevas motivaciones en cuanto a la calidad medioambiental, el desarrollo sostenible, la autenticidad del producto, el ocio activo, etc.

De manera general, la tendencia es al cambio, donde los turistas son cada vez más conocedores y exigentes y la oferta busca la forma de adaptarse en función de satisfacer sus necesidades.

1.3.1 Comportamiento de la demanda turística

Es necesario partir del hecho que la demanda es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing recibidos (Serra, 2003).

Teniendo en cuenta esto, las actitudes de los consumidores se deben y pueden analizar y medir, pues el conocimiento de las actitudes permite prever la conducta del consumidor y puede ser útil para identificar segmentos de mercado y para el diseño de nuevos productos, ya que existe una relación causal entre las actitudes de los consumidores y los productos-servicios que compran (Serra, 2003).

Existen tendencias (blogtrw.com, 2016; eumed.net, 2016) que por su importancia en la actividad turística deben ser consideradas, las cuales se resaltan a continuación:

- El turista actual tiene una gran diversidad de canales de promoción que le ofertan numerosos destinos y servicios para elegir.
- Cuenta con información confiable que le proporcionan otros turistas que ya han vivido esa experiencia (en destinos y servicios).
- Cuentan con planes de financiamientos que le permiten acceder a destinos y servicios.
- Tendencia a lo individual y a la posibilidad de elección entre diferentes ofertas.
- En la actualidad el turista busca satisfacer en la experiencia de su viaje, la necesidad del crecimiento personal, disfrutando de unas vacaciones “activas”.
- Consideran más económico y atractivo ser protagonistas de la planificación de su viaje.
- Existe una marcada tendencia a la diversificación, donde el antiguo interés por el producto “Sol y Playa” va más allá, en busca de un producto que integre la realización de diversas modalidades.
- El turista opta en la actualidad por lo que se denomina “economía verde”, con una actitud respetuosa hacia el Medio Ambiente, o sea, busca la compra de aquellos destinos con tendencias sustentables.
- Incremento de los viajes de mujeres independientes con la creación de los denominados WomenOnly (solo mujeres).

Capítulo 1. Revisión bibliográfica sobre productos turísticos rurales.

- Creciente penetración de Internet y su uso para la información y la adquisición de productos turísticos.

De esta forma, se observa que la conducta del consumidor ha cambiado como respuesta al crecimiento económico general y a la mayor disponibilidad de tiempo para viajar. El modelo de demanda turística está variando hacia vacaciones más cortas, más frecuentes y más intensivas, donde el turista es protagonista de la planificación de su viaje que lo considera como una actividad de realización personal; un turista que fundamentalmente se caracteriza por ser más preparado, exigente y por tener un mayor acceso a la información.

1.3.2 Comportamiento de la oferta turística

Toda esta situación de transformación en la demanda actual provoca la necesidad que la oferta turística adquiera un carácter más dinámico y activo en la sociedad contemporánea, no siendo suficiente el hecho de mostrar algo, sino que además se hace necesario transmitir una experiencia, debiendo conformar productos que respondan a las necesidades y cambios del mercado (Machado, 2010). Es por ello que, asimismo como existen variaciones en el comportamiento de la demanda, la oferta se proyecta en función de satisfacerlas. En este sentido, las tendencias que ha manifestado la oferta turística en los últimos años están dadas por:

- Productos más innovadores que aportan mayores y nuevas posibilidades de consumo.
- Destinos emergentes con productos turísticos más diversificados, provocando un crecimiento en la competencia.
- Aumento de la calidad de los servicios en los alojamientos hoteleros a través del uso de las nuevas tecnologías y del equilibrio de aspectos como: inversión, respeto al Medio Ambiente, rentabilidad y costes.
- Potenciación de la oferta complementaria de los hoteles, mediante el estrechamiento de relaciones con las comunidades locales.
- Utilización de las TICs en los sistemas de información y comunicaciones.
- Mejora de las infraestructuras, sistemas y medios de transporte para el desarrollo de la actividad turística.
- Adaptación de la oferta a las exigencias de la demanda.

Capítulo 1. Revisión bibliográfica sobre productos turísticos rurales.

- Mayor flexibilidad en los servicios.
- Agotamiento de la oferta de “Sol y Playa” y aparición de nuevos productos turísticos integrados.

Una vez realizado el análisis del comportamiento que en la actualidad manifiesta la demanda y las acciones que ha asumido la oferta para contrarrestar estas exigencias, se puede decir que aunque estas sean válidas para el momento actual en que están teniendo lugar, aún son insuficientes y otras deben materializarse, de forma tal que se logre la total adaptación de la oferta a las necesidades de los nuevos consumidores.

1.4 Producto Turístico. Definición y Clasificación

Resulta imprescindible realizar el análisis conceptual de que se le llama producto turístico el cual se define por Acerenza (1993) como el conjunto de elementos tangibles e intangibles organizados de forma tal que son capaces de satisfacer las motivaciones, necesidades y expectativas de un segmento de mercado determinado. Para determinar un producto turístico debemos conocer sus atractivos, facilidades y accesos, lo que permitirá que el producto se conozca y se consolide en el mercado (Delgado, 2010).

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

Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo, el concepto de producto no se limita a objetos físicos en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas (Kotler, 2004). Otras definiciones se pueden observar en el Anexo 4.

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

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

- Es una agregación de servicios.

Capítulo 1. Revisión bibliográfica sobre productos turísticos rurales.

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

A esto tendríamos que añadir algunas otras características entre la que se destacan el hecho de que el producto se produce en el mismo momento de su consumo. Se trabaja interrelacionado con la creación del producto por lo que el margen de error se reduce: no hay una segunda oportunidad (Delgado, 2010).

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

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

- Los recursos.
- Las infraestructuras.

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

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

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

- Las actividades.
- Los servicios recibidos.
- Las vivencias.

Capítulo 1. Revisión bibliográfica sobre productos turísticos rurales.

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

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

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

- Atractivos.

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

- Facilidades.

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

- Accesos.

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

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

El turismo de rural, ha presentado en los últimos años una mayor aceptación a nivel internacional, vinculándose al turismo alternativo como vía de desarrollo económico, en

Capítulo 1. Revisión bibliográfica sobre productos turísticos rurales.

localidades, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de vida de sus pobladores y generando fuentes de empleo, fomentándose la protección del medio ambiente, como recurso viable y sustentable, para el desarrollo de los países (Delgado, 2010).

1.4.1 Producto turístico rural. Definiciones y características

En la bibliografía consultada (Muñoz, 1994; Loscertales, 1999; Ivars, 2000; Martín, 2000; Cánoves y Villarino, 2005; Royo y Serarols, 2005; Delfín, 2010) resulta difícil encontrar una definición específica para el producto turístico rural, centrándose la mayoría de los estudios en definir las características del turismo en espacios rurales y los requerimientos y aspectos a tener en cuenta en los proyectos de desarrollo turístico rural. Otras definiciones la podemos encontrar en el Anexo 5.

Un análisis que ayuda a definir qué se entiende por producto turístico rural es el estudio de las características y especificidades de las modalidades que se desarrollan en el medio rural y natural.

Las diferentes modalidades que se desarrollan exclusivamente en el medio rural o natural: el agroturismo, turismo deportivo, de aventura, ecuestre y cultural; constituyen formas de hacer turismo cuya diferencia fundamental radica en sus actividades fundamentales.

También existen otras formas de hacer turismo en el medio rural, aunque estas no son exclusivas de esta modalidad, como es el caso del turismo científico, educativo, eventos y gastronómico (Ivars, 2000, Camargo, 2003).

En su totalidad esta gama de tipos de experiencias, servicios y modos de hacer turismo tienen en común que se desarrollan en el medio rural, cuentan con un diseño y gestión propia del modo de vida campesino y se presentan bajo una orientación estratégica de desarrollo sostenible, lo que constituye aspectos esenciales para la identificación del producto turístico rural (Camargo, 2003).

Según el Artículo 2 del Proyecto de Resolución de Turismo de Naturaleza del 2012 del Ministerio de Turismo de la República de Cuba se entiende por **Turismo Rural** a “una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en sitios aislados o en pequeñas localidades, para conocer y compartir el modo de vida y de trabajo en el campo, sus costumbres y sus tradiciones. El turismo rural beneficia económicamente a los pobladores que participan como protagonistas en esta actividad turística”.

Capítulo 1. Revisión bibliográfica sobre productos turísticos rurales.

Teniendo estos aspectos en consideración, la autora define como *producto turístico rural*: a la agrupación de atractivos naturales, artificiales y humanos, integrados sobre la base del análisis de los requerimientos de una demanda ambientalmente responsable y siguiendo un principio de sostenibilidad y conservación del patrimonio rural que son ofertados al mercado asegurando un desarrollo rural viable.

Esta definición retoma el concepto desarrollo rural integrado, aportado por Muñoz (1994) que hace referencia al enfoque que preconiza la reactivación de zonas desfavorecidas a través de actividades explotadoras de sus recursos con técnicas productivas autóctonas, con financiación basada en el ahorro interior y con gestores y trabajadores radicados en la zona; incorporando los criterios de desarrollo sostenible tanto en lo que concierne a la conservación y mejora del medio ambiente y de la calidad de vida (biodiversidad), como en lo que se refiere a la defensa y al desarrollo de la cultura propia de la zona (identidad cultural).

En el diseño de productos turísticos rurales hay que tener en cuenta que el turista, además del disfrute del entorno demanda otras actividades para cubrir su tiempo de ocio. En la medida en que éstas se desarrollen, la estancia del turista será más placentera, participativa e incluso, prolongada.

Las particulares características de esta modalidad turística, su desarrollo en un entorno privilegiado y su condición de turismo no masivo son algunos de los aspectos que hacen que el turismo rural presente importantes ventajas frente a otro tipo de desarrollos turísticos. Estas características diferenciales deben ser aprovechadas para obtener un posicionamiento claro y distintivo en la mente del turista.

El desarrollo de productos en un destino se concibe fundamentalmente a través de dos vías: a través de la planificación física y proyectos de inversiones y a través del diseño de productos comerciales, sobre la base de la oferta real de atractivos, equipamientos y servicios; de forma que adapte el producto existente a las nuevas condiciones de la demanda, mejore la imagen del destino y logre la atracción de nuevos segmentos de mercado (Perelló, 2001; Machado, 2011).

El diseño de productos se desarrolla básicamente a través de la investigación de mercado y se sustenta en los conceptos y técnicas de marketing que debe desarrollar el destino,

por lo que resulta necesario el análisis de los procedimientos existentes en la literatura disponible para su concepción.

1.5 Procedimientos y análisis para el diseño de productos

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

Teniendo en cuenta lo antes expuesto se considera que el diseño de productos se debe regir por un procedimiento metodológico que detalle cada una de las fases a seguir.

De este tema muchos especialistas han propuesto diferentes procedimientos para diseñar productos y aunque entre los mismos exista cierta similitud y concuerden en algunos aspectos en la mayoría de los casos, existen determinadas diferencias según el tipo de producto que proponga el diseño.

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

1.5.1 Procedimientos planteados por diversos autores

Kotler (1992).

Comienza con la generación de ideas, las cuales pueden proceder de fuentes internas (empleados en general y fuerza de ventas) o fuentes externas (avances tecnológicos, clientes, competencia e imitación); luego prosigue con el cribado de las ideas; después establece el concepto del producto y realiza el test de este concepto; seguido se prosigue con el diseño de las estrategias de marketing y el análisis económico, por último se desarrolla el producto, el cual debe ser sometido a una prueba de mercado para su posterior lanzamiento y comercialización.

Martín (2003).

Está diseñado en particular para la industria turística y está dividido en dos partes. La primera comienza con la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la

Capítulo 1. Revisión bibliográfica sobre productos turísticos rurales.

situación competitiva y de mercado, luego proponer generar un grupo de ideas las cuales pasarán por un proceso de selección, a continuación se realiza el diseño preliminar del producto y el test de concepto. En la segunda parte se realiza el diseño del producto en función del test y se llevan a cabo estudios iniciales de viabilidad que incluyen elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos.

Serra (2003).

Comienza con una generación de ideas, esta implica la búsqueda sistemática de ideas acerca de nuevos productos, utilizando fuentes internas y externas así como varios métodos; después estas se someten a un proceso de reducción o cribado; luego se desarrolla el producto y se le aplica el test de concepto; se diseña la estrategia de marketing y se realiza el análisis de viabilidad; a esto sigue el desarrollo del producto y el test de mercado; concluye con el lanzamiento y comercialización del producto.

Grande (2005).

Comienza con la generación de ideas, luego se define el público objetivo y a partir de aquí es que se procede a la selección de ideas, se prosigue con el test de concepto, se analiza de la rentabilidad y finaliza con el test de mercado, su lanzamiento y control.

Machado (2011)

Este procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados de hace especial énfasis en la participación de todos los actores que a nivel de destino actúan sobre el producto.

Está compuesto por 9 etapas y 30 actividades. Comienza con la etapa Organizativa, donde se define el plan de actividades y el nivel de responsabilidad de cada miembro del equipo; luego se prosigue con la etapa Analítica, donde se realiza un estudio de mercado, un análisis de la competencia y se lleva a cabo el inventario de recursos; luego se continúa con las etapas Generación de ideas, Atributos detallados y Diseño de producto; le sigue una etapa denominada Estratégica, donde se definen los términos de precio, distribución y comunicación del producto; continúa con la etapa de Previsión de Gastos e ingresos y concluye con las etapas de Control y seguimiento y Retroalimentación.

Al ser variada la gama de metodologías para el diseño de productos turísticos y contar diferentes particularidades se requiere hacer un análisis con el fin de determinar cuál de

Capítulo 1. Revisión bibliográfica sobre productos turísticos rurales.

los procedimientos seleccionados responde a las características actuales de la actividad turística y de la modalidad objeto de estudio.

A partir del análisis comparativo realizado (Anexo 6) basado en una serie de criterios establecidos por la autora, estos resumen las etapas fundamentales a tener en cuenta para el diseño de productos. El 60% de los autores propone realizar un estudio de mercado previo; el 100% coincide en la necesidad de llevar a cabo una generación de ideas y el 80% propone su cribado; esta misma proporción recomienda un test de producto; el 60% incluye el establecimiento de estrategias de marketing; la totalidad 100% hace énfasis en el análisis de la rentabilidad; pero solo el 40% propone establecer un seguimiento y control al producto una vez lanzado.

Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, su escenario geográfico espacial y su finalidad a mediano y largo plazo, se decide seleccionar el procedimiento propuesto por Machado (2011) por considerarse el de mayor integralidad de acuerdo a los criterios analizados, por ser un procedimiento basado en la participación e integración de todos los actores en relación al producto y está formulado desde y para la realidad cubana, específicamente para la región central del país.

1.6 Conclusiones del primer capítulo

1. El turismo ha experimentado una continua expansión en los últimos años hasta convertirse en uno de los sectores económicos de mayor envergadura del mundo, influenciado por el creciente interés de las personas en conocer nuevos destinos. Las tendencias que caracterizan actualmente la demanda turística rigen el comportamiento que tiene que proyectar la oferta, la cual tiene que ser más dinámica y activa para sobrevivir a los nuevos cambios y a la competencia.
2. 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.
3. Varias son los procedimientos existentes en la bibliografía para el diseño de productos turísticos, sin embargo la mayoría de estos no se adaptan a las nuevas tendencias actuales las cuales requieren de la participación y mayor coordinación de todos los actores

Capítulo 1. Revisión bibliográfica sobre productos turísticos rurales.

y a su vez de la integración de los atractivos turísticos de un destino buscando contar con una oferta turística atractiva y capaz de brindar un servicio de calidad.

4. El procedimiento brindado por Machado (2011) constituye el más adecuado para la presente investigación por su actualidad, nivel de integración de todos los factores objetivos y subjetivos que conforman la actividad turística y por su correspondencia con la situación actual de la empresa turística cubana.

CAPÍTULO 2

*DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA
FINCA NEO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL*

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FINCA NEO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

2.1 Introducción

El diagnóstico es la manera de contextualizar o de recoger las características del objeto de estudio (Moyasevich, 2002). Su objetivo principal es visualizar, detectar y explicar la situación actual del destino, con sus problemas y causas, así como los efectos que produce.

En este capítulo se pretende diagnosticar la situación actual de la *Finca Neo*, con el objetivo de aprovechar sus recursos para la implementación de un producto turístico rural. Para ello en primer lugar, se estudiara el mercado en función de valorar su interés por el desarrollo de actividades propias del turismo rural; y posteriormente se evaluarán las potencialidades de la finca, buscando una correspondencia entre la demanda y los recursos turísticos con que cuenta el área y finalmente se realizará un análisis de la presencia de competidores en el mercado.

Se decide por tanto, aplicar las dos primeras etapas (organizativa y analítica) del procedimiento seleccionado para el diseño del producto turístico, pues permite realizar el diagnóstico de la finca y su entorno en función de los objetivos antes mencionados.

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

2.2 Procedimiento para el diagnóstico de la situación actual de la Finca Neo y su entorno

El procedimiento propuesto por Machado (2011) determina como premisa básica para su aplicación la participación de los entes implicados en el destino, a partir de la creación de un equipo de trabajo.

Este equipo trabajará sobre la base de interrelaciones de cooperación y colaboración. La integración del equipo requerirá de la designación de un ente gestor, que según se establece en el proyecto de Ley de Agencias de Viajes de la República de Cuba, en su Capítulo II artículo 3, éstas son las únicas autorizadas en el territorio nacional a diseñar,

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

organizar y vender productos turísticos, por lo cual el ente gestor en la aplicación del procedimiento propuesto será la Agencia de Viajes local o nacional según sea el caso.

Otra de las premisas consiste en la correcta identificación, documentación, conservación e interpretación del patrimonio tangible e intangible que se utilice en el producto a diseñar, por el equipo constituido a tales efectos.

Para ello este patrimonio debe ser gestionado y evaluado, por lo que requiere la implicación de las instituciones encargadas de su conservación y gestión como parte imprescindible del equipo de diseño.

Una vez que se establecen las premisas como los cimientos del proceso de diseño, la **primera etapa** que propone el procedimiento de Machado (2011) es la **organizativa**, de la cual depende en gran medida el avance del proceso de planificación, los objetivos y las estrategias que se definan. En esta etapa es donde se determina el nivel organizativo de trabajo que debe seguir el equipo de diseño.

La **actividad número uno** de esta etapa es la definición de los objetivos de diseño donde se define lo que se desea alcanzar en términos cuantitativos y cualitativos y de qué manera se va a hacer.

La **actividad número dos** y última de esta etapa es la confección y aprobación del cronograma de trabajo a seguir en el diseño del producto definiendo frecuencia de reuniones, responsabilidades y tiempo de cumplimiento.

La **segunda etapa analítica** propone el análisis de la situación actual en función a las demandas del mercado, el análisis de la competencia e inventario y evaluación de recursos turísticos con vista a identificar los atractivos de que dispone la zona para responder a las necesidades insatisfechas de los segmentos de mercado a los que se dirige el nuevo producto turístico.

La primera actividad de esta etapa consiste en una segmentación de mercado y es la **actividad número tres** del procedimiento.

Luego se procede a la selección de los mercados claves a través del uso de la tabla de segmentos claves propuesta por Mazur (2002).

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

El próximo paso de esta etapa consiste en la selección de los mercados metas en función a los objetivos de diseño anteriormente definidos y para esto se aplica la Matriz Objetivos contra Segmentos Claves.

Una vez seleccionado el mercado meta se realiza un análisis detallado de sus requerimientos (normales, esperados y de deleite).

La segunda etapa continúa con la **actividad número cuatro**, análisis de la competencia. La autora del procedimiento en este caso asume como competidores aquellos que venden productos y servicios similares al destino en cuestión y sugiere realizar el estudio de los mismos, a partir de los criterios definidos por Acerenza (2004), tales como: características del producto ofrecido, precios públicos, ingresos turísticos y los turistas/días atendidos por producto.

Además se identifica cuáles de los competidores se encuentran en una categoría superior, lo que representan una competencia directa, y quiénes se encuentran en una categoría inferior, que serían los futuros competidores.

Concluye la etapa con la **actividad número cinco**, análisis de los recursos turísticos disponibles, la que surge como condición fundamental para el desarrollo del trabajo de diseño, pues un correcto inventario y evaluación de los mismos garantizará el adecuado aprovechamiento de los recursos actuales, tanto para el producto que se diseña, como para futuros productos. La autora asume por recurso los elementos disponibles en un espacio dado, ya sean de origen natural o creados por el hombre, susceptibles de su uso y aprovechamiento con fines turísticos.

De manera concreta las actividades que se deben ejecutar en estas dos etapas son las siguientes:

Etapa Organizativa

Actividad 1: Definición de los objetivos de diseño.

Actividad 2: Confección del cronograma de trabajo.

Etapa Analítica

Actividad 3: Estudio de mercado.

Actividad 4: Análisis de la competencia.

Actividad 5: Inventario de recursos.

2.3 Resultados de la aplicación del procedimiento seleccionado

Cumplimiento de premisas para aplicar el procedimiento

Para dar cumplimiento a la premisa fundamental que establece el procedimiento se identifican los principales agentes implicados en el diseño, se determina el nivel de importancia de cada posible miembro implicado y se constituye el equipo de diseño.

En este sentido teniendo en cuenta que el turismo rural es una modalidad turística que precisa ser gestionado desde la propia localidad, contando con sus principales líderes, con la participación de la comunidad y los principales entes implicados en el desarrollo turístico del territorio; se define como parte de la estructura del equipo los siguientes miembros:

- Director Havanatur Tour & Travel Centro (líder del equipo).
- Especialista Flora y Fauna del Municipio.
- Jefe de la comisión de desarrollo local.
- Delegado Circunscripción “Rancho Luna”.

Además de definir los miembros y encargados del diseño del producto, es importante tener en cuenta otros entes implicados en su desarrollo, sus intereses y funciones que deberán participar en algunas sesiones de trabajo de conjunto con el equipo o en todo caso tendrán la autoridad para aprobar la propuesta de diseño (Anexo 8).

2.3.1 ETAPA I: Organizativa

Se convocan los miembros del equipo de diseño con el fin de definir de manera conjunta los objetivos del diseño y el cronograma de trabajo.

Actividad 1: Definición de objetivos.

Objetivos generales.

1. Diversificar la oferta turística del destino Cienfuegos.
2. Diversificar la cartera de productos de Havanatur Tour & Travel Centro.
3. Diseñar un producto turístico rural integrado que permita el aprovechamiento del potencial de atractivos de la Finca Neo y su entorno, bajo principios de sostenibilidad.
4. Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad local.

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

Objetivos de mercado

1. Concebir un producto auténtico y competitivo que responda a las nuevas tendencias y requerimientos de la demanda actual.
2. Promover una nueva alternativa para el mercado que visita el destino Cienfuegos.
3. Captar nuevos segmentos de mercado hacia el destino.

Objetivos financieros

1. Diseñar un producto que constituya una vía de ingresos directos de divisas a la economía nacional, regional y local.
2. Contribuir al incremento de las utilidades de las diferentes empresas turísticas que participen en la gestión del producto.
3. Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación del patrimonio local.
4. Dinamizar la economía local e incentivar proyectos locales de desarrollo.

Actividad 2: Confección y aprobación del cronograma de trabajo

Para lograr una mejor organización en el trabajo de diseño se procede a realizar la confección del cronograma de actividades necesarias para diseñar el producto turístico rural en la zona objeto de estudio. La **Tabla 1** muestra a continuación como se ha estructurado el cronograma de actividades en pos del cumplimiento de cada una de estas.

Tabla 1: Cronograma de tareas

Tareas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Etapa I. Organizativa													
Etapa II. Analítica													
Estudio de Mercado													
Análisis de la Competencia													
Inventario de Recursos													
Etapa III. Generación de Ideas													
Generación de Ideas													
Conceptos y Atributos													
Atributos/Requerimientos													

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

Diseño del Producto														
Etapa IV. Estratégica														
		Marzo		Abril		Mayo		Junio						

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 ETAPA II: Analítica

Al realizarse un análisis y ver que en la zona de estudio existe un desarrollo turístico direccionado al turismo de Sol y Playa y ver que no existe desarrollo turístico en función del turismo rural, se puede decir que no cuenta con fuentes de información primaria que permitan llevar a cabo un estudio de mercado propio para el área en función de este tipo de turismo. Por tanto se hace necesario en la etapa adquirir la mayor cantidad de información secundaria para definir los segmentos de mercado potenciales así como sus principales insatisfacciones y necesidades para poder orientar el producto adecuadamente.

Actividad 3: Estudio de mercado

De esta manera se parte de la caracterización del perfil del turista rural internacional y además se analizan los principales requerimientos de este tipo de turista que visita Cuba, tomando como referencia el principal destino nacional con respecto a la práctica de turismo rural en el país, Viñales en Pinar del Río.

Para esto se consultaron las siguientes fuentes:

1. Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en la República de Cuba de Isis Camargo et al. (2004).
2. Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales, Pinar del río de Isis Camargo Toribio (2003).
3. Análisis del Mercado de Turismo de la Isla de la Palma de la Asociación de Turismo Rural Isla Bonita (2008).
4. Perfil del turista rural comunitario de PROMPERU (2008).

Se hace necesario explicar que la demanda turística en áreas rurales y naturales se ve motivada por grupos de personas formados en valores ecológicos, paisajísticos y de conservación del medio ambiente, por lo que es vital el diseño de actividades afines, con

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

el objetivo de cubrir sus necesidades elementales de ocio y educación, tales como reforestación, alimentación de animales, practicas agroecológicas, observación de aves, recorridos por senderos naturales, intercambios histórico-culturales y de experiencias entre otros (Camargo, 2003).

Perfil del turista rural internacional

Después de realizar una revisión bibliográfica y según especialistas de TopRural, Compañía Española de Turismo Rural se constató que la demanda actual de turismo rural se comporta de la siguiente forma, las mujeres oscilan entre los 25 y 45 años representando el 56%, en el caso de los hombres las edades oscilan de igual forma que las mujeres, la diferencia está en que representan el 44% del total. Las características del turista rural están en que busca salir de su entorno habitual, las grandes ciudades donde vive y busca la tranquilidad, para estar en contacto directo con la naturaleza, proteger el medio ambiente con el objetivo de hacer valer sus intereses.

Este nuevo cliente, cuenta con una mayor diversidad en lo que se refiere a gustos y preferencias por lo que dirige sus vacaciones no solo al descanso o a conocer nuevos lugares, sino también a la realización de labores en el campo, excursiones, observación de aves, el contacto directo con la naturaleza, también realizan actividades de intercambio histórico-cultural, deportivas, cuidado de su cuerpo y la salud.

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

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

El turista rural en Cuba

Al realizar un análisis del destino Cuba, se parte del estudio realizado por Córdoba y Orquín (2005) referido a las preferencias de los turistas que nos visitan con el objetivo de

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

llevar a la practica el turismo rural. Teniéndose en cuenta esto el análisis está basado en la zona turística de Viñales, esta experiencia se puede extender a otras localidades rurales del país.

El resultado aportó las principales características de estos turistas las que se muestran en la **Tabla 2**.

Tabla 2: Principales características del turista rural en Cuba

Factor	Cantidad	Porcentaje
Edad (años)		
De 19 a 32	131	46.3
De 33 a 46	85	30
De 47 a60	51	18
De 61 a 74	16	5.7
Género		
Femenino	148	52.3
Masculino	135	47.7
País de procedencia		
Francia	99	35
Reino Unido	60	21.2
Alemania	35	12.4
España	30	13.1

Fuente: Elaboración propia.

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

También se identificó que los visitantes demandan productos turísticos que incluyan ofertas culturales rurales, actividades al aire libre, observación y disfrute de recursos y atractivos naturales respectivamente, acercamiento a las formas de vida campesina y rutas gastronómicas con medios de desplazamiento autóctonos que les permitan conocer

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

y disfrutar los recursos rurales con que cuenta la zona que visitan, colaboración en las labores agrícolas del área y conocimientos de los métodos de cultivo tradicionales.

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

Segmentación del mercado

El principal mercado que visita el destino Cienfuegos es el canadiense pero en estudio previo realizado se entrevistó a un grupo de representantes de turoperadores que mueven este mercado al polo, pudiendo constatar que su principal motivo de viaje está relacionado con el atractivo Sol y Playa en régimen todo incluido. Por lo general solo compran una opcional de un día, por su corta estancia en el destino (7 días).

Por esta razón se hace necesario acudir a fuentes de información secundaria, sobre la base de los resultados aportados por las investigaciones de mercado realizadas por Camargo (2003), Machado (2011) e información primaria a partir de entrevistas realizadas a representantes de los turoperadores de los mercados identificados en el estudio anterior (Camargo, Córdoba y Orquín, 2005) y al director de Havanatur Tour & Travel Centro Cienfuegos sobre los principales mercados con los que opera (Anexo 10).

Como resultado del procesamiento de esta información se pudo definir los principales segmentos de mercado a estudiar y sus características (Anexo 10), lo que lleva a la determinación de los segmentos claves señalados como se muestra en el Anexo 11.

Estudio del mercado meta

Una vez segmentado el mercado y seleccionados los mercados claves se seleccionan los mercados metas, para ello se aplica la matriz objetivos de diseño vs. mercados claves, la cual aparece reflejada en el Anexo 12.

Este análisis dio como resultado que los mercados metas seleccionados son, en una primera prioridad los grupos, parejas y turistas individuales alemanes, en segundo lugar los ingleses y en un tercer lugar los grupos de turistas franceses.

Posteriormente se realiza un estudio de las principales características de estos segmentos metas, a partir de la detección de una demanda insatisfecha, interesada en intercambiar

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

con las comunidades rurales del país de una forma activa sobre aspectos de su forma de vida, cultura y actividades económicas.

Para ello se toma como fuente de información primaria entrevistas realizadas a turoperadores que operan con estos mercados en el destino, obteniendo los requerimientos por segmentos de mercados los que se muestran en el **Cuadro 1**.

Cuadro 1: Requerimientos de los segmentos de mercado meta

Segmento de Mercado	Requerimientos		
	Normales	Esperados	Deleite
Grupos, parejas y turistas individuales alemanes	Intercambio cultural y social, visita a comunidades rurales, música y bailes tradicionales, observación de flora y fauna y aventura en medios naturales.	Servicios de transportación y alojamiento con cierto confort, buena alimentación.	Rutas gastronómicas. Aventura. Música y danza tradicional. Grutas y cavernas. Exploración. Explotaciones agrícolas (cultivos del café, tabaco, frutas y viandas tropicales). Formas tradicionales de trabajar la tierra.
Ingleses	Intercambio cultural y social, aventura, visitas a comunidades	Servicios de transportación y alojamiento con confort y	Escalada. Rutas gastronómicas. Aventura.

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

	rurales, observación de flora y fauna endémica.	adecuada alimentación. Carga física.	Grutas y cavernas. Exploración. Explotaciones agrícolas (cultivos del café, tabaco, frutas y viandas tropicales). Formas tradicionales de trabajar la tierra.
Grupos de franceses	Intercambio cultural y social, acercamiento a las formas de vida campesina, visita a sitios históricos, actividades al aire libre, música y artesanía tradicional.	Servicios de transportación y alojamiento, buena alimentación.	Grutas y cavernas. Senderismo. Cicloturismo. Práctica de actividades agrícolas. Interacción con comunidades rurales. Rutas gastronómicas. Exposiciones sobre aspectos autóctonos locales.

Fuente: Elaboración propia.

Actividad 4: Análisis de la competencia

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

Para el análisis de la competencia, teniendo en cuenta que en Cuba no se ha desarrollado el turismo rural como modalidad en toda su capacidad, es necesario partir del análisis de la oferta de productos turísticos rurales a nivel internacional.

En este sentido debe destacarse Europa como una de las regiones pioneras en el desarrollo de este tipo de turismo, atrayendo hoy día un elevado flujo de turistas sobre todo de la propia región, gracias a la cercanía de los destinos y a la riqueza y diversidad de atractivos que posee. El país que más ha desarrollado esta práctica turística ha sido Francia (Camargo, 2003).

En América Latina en estos últimos años es que se comienza a ofrecer el turismo rural a clientes directamente interesados en tener una experiencia turística en el medio rural.

Argentina es el país con la mayor cantidad de establecimientos dedicados a la actividad. Otros países como Brasil, Chile, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay y República Dominicana también se ubican como importantes destinos de turismo rural.

Para estos destinos la demanda fundamental proviene del mercado local. Los turistas extranjeros que tienen presencia por orden de importancia son: Estados Unidos, Francia, Alemania, Mexico, Italia, Reino Unido y Japón.

En este caso particular del destino Cuba se realiza una valoración de los productos que se ofertan hoy tanto en forma de recorridos por el país o regiones específicas como las opcionales que se venden en las agencias de viajes receptoras, por supuesto relacionados con atractivos turísticos rurales. Esto con el fin de identificar oportunidades para acceder al mercado a partir de la demanda insatisfecha y de las ventajas que puede ofrecer la *Finca Neo* y su entorno.

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

Los competidores más relevantes identificados en el país fueron:

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

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

No se identificaron en la zona productos que representen una competencia directa para el turismo rural (producto a diseñar). Lo cual es positivo ya que permite explotar al máximo esta modalidad, así como todos los recursos existentes en la zona. En la evaluación para la confección del producto serán evaluadas todas las potencialidades de la zona buscando crear ventajas competitivas.

Actividad 5: Inventario de recursos turísticos

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

El estudio realizado permitió constatar la existencia de una gran variedad de recursos naturales e históricos-culturales, así como de infraestructura turística (**Tabla 3**); los cuales se muestran y caracterizan de forma individual, a través de las Fichas de Recursos (Anexo 15).

Tabla 3: Resumen de los recursos turísticos inventariados

Clasificación	Categorías	Cantidad
Naturales	Atractivos naturales	11
Histórico y Cultural	Folklore y Manifestaciones de la Cultura Tradicional	2
	Realizaciones Técnicas o Artísticas Contemporáneas	1

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

Infraestructuras turísticas	Infraestructura de alojamiento y restauración	4
Total		18

Fuente: Elaboración propia a partir de los recursos inventariados.

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

En la zona inventariada se observa gran riqueza de flora y fauna, endemismo de algunas especies.

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

2.3.3 Análisis de las potencialidades turísticas

En entrevistas realizadas a los directivos de Havanatur Tour & Travel Centro y municipio Rancho Luna se observa preocupación por la poca explotación de la zona con relación a esta modalidad turística.

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

Tipo de turismo que se está desarrollando

En la zona en cuestión actualmente se desarrolla el turismo de Sol y Playa, con el hospedaje en los hoteles Rancho Luna-Faro Luna o el hotel Pasa Caballo. En la zona no existe la posibilidad de disfrutar de ninguna modalidad relacionada con el turismo rural.

Visión del turismo en la zona

Para determinar la posibilidad del desarrollo del turismo como actividad productiva, se preparó una entrevista (Anexo 14) que se aplicó a 10 pobladores, distribuidos en dirigentes locales, dirección de la CPA Mártires de Barbados, así como campesinos que radican en la zona desde hace más de 10 años.

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

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

Coinciden en que la zona presenta excelentes condiciones ambientales con una alta variedad de paisajes, a lo que se une una gran variedad biótica donde predominan especies endémicas tanto locales, regionales y nacionales.

Además se comprueba que existen condiciones para el desarrollo de productos y actividades como parte de la oferta turística, la cual se complementa con la existencia de una infraestructura de apoyo adecuada y la existencia de vías de comunicación en buen estado para el acceso a la zona.

Al analizar desde el punto psicológico el confort que brinda la zona y que puede percibir el turista, los expertos coinciden que constituye un espacio natural acogedor y libre de contaminación ambiental que propicia el descanso y esparcimiento de los visitantes y pobladores.

Por otro lado se comprueba que los pobladores son personas muy receptivas con grandes cualidades humanas donde la hospitalidad y el buen trato son sus principales características. Además son personas con costumbres y tradiciones muy arraigadas que las demuestran en su quehacer diario.

2.4 Conclusiones del segundo capítulo

1. Los principales mercados que consumen la modalidad rural en el destino Cuba son el alemán, inglés, francés, español e italiano. Los segmentos de mercado parejas, grupos y turistas individuales alemanes, los turistas ingleses y los grupos de franceses son los mercados metas para el producto a diseñar.
2. A partir del análisis de los circuitos, recorridos y opcionales con que cuentan los principales turoperadores que operan en los mercados metas se pudo definir que no existe competencia directa para el producto a diseñar.
3. El análisis de la competencia permitió detectar que no existen en la zona competidores para este tipo de producto lo que la convierte en área potencial para el desarrollo del turismo rural.
4. La *Finca Neo* y su entorno cuentan con recursos naturales, culturales, agroforestales con potencialidades para el desarrollo del turismo rural y a su vez presenta una

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de la finca neo para el desarrollo del turismo rural

infraestructura de servicios complementarios muy completa lo cual constituye una fortaleza de la zona para el desarrollo de esta modalidad.

CAPÍTULO 3

*DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL “FINCA
NEO, AUTÉNTICA CUBANÍA*

CAPÍTULO 3. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL “FINCA NEO, AUTÉNTICA CUBANÍA”

3.1 Introducción

Diseñar productos turísticos en la actualidad, no solo debe tener en cuenta la diversidad de procedimientos, recursos e infraestructuras existentes para su desarrollo; según nos refiere Machado, (2011), sino también las necesidades insatisfechas del mercado turístico como plataforma para su concepción e impulso, de manera que el progreso económico, social y ambiental de cualquier destino se encuentre garantizado.

El actual capítulo tiene como objetivo diseñar un producto turístico rural que aproveche la diversidad de recursos y atractivos que posee la Finca Neo y su entorno.

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

3.2. Procedimiento para el diseño del producto turístico rural “Finca Neo, Auténtica Cubanía”

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

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

Una vez que se obtienen las posibles ideas a trabajar, se realiza al cribado de las mismas, siendo la actividad número siete. Para ello se realiza un análisis de la

Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica Cubanía”

prefactibilidad organizacional, técnica, financiera y de mercado lo que permitirá desestimar las opciones preliminares que no resulten convenientes desarrollar.

Después corresponde a la actividad número ocho la cual consiste en la determinación de los riesgos que conlleva desarrollar las ideas anteriormente definidas. Para lograr un análisis más profundo y detallado se utiliza la clasificación de riesgos ofrecida por Zamora et al., (2009).

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

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

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

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

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

La actividad número trece se desarrolla para dar cumplimiento a la actividad anterior y se lista a un nivel más detallado de acciones en cada una de las locaciones

Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica Cubanía”

previamente seleccionadas, se despliegan a través del diseño, para manifestarse en el desarrollo del producto final y en la aceptación del cliente.

Descritos detalladamente los atributos en ofertas y servicios se pasa a la actividad número catorce, la cual consiste en la realización de la matriz atributos detallados requerimientos, para de esta forma verificar los atributos-detallados del producto cumplen con los requerimientos de los mercados metas para que en el proceso de llevar a acciones concretas dichos atributos no se desvían del requerimiento a cubrir. En el caso de que existan atributos que presente valores medios o débiles, o sea que no cumplan con los requerimientos señalados, se pasa a la actividad número quince la cual consiste en el rediseño del mismo.

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

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

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

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

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

Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica Cubanía”

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

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

Para ello se ejecuta la actividad número veintidós, la cual parte de la previsión de las inversiones necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas y la secuencia de gastos según los programas de trabajo y tiempos aplicados. Este análisis permite sentar las bases para el estudio de viabilidad del producto para el cual se utilizan métodos dinámicos de evaluación tomados de Zorrilla et al. (2007).

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

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

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

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

Se desarrolla un plan de contingencias, actividad número veintisiete, tanto para el caso del fracaso de una de las partes en el diseño del producto, en el que se

Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica Cubanía”

refuercen las desviaciones que se puedan producir, lo que propiciará una mayor capacidad de respuesta y de reacción inmediata.

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

3.3 Resultados de la aplicación del diagnóstico seleccionado

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

3.3.1 Etapa III: Búsqueda y Selección de Ideas

Actividad 6: Búsqueda de ideas

En esta actividad el equipo de diseño valora las necesidades insatisfechas de los segmentos meta. Para ello realiza una tormenta de ideas donde se determinan las causas que provocan esas insatisfacciones.

La técnica utilizada es el Diagrama de Causa y Efecto de Ishikawa (1943) donde desde un análisis de las variables del mix de marketing (7p) se determinan las causas más importantes que inciden en la insatisfacción de la demanda seleccionada. (Anexo 16)

Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica Cubanía”

Dentro de estas causas se puede mencionar: productos concentrados en modalidades puntuales, productos que se limitan solo a la contemplación, poca diversidad en la oferta, los productos se diseñan sin tener en cuentas las demandas del mercado y no propician la interacción con la cultura rural y sus costumbres.

A partir del análisis se realiza una tormenta de ideas para buscar posibles soluciones. Se manejaron como posibles ideas las siguientes:

1. Desarrollar una opcional turística basada en los recursos y atractivos de la zona del Rancho Luna.
2. Diseñar un recorrido donde el hilo conductor sea las producciones de cultivos varios de la zona de Rancho Luna.
3. Desarrollar un producto de agroturismo en la que intervenga una forma de producción agrícola privada, que participen los campesinos, logrando la integralidad del producto y donde los visitantes puedan disfrutar de una estancia de 5 días disfrutando de “Finca Neo, Auténtica Cubanía”

Una vez definidas las posibles ideas a trabajar es necesario el estudio detallado de cada uno de ellas pasando así a la realización de la actividad siete.

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

A partir de un análisis de prefactibilidad el grupo de diseño realiza el cribado de ideas y los posibles riesgos para el desarrollo de cada una de ellas (Anexo 17).

Actividad 9: Análisis de Riesgos

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

Se muestra en el Anexo 18 los resultados a raíz de los análisis realizados, por lo que se seleccionó como idea a desarrollar “Finca Neo, Auténtica Cubanía” en que se expondrán los recursos, atractivos y lugares a visitar en la zona de Rancho Luna, actividades dirigidas a diferentes segmentos de mercado en la que el visitante podrá elegir cual realizar.

*Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica
Cubanía”*

Esta idea constituye un aporte novedoso para la zona que actualmente no cuenta con un producto turístico rural que le permita al cliente disfrutar de las riquezas naturales del área, pudiendo a su vez intercambiar con la vida de la zona a través del intercambio con la comunidad local mediante el disfrute de sus actividades cotidianas.

Seleccionada la idea a trabajar se pasa a la definición de los atributos del producto como otra etapa en el proceso de diseño.

3.3.2 Etapa IV: Definición de los atributos del producto

Actividad 10: Características del producto

Para ello se descompone la idea a desarrollar en niveles de producto turístico básico, tangible y aumentado) a partir de la traducción en un servicio siguiendo la idea seleccionada; los resultados obtenidos se muestran en el **Cuadro 2**.

Cuadro 2: Requerimientos-Posibles Atributos del Producto

Requerimientos del segmento		Atributos generales del producto	
Segmento de estudiantes			
Normales	Intercambio cultural y social, visita a comunidades rurales, música y bailes tradicionales, observación de flora y fauna y aventura en medios naturales.	Armonía entre la naturaleza y la vida de las comunidades rurales, sus costumbres, fiestas y tradiciones, cultura e idiosincrasia.	Básico
Esperado	Servicios de transportación y alojamiento con cierto confort, buena alimentación.	Alimentación variada con platos tradicionales, alojamiento en el Hostal Finca Neo y diferentes medios de transportes.	Tangible
Deleite	Rutas gastronómicas. Aventura Música y danza tradicional Exploración	Crea condiciones propicias para el intercambio directo y espontáneo con la comunidad. Trasmite una imagen única y	Aumentado

*Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica
Cubanía”*

	<p>Explotaciones agrícolas (cultivos de frutas y viandas tropicales)</p> <p>Formas tradicionales de trabajo</p>	<p>auténtica de la cultura rural, forma vida, tradiciones, costumbres y técnicas productivas.</p> <p>Propicia la participación activa en la organización del viaje y la realización de actividades propias del medio rural.</p>	
Segmento de profesionales			
Normales	<p>Intercambio cultural y social, aventura, visitas a comunidades rurales, observación de flora y fauna endémica.</p>	<p>Se basa en la relación naturaleza-sociedad donde se permite tanto el intercambio cultural como el disfrute de las riquezas naturales locales.</p>	Básico
Esperado	<p>Servicios de transportación y alojamiento con confort y adecuada alimentación.</p>	<p>Alimentación variada con platos tradicionales, alojamiento en el Hostal Finca Neo y varios tipos de transportes especializados.</p>	Tangible
Deleite	<p>Rutas gastronómicas.</p> <p>Aventura.</p> <p>Exploración.</p> <p>Carga física.</p> <p>Explotaciones agrícolas (cultivos de frutas y viandas tropicales).</p> <p>Formas tradicionales de trabajo.</p>	<p>Crea condiciones propicias para la realización de actividades con una elevada carga física que permite la relación directa con el medio natural.</p> <p>Crea espacios para el intercambio directo y espontáneo con la comunidad, su cultura, forma de vida y técnicas de producción.</p>	Aumentado

*Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica
Cubanía”*

Segmento de la tercera edad			
Normales	Intercambio cultural y social, acercamiento a las formas de vida campesina, visita a sitios históricos, actividades al aire libre, música y artesanía tradicional.	Intercambio cultural y social, acercamiento a las formas de vida campesina, visita a sitios históricos, actividades al aire libre, música y artesanía tradicional.	Básico
Esperado	Servicios de transportación y alojamiento, buena alimentación.	Alimentación variada con platos tradicionales, alojamiento en el Hostal Finca Neo y diferentes medios de transporte.	Tangible
Deleite	Senderismo. Práctica de actividades agrícolas. Interacción con comunidades rurales. Rutas gastronómicas. Exposiciones sobre aspectos autóctonos relevantes.	Permite el intercambio directo con las comunidades rurales de forma activa. Altos valores paisajísticos. Imagen única y auténtica.	Aumentado

Fuente: Elaboración propia

Actividad 11: Determinación de atributos básicos

A raíz de este análisis se identifican requerimientos coincidentes entre los segmentos de mercado grupos, parejas y turistas individuales, por lo que estos quedan establecidos como los principales segmentos en los que se va a enfocar la implementación del producto.

Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica Cubanía”

Una vez que se identificaron los atributos del producto de acuerdo a los requerimientos de los segmentos de mercado meta, se determinó la selección de los atributos que constituyen la base del producto, que bajo ninguna circunstancia deben ser cambiados o modificados, quedando definidos de la siguiente manera: Intercambio directo y activo con las comunidades y el medio rural, basado en la cultura, tradiciones, costumbres, formas de vida y técnicas de producción, donde las experiencias del grupo de visitantes permitan generar una imagen auténtica y sostenible del producto.

3.3.3 ETAPA V: Diseño de productos

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

En estas actividades se realiza la asociación de los atributos del producto con el inventario de recursos realizado en el capítulo anterior definiéndose las posibles actividades a efectuar (Anexo 19).

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

Atributos detallados:

1. Participación e interactividad de los clientes en la organización del recorrido.
2. Intercambio activo con la comunidad como atributo básico del producto, basado en su cultura, costumbres y tradiciones.
3. Aprovechamiento del conocimiento en la producción agrícola y especialización en la aplicación de técnicas de cultivo.
4. Relación naturaleza-sociedad basado en el disfrute de las riquezas naturales como base para el desarrollo de la localidad.
5. Desarrollo de la modalidad turismo rural como forma de presentación y penetración de este producto en los diferentes mercados.

Actividad 14: Matriz atributo detallado/requerimientos

*Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica
Cubanía”*

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

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

Requerimiento	Atributo Detallado					
	1	2	3	4	5	
Intercambio cultural y social, acercamiento a la forma de vida campesina, sus costumbres.	9	9	6	9	9	
Visita a terrenos en explotación (cultivos varios) e intercambio sobre métodos de producción.	9	3	9	6	9	
Servicios de transportación y alojamiento con cierto confort y seguridad. Buena y variada alimentación.	6	6	9	9	6	
Observación de la flora y la fauna, pesca y caza, senderismo, reforestación, paseos a caballo. Degustación de gastronomía autóctona.	9	9	6	9	9	
Escala: 1-ninguna cobertura, 3- debil, 6-media, 9-fuerte	Total	33	27	30	33	33
Media		31.2				

Fuente: Elaboración propia

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

Actividad 15: Rediseño de atributos detallados vs requerimientos

En esta actividad el grupo de diseño se centró en el análisis de los atributos señalados anteriormente, buscando identificar en qué medida se pueden modificar

*Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica
Cubanía”*

para que tengan una mayor correspondencia con los requerimientos del mercado. Como resultado se obtuvo:

Atributo 2: Intercambio activo con la comunidad como atributo básico del producto, basado en su cultura, costumbres, tradiciones, actividades y técnicas agroecológicas de producción.

Atributo 3: Aprovechamiento del conocimiento en la producción agrícola y especialización en la aplicación de técnicas de cultivo

A partir de estas modificaciones se confecciona nuevamente la matriz atributo detallado vs. Requerimientos del mercado (**Tabla 5**), haciéndose el análisis solamente a los atributos anteriormente rediseñados y comparando el total de las puntuaciones con la media obtenida en el estudio de la actividad catorce.

Tabla 5: Matriz Rediseño atributos detallados vs. Requerimientos del mercado

Requerimientos		Atributos Detallados	
		2	3
Intercambio cultural y social, acercamiento a la forma de vida campesina, sus costumbres.		9	9
Visita a terrenos en explotación (cultivos varios) e intercambio sobre métodos de producción.		9	9
Servicios de transportación y alojamiento con cierto confort y seguridad. Buena y variada alimentación.		6	6
Observación de la flora y la fauna, pesca y caza, senderismo, reforestación, paseos a caballo. Degustación de gastronomía autóctona.		9	9
Escala: 1-ninguna cobertura, 3-debil, 6-media, 9-fuerte	Total	33	33

Fuente: Elaboración propia

Actividad 16: Atributo detallado–acciones

Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica Cubanía”

Una vez concluido el análisis de los requerimientos del mercado y atributos del producto se procede a la elaboración de la propuesta del producto turístico en la zona rural de Rancho Luna. Las actividades a realizar en este producto se organizaron en un programa, donde se muestra por segmento de mercado por edades, que actividades se realizaran durante los 5 días para los cuales está concebida la estancia. Es un programa dirigido, pero los clientes tienen la posibilidad de seleccionar otra actividad que no esté dirigida al segmento de mercado que le corresponde. (Anexo 20)

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

Actividad 17: Procesos claves del producto

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

3.3.4 Etapa VI: Estratégica

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

Actividad 18: Estrategias de precio

- Estrategia 1: Aplicación de una política de precios diferenciada por segmentos de mercado y recursos.

Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica Cubanía”

- Estrategia 2: Definición de precios en función del ciclo de vida del producto y la estacionalidad en el destino.
- Estrategia 3: Definición de una correcta relación calidad-precio.

Actividad 19: Estrategias de distribución

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

Actividad 20: Estrategias de Comunicación

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

Estrategias de personal

- Estrategia 9: Concientización de la población local.
- Estrategia 10: Selección y preparación a pobladores locales con el fin de que se desempeñen como guías turísticos especializados del producto y en la gastronomía autóctona.

Estrategia de Infraestructura

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

Actividad 21: Elaboración del plan de acción

- Cada una de las estrategias propuestas se sustenta en un plan de acción, el cual se muestra en el Anexo 21.

3.3.5 Etapa VII: Previsión de gastos e ingresos

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

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

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

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

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

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

Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica Cubanía”

Los resultados obtenidos permiten constatar que el producto es capaz de generar ganancias; logra producir 93 centavos de ganancia por cada peso invertido, lo que en términos relativos supone una tasa de rentabilidad superior a la máxima exigida por el sector, recuperándose en un período de 2 años y 137 días, que es menos que la vida útil estimada. De esta forma se demuestra la factibilidad económica de la propuesta (**Tabla 6**).

Tabla 6: Indicadores financieros.

Índice	Valor
VAN	38753
TIR	0.2
PER	2 años y 137 días
IR	1.03

Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Etapa VIII: Control y seguimiento

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

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

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

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

*Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica
Cubanía”*

En esta etapa se proponen las siguientes acciones (**Tabla 7**) que permitirán controlar y dar seguimiento durante la implementación del producto diseñado, todo lo cual forma parte de las actividades de la 24 a la 27.

Tabla 7: Acciones de seguimiento y control.

Acciones	Responsable
Diseñar un plan de contingencias para el caso de ocurrencia de eventos que afecten el flujo informativo de los procesos propios del producto y contrarrestar desviaciones en el diseño o puesta en marcha.	Equipo de diseño
Evaluar sistemáticamente el cumplimiento de los gastos previstos.	Equipo de diseño
Monitorear el plan de ventas del producto contra las ventas reales. Identificar posibles desviaciones y elaborar un plan de contingencias.	Havanatur Tour & Travel Centro
Determinar la satisfacción del cliente con respecto al producto a través de la aplicación de entrevistas a TTOO y AAVV y encuestas a clientes una vez terminada su estancia.	Havanatur Tour & Travel Centro
Emitir informes mensuales para comunicar estos resultados a los entes implicados con vistas a analizar desviaciones, determinar causas y llevar a cabo de mejora del producto.	Havanatur Tour & Travel Centro
Elaborar calendario de control que incluya actividades a ejecutar según fecha, responsable y recursos necesarios.	Equipo de diseño y Havanatur Tour & Travel Centro
Chequear periódicamente el cumplimiento de los contratos establecidos con los distintos prestatarios de servicios.	Havanatur Tour & Travel Centro

*Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica
Cubanía”*

Realizar auditorías de producto cada tres meses.	Havanatur Tour & Travel Centro
Monitorear constantemente el mercado para la identificación de nuevos segmentos interesados en la realización de actividades en medios rurales que propicien el intercambio social y cultural con las comunidades locales.	Havanatur Tour & Travel Centro
Estudiar constantemente comportamiento y tendencias de los flujos turísticos de la modalidad rural a nivel internacional.	Havanatur Tour & Travel Centro

Fuente: Elaboración propia

3.3.7 Etapa IX: Retroalimentación

En este momento se definen las estrategias a seguir en cada una de las etapas en que se desarrolla el producto durante su ciclo evolutivo, con lo que se completan las actividades finales que indica el procedimiento de diseño, de la actividad 28 a la 30 **(Tabla 8)**.

Tabla 8: Estrategias de crecimiento, desarrollo y declive del producto.

	Estrategia		
	Crecimiento	Desarrollo	Declive
Producto	Evaluación sistemática del funcionamiento del producto y de la evolución del mercado. Caracterización detallada de los	Desarrollo de mejoras al producto. Incorporación de nuevos valores. Estudio de zonas cercanas con potencialidades	Rejuvenecimiento del producto con el fin de producir un cambio en el mismo de acuerdo a las tendencias del mercado y a las

*Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica
Cubanía”*

	segmentos de mercado.	para incluir como nuevas alternativas al producto. Integración a otros productos.	nuevas alternativas de la oferta.
Precio	Mantener el precio o subirlo ligeramente a través de la optimización de los costos y una adecuada relación calidad-precio.	Disminución de precios pero manteniendo la calidad y prestaciones que el cliente recibe para tratar de mejorar el producto. Modificar el precio en función de las modificaciones del producto. Diferenciación por segmentos de mercado.	Estimación de precios en función de los cambios del producto tratando de mantener los niveles de costo.
Distribución	Evaluación de la eficacia de los intermediarios y establecimiento de niveles	Búsqueda de nuevos canales. Mantener relaciones con los miembros de	Búsqueda, evaluación y selección de nuevos canales de acuerdo al

*Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica
Cubanía”*

	jerárquicos con vistas a fortalecer el canal desarrollado.	los canales tradicionales. Revisión de contratos sobre la base de inclusión o eliminación de cláusulas a partir de los cambios realizados en el producto.	rediseño realizado.
Comunicación	Continuar desarrollo de las acciones publicitarias, de promoción y relaciones públicas.	Intensificación de las acciones de relaciones públicas y de promoción. Desarrollo de programas de fidelización para clientes y miembros del canal.	Relanzamiento del producto potenciando todos los instrumentos de comunicación.
Infraestructura	Desarrollo de nuevas infraestructuras turísticas y de apoyo.	Mantenimiento a la infraestructura creada.	Mantenimiento a la infraestructura creada. Mejora funcional.

*Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica
Cubanía”*

Personal	Especialización en función del producto y del mercado.	Incentivar y estimular en función de elevar nivel de ventas. Mejorar calidad del servicio.	Reorientación de la capacitación del personal en función de los requerimientos que demanda el rejuvenecimiento del producto.
----------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

3.4 Conclusiones del tercer capítulo

1. Para el diseño del producto como objetivo fundamental de la investigación, sobre la base del procedimiento propuesto por Machado 2011, se lleva a cabo el análisis de la necesidad insatisfecha identificada, buscando las causas fundamentales de la misma, a través de la técnica Diagrama Causa y Efecto, lo que permite generar un conjunto de ideas y definir alternativas para la solución de la problemática.
2. Observando las oportunidades de mercado, el impacto organizacional y financiero, y evaluando los posibles riesgos, al análisis de factibilidad de producto arrojó la existencia de condiciones favorables para llevar a cabo el proyecto “Finca Neo, Auténtica Cubanía” en la localidad de Rancho Luna.
3. Se proyectaron tres programas diferentes para la explotación del producto, basado en las preferencias de los tres segmentos de mercado potenciales. Para esto se evaluaron los atractivos de mayor jerarquía, analizando los requerimientos para su operación.
4. El análisis de la factibilidad económica se hizo basado en los datos recogidos por la oficina de ECOTUR y Havanatur Tour & Travel Centro, arrojando como resultado que este tipo de producto es capaz de generar ingresos sustanciales

*Capítulo 3. Diseño del producto turístico rural “Finca neo, Auténtica
Cubanía”*

a corto y largo plazos. Además permite recuperar la inversión inicial en un período inferior a su vida útil.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. El diseño de productos turísticos en la actualidad se considera un proceso complejo que exige la creación de productos innovadores, únicos, integrados y activos; acordes con las nuevas tendencias de la demanda, que a su vez, se orienta al disfrute en el medio natural y al contacto con las comunidades. En este sentido el desarrollo de productos turísticos rurales se torna una alternativa viable para lograr dinamizar y diversificar la oferta e incluso se muestra como una vía para el desarrollo local.
2. Varios son los procedimientos existentes en la bibliografía para el diseño de productos turísticos, sin embargo la mayoría no se ajustan a las tendencias actuales. El procedimiento propuesto por Machado (2011) se considera el más adecuado para la presente investigación por su capacidad de integrar todos los factores objetivos y subjetivos que conforman la actividad turística cubana.
3. La zona de Rancho Luna cuenta con una buena posición para el desarrollo de esta modalidad ya que posee varios atractivos naturales y culturales. Además es una zona donde se destaca la producción de cultivos varios. Todos estos factores unidos a la demanda creciente de esta modalidad y la baja competencia la convierten en un potencial turístico en el territorio.
4. Con la aplicación del procedimiento elaborado por Machado (2011), se logra diseñar un producto turístico rural flexible y adecuado a las nuevas exigencias de la demanda; que posibilita el intercambio directo y activo con las comunidades y el medio rural, basado en su cultura, tradiciones, costumbres, hospitalidad, formas de vida y técnicas de producción; por lo que logra integrar todos los recursos de que dispone la zona y a su vez diversificar la oferta del destino.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Incorporar a la cartera de productos de las AA.VV receptoras del territorio nacional el producto turístico “Finca Neo, Auténtica Cubanía” con el objetivo de diversificar su oferta.
2. Realizar convenios con el CITMA y la empresa Flora y Fauna, que permitan obtener las licencias ambientales necesarias para implementar el producto turístico propuesto en la zona rural de Rancho Luna.
3. Mantener la divulgación de los resultados y experiencias obtenidas durante la investigación, mediante la participación en eventos y publicaciones, así como a través de actividades de capacitación sobre esta temática.
4. Continuar profundizando en el tema del Turismo Rural como alternativa de diversificación de la oferta regional y opción de desarrollo de las comunidades rurales, sobre la base de criterios de sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, M. A (2003) *Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el ambiente competitivo actual* en Aportes y Transferencias, Vol. 2, Año 7. Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, España.
2. Ávila Bercial, R. y Barrado Timón, D. 2005. *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*. Universidad Autónoma de Madrid y ANTAR Taller de Estrategias; en Cuadernos de Turismo, pp. 27-43.
3. Barrera, E., 2006, *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*, Montevideo, UY, CINTERFOR-OIT
4. Barrera, E. (2009): *Turismo rural. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales en: Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales*. Sudamericana, Buenos Aires, p. 73.
5. Benítez del Rosario, J. 2011. *Tendencias del Turismo*. Universidad de Las Palmas, Gran Canaria, España.
6. Bermúdez Zamora, A. 2009. *Diseño del producto turístico integrado de naturaleza: "Knowing Santa María", en la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Centro*, Trabajo de Diploma, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba, pp. 122. Blanco, M., H. Riveros, (2010) "El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial" en *Estudios agrarios*. IICA, 2010, pp. 117-125.
7. Brito, M., (2014) *Plan de Marketing para el hotel "E" Mascotte-Barcelona*. Tesis en opción al título académico de Licenciado en Turismo. Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central de Las Villas. Santa Clara, Cuba.
8. Bote Gómez, V. 2004. *El turismo rural en España: una estrategia artesanal para un turismo masivo*, Departamento de Economía Agraria, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, España.

9. Calderón, J., (s/a). "Distrito turístico rural. Un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso Andaluz" en *Tesis doctorales de economía*, disponible en: <http://www.eumed.net>. [Accesado el 17 de febrero de 2015].
10. Camargo Toribio, I. 2003. *Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba*. Estudio de caso: zona turística de Viñales, Pinar del río. Tesis en opción al grado científico de doctor en Geografía, Universidad de Alicante. España, pp. 288.
11. Camargo Toribio, I.; de Córdoba Castellá, P. y Orquín Serrano, I. 2004. *Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en la República de Cuba* [En línea] Disponible en: www.pasosonline.org [Consultado: 20-02-2017]
12. Cánoves Valiente, G. y Villarino Pérez, M. 2005. *Turismo rural en España: paisaje y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones*. Cuadernos de Turismo No. 15, España, pp. 63-76.
13. Centro de Información y Documentación Turísticas., (2010). "*Evolución y tendencias de la Industria Turística*". CIDTUR, disponible en: <http://cidtur.eaht.tur.cu>. [Accesado el 20 de enero de 2015].
14. Chao, L. (2015) *Propuesta de plan de desarrollo de turismo rural para el municipio de Remedios*. Trabajo de diploma. Santa Clara, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
15. Colectivo de autores, (2005) *Material de apoyo sobre mercados emisores*. Universidad de La Habana, Cuba.
16. Colina, J. M. 2006. *Monografía de Marketing Turístico*. [En Línea] Disponible en www.monografias.com [Consultado: 15-01-2017].
17. Cooper, C. et al., (2005) *El Turismo. Teoría y Práctica*. Madrid, Síntesis.
18. Cruz, N., (2009) *Canadá: potencialidades para el turismo cultural en Ciudad de La Habana*. Tesis de maestría en gestión turística. CETUR. Cuba.
19. Domínguez, L. (2012) *Diseño del producto turístico del área protegida caverna Santa Catalina*. Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo. La Habana, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

20. Delfín Suárez, C. 2010. *Proyecto de ruta de interpretación agroturística en haciendas cafetaleras del municipio Boconón (Venezuela)*. Tesis presentada en opción al Título de Master en Gestión Turística, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de la Habana, Ciudad de la Habana, Cuba, pp. 104.
21. Díaz, M., (2012) *El patrimonio material: uso y valoración del Teatro Tomás Terry de la ciudad de Cienfuegos*. Trabajo de Diploma. Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”.
22. Figuerola, M., (1991) *Teoría Económica del Turismo*. España, Alianza Editorial, S.A.p-34.
23. Gagnon, Julianne. (2012). “*Cambiar el negocio de la Finca: Un Perfil del Agroturismo en la provincia de Herrera*” en Independent Study Project (ISP) Collection. [En línea]. Disponible en: http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1320 [Accesado el día 23 de abril de 2016]
24. González, Y. (2010) *Aplicación del procedimiento para la elaboración del Plan de Marketing en la agencia de viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos*. Trabajo de diploma. Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central de Las Villas.
25. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura 2009 *Diagnóstico de Turismo Rural en el Brasil: Un concepto en construcción*. [En Línea] Disponible en www.iica.org.br [Consultado: 12-01-2012]
26. IvarsBaidal, J. 2000. *Turismo y espacios rurales: Conceptos, filosofía y realidades*. [En línea] Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=111718> [Consultado: 10-01-2017].
27. Juárez, G., (2013) “*Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial*” en Revista Líder. Vol. 23, Diciembre 2013, pp. 9-28.
28. Kotler, P.; Bowen, J. y J. Maken, (1997) *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
29. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R. y Reina Paz, M. 2004. *Marketing para el turismo*, Tercera Edición, PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, España, pp. 584.
30. Loscertales, B., (1999) “El turismo rural como forma de desarrollo sostenible. El caso de Aragón” en *Geographicalia*. Vol. 37, 1999, pp. 123-138.

31. Machado Chaviano, E. 2011. *Diseño de Productos Turísticos Integrados. Aplicación en la Región Central del Destino Cuba*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, Cuba. pp. 173.
32. Machado, E.L., (2010) *Procedimiento, sobre bases participativas, para el diseño de productos turísticos integrados aplicado a la región central del destino Cuba*. Tesis en opción al grado académico de Doctor en Ciencias Económicas. Cuba, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central de Las Villas.
33. Machado Chaviano, E. y Cuevas Romero, O. 2007. *Procedimiento participativo de productos turísticos integrados en el destino Cuba*. Tesis en opción al grado científico de Master en Marketing y Comunicación, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Ciudad de la Habana, Cuba, pp. 163.
34. Martín Fernández, R. 2006. *Principios Organización y Práctica del Turismo*. Tomo 1. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana, Cuba.
35. Martín, R., (2006) *Principios. Organización y Práctica del Turismo*. Tomo I. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
36. Martínez, C. C., (s/f) *Procedimiento para el diagnóstico estratégico en la micro, pequeña y mediana empresa turística: experiencias de aplicación*. Santa Clara, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
37. Martínez Figueroa, L. 2003. *Conceptos y Características del Turismo Rural*. [En línea] Disponible en <http://www.promer.cl>, [Consultado: 2-1-2017].
38. Martínez González, J. 2010. *Marketing Turístico y Gestión del Producto* [En Línea] Disponible en www.eumed.net [Consultado 23-01-2017].
39. Martínez Martínez, C. 2007. *Resumen el futuro del turismo en el mundo*. En Primer taller de desarrollo sostenible del turismo en la región amazónica, Universidad Estatal Amazónica, Ecuador.
40. Mediano Serrano, L. y Vicente Molina, A. 2002. *Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing*. Boletín Económico del ICE No. 2741, España, pp. 12.

Bibliografía

41. Medina, F. (2014) *Propuesta de plan de desarrollo para los destinos de golf Rancho Luna – Pasacaballo y Playa Ingles – La Tatagua*. Trabajo de diploma. Cienfuegos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”.
42. Monografía, (2005) *Gestión de Destinos Turísticos*. Texto Docente. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana, Cuba.
43. MINTUR (2012): Resolución sobre los principios y procedimientos para la aprobación de los productos turísticos de naturaleza, de aventuras y rural en el territorio nacional.
44. Muñoz de Escalona, F. 1994. *Turismo rural integrado: una fórmula basada en un desarrollo científico*. Estudios Turísticos No. 121, Madrid, España, pp. 5-25.
45. Montero, Y. (2014) *Diseño del producto turístico de naturaleza “Los Lagos Azules”*. Trabajo de Diploma. Cienfuegos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”.
46. Organización Mundial de Turismo, (1998) *Introducción al Turismo*. Amparo Sancho. Organización Mundial del Turismo. Madrid. España.
47. Organización Mundial de Turismo, (2012). *“Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012” en Organización Mundial del Turismo UNWTO*. Versión digital.
48. Orgaz, F., (2014) *El club de producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados*. Universidad Tecnológica de Santiago.
49. Partido Comunista de Cuba (2011): *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución*, La Habana, Cuba.
50. Perelló Cabrera, J. 2001. *Desarrollo y promoción de productos turísticos*, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Ciudad de la Habana, Cuba.
51. Perelló, J.L., (2001) *Comunicología del Turismo. Recursos y productos turísticos. Mercadotecnia turística*. Cuba, Publicitur.SA.
52. Perelló, J.L., (2014) *Actualización del turismo en Cuba*. Documento de trabajo. Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

53. PROMPERU (2008). *Perfil del turista rural comunitario* [En línea] Disponible en: <http://www.turismoruralperu.facipub.com/facipub/upload/publicaciones/1/80/perfil%20del%20turista%20rural%20comunitario.pdf> [Consultado: 21-02-2017]
54. Ramírez, J.F. e I. Pérez, (2014) *Manual de taxonomía y términos turismo de naturaleza y turismo rural*. Pinar del Río, EHTPR.
55. Rodríguez Fariñas, R. et al. 2000. *Introducción al turismo*, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana, Cuba. pp. 67
56. Rodríguez, M., (2012) *Procedimiento para diagnosticar la distribución en las Agencias de Viajes receptoras en Cuba*. Santa Clara, Universidad Central Marta Abreu de las Villas, Centro de Estudios Turísticos.
57. Rodríguez, R., (2005) *Gestión de Destinos Turísticos*. Texto docente, Centro de Estudios Turísticos Universidad de La Habana.
58. Riveros, H., y M. Blanco (2003): El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. IICA-PRODAR, Lima, Perú, p. 30.
59. Royo Vela, M. y SerarolsTorrés, C. 2005. *El turismo rural-cultural: un modelo de Gestión de Marketing Turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino*. Cuadernos de Turismo No. 16, España, pp. 197-222.
60. Rurales, R. d. (Diciembre de 2014). *Programa Argentino de Turismo Rural*. Obtenido de www.comunidadesrurales.org/programas.
61. Sánchez, D.; Blanco, E. y M. A. Díaz, (2008) *Gestión de marketing hotelero y agencias de viajes*. Universidad de Matanzas. Cuba.
62. Serra, A., (2003) *Marketing Turístico*. Madrid, Pirámide.
63. Solsona, J. (2009): La planificación turística en espacios rurales. En: Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo (A, Crosby, ed.), Editorial Laertes, Barcelona, pp. 83-155. Disponible en: <http://books.google.es> [Accesado el día 26 de octubre del 2015]
64. Treto, L. Y. (2013) *Concepción del proyecto "Cooperativa Agroturística Jibacoa" en el Valle de Jibacoa, municipio Manicaragua, provincia Villa Clara*. Trabajo de diploma. Santa Clara, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.

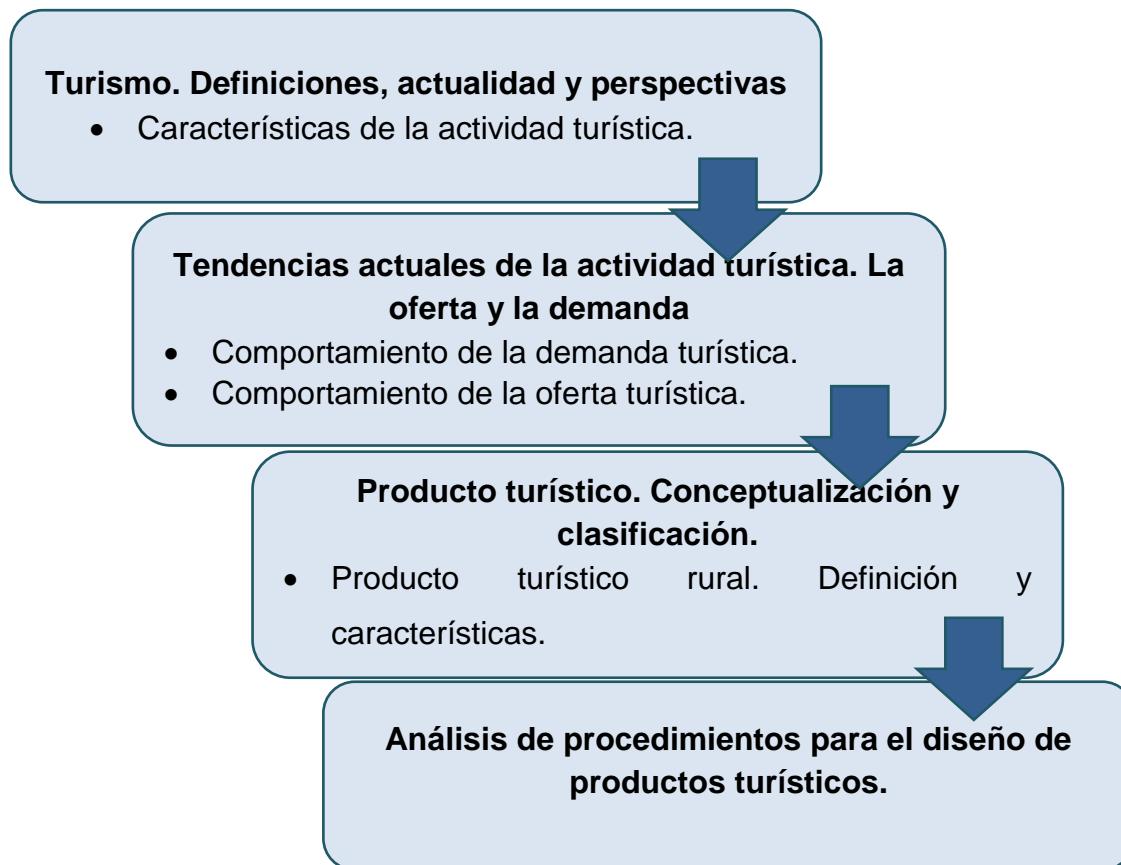
Bibliografía

65. Voguel, M.; Contreras S.; Gazzera, M.; Lombardo, L; Sepúlveda, M. y Pérez C. 2004. *Turismo rural, modalidad agroturismo: Una alternativa de desarrollo para la zona norte de la provincia de Neuquén*, Facultad de Turismo, Universidad Nacional de Comahue, Buenos Aires, Argentina.
66. www.blogtrw.com/ Turismo: Tendencias del sector turístico en el 2015/Turismo y tecnología/#turisTIC/Scoop. It [Accesado el 15 de diciembre de 2014].

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Hilo conductor de la investigación



Fuente: Elaborado por la autora.

Anexo 2: Definiciones de Turismo por autores.

No.	Año	Autor	Definición
1	1942	Krapf y Hunziker	Conjunto de las relaciones y fenómenos, producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos, y permanencias no estén motivadas por actividades lucrativas.
2	1979	Tourism Society	El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos

			fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos.
3	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.
4	1996	Pazos	Actividad socio económica caracterizada por el desplazamiento de personas fuera de su residencia habitual por un lapso mayor de 24 horas y con fines recreativos principalmente.
5	2000	Goeldner y otros	Suma de fenómenos y relaciones que se originan por la interacción de los turistas con los negocios de suministradores, gobiernos de países receptivos, y las comunidades locales en el proceso de atraer y hospedar a estos turistas y otros visitantes.
6	2001	OMT	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.
7	2005	Cooper et al.	El turismo se puede concebir como un enorme conjunto de personas, negocios, organizaciones y lugares que se combinan de alguna forma para proporcionar una experiencia de viaje. El turismo es una actividad multidimensional con muchas vertientes que afecta a muchas vidas y a diversos ámbitos económicos.
8	2005	Rodríguez	El turismo actualmente se conceptúa como un fenómeno más complejo, como un sistema cuya operación está integrada por diferentes actividades, que constituyen un conjunto indisoluble, entre las cuales figuran: el

			alojamiento, la alimentación y la recreación del viajero, sin tales componentes resulta difícil concebirlo.
9	2005	Colectivo de autores de la Universidad de La Habana	Actividad multisectorial y comprende el conjunto de relaciones que se establecen en la sociedad a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual. Es una actividad voluntaria, temporal y no debe identificarse en ningún caso con el lucro personal. Conjuga a los sectores públicos y privados para proporcionar bienes y servicios utilizados por el turista.
10	2006	Martin	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.
11	2007	González	Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por desplazamientos y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por actividades lucrativas principal, permanente o temporal.
12	2009	Cruz	El turismo se considera un fenómeno espontáneo que forma parte del modo de vida del ser humano, de su cultura, siendo el objeto de los desplazamientos lo que ha cambiado con los tiempos.

**Anexo 2: Generalidades de las definiciones de Turismo por autores.
(Continuación)**

No.	Criterios Autores											
		Conjunto de fenómenos y relaciones sociales	Desplazamiento de personas fuera de su residencia habitual	Motivos de ocio, recreación y otros, sin ánimo de lucro	Periodo mayor de 24h e inferior a 1 año	Interacción con las comunidades locales de acogida	Conjunto de actividades que se realizan durante sus viajes	Desplazamiento voluntario y temporal	Trae consigo un gasto de renta	Producción de bienes y servicios en el lugar receptor	El Medio Ambiente está ligado al turismo	TOTAL
1	Krapt y Hunziker	X	X	X								3
2	T. Society		X		X		X					3
3	Figuerola		X						X	X		3
4	Pazos		X	X	X							3
5	Goeldner y otros	X				X			X			3
6	OMT	X	X	X	X		X					5
7	Cooper et al.									X		1
8	Rodríguez			X					X	X		3
9	Colectivo de autores de la UH	X	X	X	X			X		X		6
10	Martin	X	X	X	X	X			X	X	X	8
11	González	X	X	X	X							4
12	Cruz		X					X				2
	Total	6	9	7	6	2	2	2	4	5	1	
	%	50	75	58	50	17	17	17	33	42	8	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Tendencias de la actividad turística

Autor	Tendencias actuales de la actividad turística.
<p>Perelló (2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentación de las vacaciones anuales. • Aumento de los turistas independientes en oposición al turismo de masas. • Nuevos tipos de vacaciones e intereses especiales. • Más conciencia de la importancia de la calidad. • Vacacionistas más experimentados y con mayor nivel cultural. • Turistas más flexibles.
<p>Ávila y Barrado (2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva comprensión del ocio. • Nueva segmentación. • Diversificación de los ámbitos de consumo. • Mayor exigencia de calidad. • Preocupación por los efectos ambientales. • Nuevas formas de organizar productos y destinos turísticos. • Integración de los recursos territoriales como atractivo.
<p>Sánchez (2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor demanda de vacaciones flexibles, a la medida. • Paso de las vacaciones activas a las vacaciones como experiencia. • Aumento de turistas de la tercera edad. • Formulación de reservas y compras de última hora. • Creciente diversidad motivacional. • Incremento de los viajes de jóvenes, mujeres independientes y parejas jóvenes. • Creciente penetración de Internet y su uso para la información y la adquisición de productos turísticos.
<p>CIDTUR (2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la exigencia en cuanto a calidad de los productos. • Creación de productos más innovadores, novedosos, que satisfagan las necesidades de los clientes de vivir nuevas experiencias.

	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda creciente por las ofertas Todo Incluido. • Se aboga por la práctica de un turismo sostenible. • Interés por el disfrute de ofertas integradoras de diferentes modalidades.
Benítez (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores muy experimentados y exigentes. • Motivaciones hacia medioambiente, naturaleza y cultura. • Utilización nuevas tecnologías. • Aparición nuevos destinos emergentes. • Mayor flexibilidad de los servicios. • Adaptación de la oferta a las exigencias de los consumidores • Marketing dirigido a nichos de mercado determinados.
Rodríguez (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Agotamiento de la oferta de Sol y Playa. • Renovación de los conceptos del todo incluido • Mayor dependencia de los mercados emisores de Norteamérica, Estados Unidos y Canadá. • Fuerte desarrollo del sector inmobiliario turístico. • Cada vez un mayor número de países incluyen a los cruceros como un producto clave para su desarrollo turístico.
Calderón (s/a)	<ul style="list-style-type: none"> • Individualización del producto/servicio • Productos a gusto del consumidor • Fórmulas personalizadas de contratación, gestión y posventa del producto turístico, donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel fundamental • Desconcentración y desestacionalización del periodo vacacional: escalonamiento y fragmentación a lo largo del año de los períodos vacacionales, más reducidos, variados y frecuentes. • Énfasis en la calidad del servicio en general. • Nuevas motivaciones: la calidad medioambiental, el desarrollo sostenible, la autenticidad del producto, el ocio activo, etc.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4: Conceptos de Producto Turístico

No.	Año	Autor	Concepto
1	2001	Acerenza citado en Morillo (2012)	Los productos turísticos concebidos como sistemas, están conformados por un conjunto de características naturales, culturales y factores creados en infraestructura de alojamiento, transporte y otros.
2	2003	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 sale de su domicilio hasta que regresa a él.
3	2006	Ogando et al. citado en Flores (2012)	Está formado por un agregado de infraestructuras, equipamientos, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias.
4	2006	Ramírez citado en Morillo (2011)	Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en combinaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los turistas. Dichos bienes y servicios pueden estar destinados al confort y disfrute material o

			espiritual de los visitantes.
5	2006	Trauer citado en Morillo (2012)	El producto turístico es concebido como un sistema interdisciplinario donde la demanda turística es un elemento importante dentro de un nivel macro en el que confluyen un sistema global, un sistema de oferta y un sistema de demanda.
6	2008	Cárdenas et al. (2012)	Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en gama muy amplia de combinaciones, resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del consumidor turista. Se conforma por la oferta turística de un destino, compuesta a su vez por atractivos, bienes, servicios y facilidades.
7	2008	Pike citado en Ramos, (2011)	Amalgama de diversos y, frecuentemente, eclécticos rangos de atracción, actividades, personajes, escenarios, instalaciones, facilidades y clima. El reto es sintetizar todos estos elementos bajo un concepto de fácil transmisión para su comprensión, difusión y comercialización.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Conceptos de Turismo Rural.

No.	Año	Autor	Concepto
1	1995	Fuentes	Aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local.
2	1996	Blanco	Expresión singular de las nuevas formas de turismo, caracterizada por desarrollarse fuera de los núcleos urbanos; producirse de forma reducida; utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural; y, contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística.
3	2000	Antoni	Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en espacios rurales, con una permanencia mínima de una noche, con motivo de disfrutar de los atractivos de lo rural y de las posibilidades que ofrecen estos espacios para la satisfacción de necesidades más específicas.
4	2000	Martínez	“Cualquier actividad turística o de esparcimiento que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatibles con el desarrollo sostenible. Esto último implica permanencia y aprovechamiento “óptimo” de los recursos, integración de la población local, preservación y mejora del entorno, en contraposición al concepto de la máxima rentabilidad”

5	2002	Cabrini	“El deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local”
6	2004	Ministerio de turismo de Brasil	Conjunto de actividades turísticas desarrolladas en el medio rural, <i>comprometido con una producción agropecuaria</i> , agregando valor a productos y servicios, rescatando y promoviendo el patrimonio cultural y natural de las comunidades
7	2006	Barrera	“Aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local... Con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población local, proveer una experiencia de alta calidad a los visitantes y mantener la calidad del ambiente de la que ambos dependen: locales y visitantes,... este tipo de turismo se caracteriza por la AUTENTICIDAD, en la medida que si se pierde la misma el producto tiende a desvalorizarse. Naturalmente la autenticidad está reñida en este caso con la MASIVIDAD. Es un turismo: de iniciativa local, de gestión local, y con efectos locales”.
8	2012	Cambariza	Un tipo de turismo que tiene como propósito el mejoramiento del estado de desarrollo de una población rural; a través del uso de la cultura rural local, los paisajes propios del medio y las actividades cotidianas; para la consolidación de productos turísticos que satisfagan los deseos y necesidades de la demanda turística de conocer y vivir la experiencia rural; en periodos de ocio y

			descanso de menos de un año, en lugares diferentes a los sitios habituales de residencia.
9	2014	Pérez y Ramírez	El Turismo Rural es una Modalidad Turística Genérica que agrupa a un número de modalidades específicas, realizadas en un escenario rural con predominio de actividades humanas, donde la motivación principal de los consumidores está relacionada con la cultura rural, las comunidades locales, los conocimientos y tradiciones productivas, y los valores históricos asociados. Como resultado se produce una dinámica económica y cultural que genera beneficios sociales, y se conserva el patrimonio cultural.
10	2014	Mintur	Modalidad turística que se realiza en un espacio rural, en pequeñas comunidades, para conocer y compartir el modo de vida en el campo, sus costumbres y sus tradiciones.

Fuente: Elaboración propia

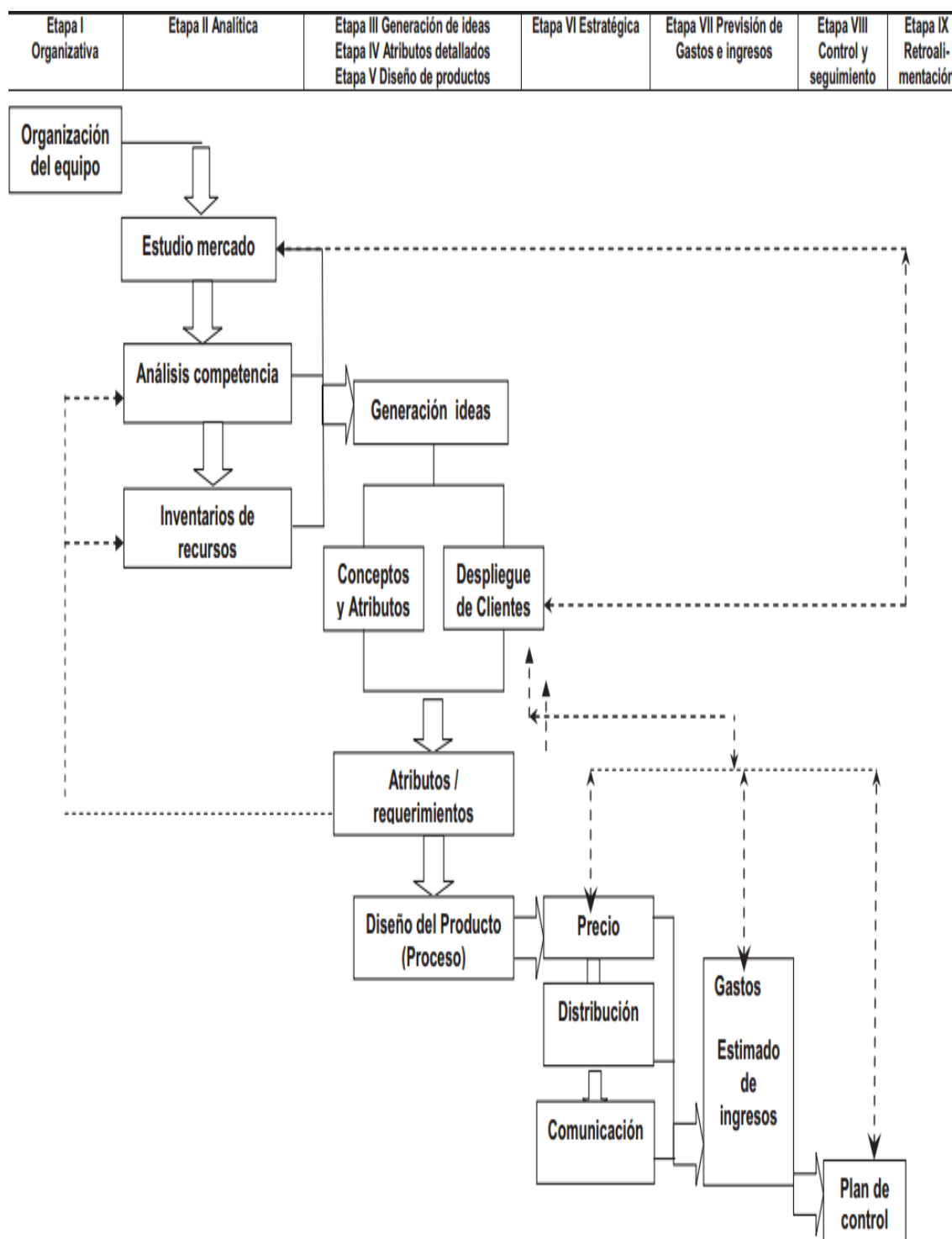
Anexo 6: Análisis comparativo de procedimientos para el diseño de productos turísticos

Etapas	Organización del equipo de trabajo	Estudio de Mercado	Generación de Ideas	Cribado de ideas	Diseño de producto	Test de producto	Estrategias de marketing	Análisis de rentabilidad	Lanzamiento	Seguimiento y control	Total
Autores											
Kotler, 1995			X	X	X	X	X	X	X		7
Martín, 2003		X	X	X	X	X		X			6

Serra, 2003			X	X	X	X	X	X			6
Grande, 2005		X	X	X		X		X	X	X	7
Machado, 2011	X	X	X		X		X	X	X	X	8
Total	1	3	5	4	4	4	3	5	3	2	
%	20	60	100	80	80	80	60	100	60	40	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Esquema simplificado del procedimiento para el diseño de productos turísticos en la región central del Destino Cuba



Fuente: Machado 2011.

Anexo 8: Entes implicados en el proceso de diseño

Empresas e Instituciones

- Departamento de Turismo UCLV: Centro encargado de asesorar teórica y metodológicamente todo el proceso de diseño del producto turístico.

Individuos

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

Autoridades

- Havanatur Tour & Travel Centro: empresa perteneciente al MINTUR que cuenta con la mayor cantidad de instalaciones hoteleras en el país. Tiene un alto poder de negociación y es caracterizada por contar con hoteles de alto estándar y nivel de profesionalidad.
- MINTUR (Ministerio de Turismo): ministerio rector de la actividad turística del país y encargado de elaborar las estrategias de desarrollo turístico a nivel nacional, regional y local.
- Flora y Fauna: unidad encargada de la protección de la flora y la fauna de la provincia de Cienfuegos así como responsable de la producción forestal en la zona de Rancho Luna. A esta entidad se le subordinan la dirección de las Áreas Protegidas de la provincia y presentan en su estructura un departamento para la atención de la actividad turística en medios rurales.
- Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA): participa como el órgano estatal que se encarga de dirigir, ejecutar y controlar la política del Estado y

del Gobierno en la actividad científica y tecnológica, la política ambiental asegurando su desarrollo y evolución de una manera coordinada para contribuir al desarrollo sostenible de la República.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9: Guía de entrevista a turoperadores

1. ¿Cuál es el mercado en que operan?
2. ¿Estos clientes de qué manera viajan, en parejas, individuales, en grupo o familia?
3. ¿Cuáles son los meses preferidos para viajar?
4. ¿Qué lugares o espacios prefieren visitar en sus viajes?
5. ¿Cuál es la principal motivación de viajes y sus principales intereses?
6. ¿Cuáles son las actividades que normalmente realizan durante su estancia?
7. ¿A través de qué medios de comunicación utilizados como vía de promoción turística estos clientes conocen el producto?
8. ¿Cuál es o son los canales de distribución que utilizan para adquirir el producto?
9. ¿En qué tipo de instalaciones prefieren alojarse?
10. ¿Cuál es la estancia promedio de sus viajes?
11. ¿Cuáles son las principales inquietudes que presentan durante su estancia?
12. ¿Existe alguna manifestación sobre modalidades turísticas o productos específicos que les gustaría comprar y no encuentran dentro de la cartera de producto de las agencias receptoras o turoperadores? ¿Cuáles?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10: Características de los segmentos de mercado identificados

Segmentos	Características
Parejas, grupos y turistas individuales alemanes	<ul style="list-style-type: none"> - Edades comprendidas entre 20-40 años, de ingresos medios-altos. - Los meses principales en que realizan sus viajes son noviembre y diciembre con mayor volumen, siguiendo en orden octubre, enero, agosto, septiembre y julio. - Buscan para sus vacaciones buen clima, sol, bellezas naturales, ambiente limpio e higiénico, lugares seguros, con

	<p>ausencia de guerras y disturbios sociales, bañarse en playas o piscinas, posibilidad para excursiones y ofertas culturales, organizan el viaje por cuenta propia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Son amantes de las visitas a ciudades patrimoniales, el intercambio cultural y social, la aventura en medios naturales, visitas a comunidades rurales autóctonas, conocer prácticas ecológicas, la observación de flora y fauna endémica y el intercambio académico y profesional. - Dentro de las actividades que realizan se encuentran recorridos, senderismo, pesca, paseos en bote y cicloturismo. - Dentro de sus principales insatisfacciones se encuentran los problemas organizativos y precios elevados, la deficiente infraestructura para el turismo individual, las demoras en aduanas e inmigración y el poco dominio del idioma alemán por parte del personal.
<p>Familias alemanas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mayores por cientos se concentran en edades que oscilan entre los 20 y los 49 años, de ingresos medios, la presencia de niños es significativa. - Organizan los viajes a través de un TTOO y seleccionan mayormente los hoteles de régimen Todo Incluido. - Buscan en sus vacaciones destinos de playas con buen clima, sol, bellezas naturales, ambiente limpio e higiénico que les permita el intercambio cultural y social, la observación de la flora y fauna y visita a ciudades patrimoniales. - Los meses principales en que realizan sus viajes son noviembre y diciembre con mayor volumen; le siguen en orden octubre, enero, agosto, septiembre y julio. - Dentro de sus principales insatisfacciones se encuentran los problemas con la calidad y variedad de la comida, el poco

	<p>dominio del idioma alemán por parte del personal, la tardanza en la limpieza de las habitaciones, la deficiente preparación del personal y las demoras en aduanas e inmigración.</p>
<p>Grupos de Francia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor por ciento de visitantes se encuentra entre los 26 y los 55 años. - Alrededor de la mitad son empleados, por lo que sus ingresos se encuentran en la media baja; tienen entre los principales motivos de viajes: el clima y las playas. - Prefieren programas que combinen recorridos con estancias. - Actualmente están viendo al polo como un lugar aburrido y sin infraestructura hotelera para el turismo individual. - Buscan precios baratos en hotelorías de 4 y 5 estrellas con buena y variada comida a base de mariscos y carnes. - Prefieren viajar entre los meses de noviembre y abril con algunas fluctuaciones en diciembre y principios de enero. - La estancia promedio es de 5 a 7 días en playas. - Son amantes de las ofertas culturales, históricas y de naturaleza, así como la visita a ciudades y comunidades rurales autóctonas. - Dentro de sus principales intereses se encuentran intercambio cultural y social, la música, visita a sitios históricos y el acercamiento a las formas de vida y cultura campesina. - En su estancia realizan actividades como recorridos, excursiones, visita a ferias y exposiciones actividades al aire libre, senderismo, trekking, cicloturismo y práctica de actividades agrícolas. - Los más jóvenes gustan realizar actividades de aventura, el

	<p>cicloturismo y compras, mientras que los mayores prefieren excursiones en ómnibus con componentes históricos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dentro de las principales insatisfacciones se encuentran la mala preparación idiomática del personal y el mal estado de las instalaciones.
<p>Parejas, grupos, familias y turistas individuales del Reino Unido (UK)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Suelen ser generalmente empleados públicos, profesionales, jubilados y pequeños comerciantes con ingresos anuales medios que los hacen buscar precios muy bajos en hotelería de 4 y 5 estrellas, y costumbres muy marcadas, requieren y exigen un trato especializado y eficiente. - Tienen como principal motivo de viaje, el clima, las playas y las combinaciones de productos de ciudad, playa y naturaleza. - Buscan seguridad plena en las instalaciones hoteleras y en el destino para andar libremente. - Comienzan a realizar los viajes desde el mes de mayo hasta noviembre aproximadamente, en el invierno el movimiento es poco debido al alza en los precios; por lo que viajan la mayor parte del año. - Están interesados en una oferta amplia, atracciones culturales, actividades deportivas y en el entorno ya sea en ciudades, playas, espacios naturales y comunidades rurales, con fuerte tendencia al ecoturismo. - Buscan intercambio cultural y social, aventura en medios naturales, visitas a comunidades rurales autóctonas, observación de la flora y fauna endémica, visitas a ciudades patrimoniales y también descanso en resorts de Sol y Playa. - Dentro de las actividades que realizan durante su estancia se encuentran las escaladas, viajes de descubrimiento,

	<p>pesca, paseos en botes, recorridos, cabalgatas y cicloturismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como principales insatisfacciones encuentran los precios elevados y malos servicios hoteleros así como la variedad y calidad de la comida.
<p>Parejas y turistas individuales españoles</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de los visitantes muestran ingresos medios lo que los hacen buscar precios cómodos. - Las motivaciones principales son: el pueblo, el clima, la artesanía, las playas, el paisaje, las montañas, la cultura e interés sociopolítico. - Muestran intereses también por el ecoturismo con programas de estancia con circuitos y a la participación en rutas gastronómicas. - La mayor cantidad de viajes se realiza durante los meses de enero, febrero, julio, agosto y septiembre donde reservan principalmente en playas durante 4 o 6 días. - Dentro de las actividades que realizan durante su estancia se encuentran el senderismo, la exploración de grutas y cavernas, visita a parques naturales y áreas protegidas, trekking, paseos en botes y cicloturismo.
<p>Grupos de italianos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pertenecen al grupo comprendido entre los 26 y 55 años, tanto hombres como mujeres, pueden o no ser familias, de ingresos anuales medios-medios altos que eligen precios cómodos en hoteles de 4 y 5 estrellas. - Son amantes de la buena y variada comida basada en pastas, cremas y pescados. - Buscan ofertas que combinen la ciudad con la playa, ecología y actividades sobre la cultura nacional por lo que visitan ciudades, áreas protegidas y reservas naturales; y gustan también realizar circuitos con extensión en playas. - Este mercado viaja en pocas cantidades durante todo el año

	sobresaltando los meses de enero, febrero, julio y agosto y realizan estancias de 5 a 7 días.
Estudiantes latinoamericanos	<ul style="list-style-type: none"> - Este mercado está compuesto por estudiantes universitarios que viajan en grupos o individualmente durante los meses de junio y julio. - En sus viajes incluyen visitas a centros educacionales con el fin de realizar intercambios que le permitan conocer la cultura e historia nacional. - Muestran marcados intereses por visitar las comunidades rurales del país así como sus costumbres, tradiciones y sistemas y técnicas de producción agropecuaria. - Buscan en sus viajes actividades dinámicas pero económicas por lo que los hace elegir hoteles rentables por lo que sus principales insatisfacciones se encuentran relacionadas con el precio de los servicios y la variedad de comida.
Académicos Estadounidenses	<ul style="list-style-type: none"> - Viajan con intereses de realizar intercambios académicos y profesionales que permita tanto el enriquecimiento del conocimiento como cultural. - Son de altos ingresos por lo que están dispuestos a viajar todo el año en dependencia al atractivo turístico o el interés personal. - Realizan visitas a centros educacionales, ciudades, playas, espacios naturales y también a comunidades rurales autóctonas. - Dentro de sus principales preferencias se encuentran la participación eventos, las visitas a ruinas y a centros históricos.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11: Segmento de Clientes

Segmentos	Quién	Cuándo	Dónde	Por qué	Cómo
Alemanes	Familia	Octubre-enero	Espacios naturales, ciudades	Intercambio cultural y social. Visita a comunidades rurales autóctonas Observación de la flora y fauna. Música y bailes tradicionales . Visita a ciudades patrimoniales.	Actividades recreativas al aire libre. Recorridos Ferias y Eventos.
Alemanes	Parejas individuales, grupo	Noviembre - marzo	Ciudad Playas Espacios naturales, Comunidades rurales	Visita a ciudades patrimoniales Intercambio cultural y social Aventura en medios naturales	Senderismo Recorridos Pesca Paseos en bote Cicloturismo Actividades recreativas al aire libre

				<p>Visita a comunidades rurales autóctonas</p> <p>Conocer prácticas ecológicas</p> <p>Observación de flora y fauna endémica</p> <p>Intercambio</p>	
Ingleses	Parejas, individual es, grupo y familia	Todo el año	Ciudad, playas, espacios naturales y comunidades rurales	<p>Intercambio cultural y social.</p> <p>Aventura en medios naturales</p> <p>Descanso en Resorts de Sol y Playa</p> <p>Visitas a comunidades rurales autóctonas</p> <p>Observación de la flora y fauna endémica</p>	<p>Escaladas</p> <p>Viajes de descubrimiento</p> <p>pesca</p> <p>paseos en botes</p> <p>recorridos</p> <p>Cabalgata</p> <p>Cicloturismo</p>

				Visita a ciudades patrimoniales	
Franceses	Grupos	Noviembre-enero; agosto-septiembre	Ciudades Comunitarias rurales autóctonas	Intercambio cultural y social Música Visita a sitios históricos Acercamiento a las formas de vida y cultura campesina	Recorrido excursiones, ferias y exposiciones actividades al aire libre senderismo Trekking Cicloturismo Práctica de actividades agrícolas
Espanoles	Parejas Individuales	Julio y agosto	Comunidades rurales, ciudades.	Descubrimiento de culturas y comunidades autóctonas. Música Ferias y artesanías. Acercamiento a formas de vida campesina	Senderismo (a pie, a caballo, en bicicletas) Visitas a parques naturales y áreas protegidas Trekking Paseo en bote

				Observación de la flora y la fauna.	
Italianos	Grupos	Noviembre-marzo	Ciudades, áreas protegidas y reservas naturales	Intercambio con el patrimonio natural y cultural Observación de la flora y fauna Acercamiento a formas de vida campesina	Actividades al aire libre, visitas Senderismo Cicloturismo Visitas a parques naturales
Estudiantes Latinoamericanos	Individual o en grupos	Junio-julio	Centros educativos, comunidades rurales	Realizar intercambio cultural, conocimiento de la historia	Viajes de descubrimiento, activos, dinámicos, económicos.
Estadounidenses	Académicos	Todo el año	Centros educativos Ciudades Playas Espacios naturales Comunidad	Intercambio académico y cultural Visitas a ruinas y centros históricos.	Conferencias Práctica de actividades agrícolas Ferias y exposiciones Senderismo

			es rurales		
--	--	--	------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Matriz objetivos vs. Segmentos de mercados claves

Objetivos de diseño	Segmentos de mercados claves					
	Alemania	Francia	U.K	España	Italia	Est. Latinos
Diversificar la oferta turística del destino Cienfuegos	9	9	9	6	9	3
Diseñar un producto turístico rural que permita el aprovechamiento del potencial de atractivos de la Finca Neo y su entorno, bajo principios de sostenibilidad.	9	9	9	9	9	6
Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad local.	6	6	6	3	6	3
Concebir un producto auténtico	9	3	6	3	6	6

y competitivo que responda a las nuevas tendencias y requerimientos de la demanda actual.						
Promover una nueva alternativa para el mercado que visita el destino Cienfuegos.	9	9	9	9	9	9
Captar nuevos segmentos de mercado hacia el destino.	9	3	3	3	6	6
Diseñar un producto que constituya una vía de ingresos directos de divisas a la economía nacional, regional y local.	9	6	6	6	3	3
Contribuir al incremento de las utilidades de las diferentes empresas turísticas que	9	3	6	6	3	3

participen en la gestión del producto.						
Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación del patrimonio local.	9	6	6	3	3	3
Dinamizar la economía local e incentivar proyectos locales de desarrollo.	6	6	6	3	6	3
Total	90	66	72	54	66	48
Prioridad	1	3	2	5	4	6

Escala:

- 1- Ninguna contribución
- 3- Débil
- 6- Media
- 9- Fuerte

Fuente: Elaboración propia.


Anexo 13: Inventario de recursos turísticos y fichas de recursos

Ficha técnica del recurso turístico: No.1		
Nombre del atractivo: Finca El Pedregal	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación de la flora, conocimiento de la historia, siembra de árboles frutales, degustación de bebidas naturales y artesanales. Senderismo y paseos.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	Estado: bueno
Particularidades: Muestra de especies frutales autóctonas.		
Descripción del atractivo		
Finca propiedad de un poblador de la zona la cual es Centro de Referencia Universitaria por contar con más de 162 especies frutales y además cuenta con un sendero natural para el mayor disfrute del área.		

Ficha técnica del recurso turístico: No.2		
Nombre del atractivo: Jardín Botánico	Comunidad(es): Pepito Tey	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación de la flora, conocimiento de la historia y la fauna. Senderismo.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	Estado: bueno
Particularidades: conocimiento de especies de la flora en peligro de extinción.		
Descripción del atractivo		
<p>Es un jardín botánico de 97 hectáreas. Fue declarado Monumento Nacional ya que es el más importante de la red existente en Cuba, debido a ser el más antiguo, y el que tiene colecciones de plantas más completas enfocadas a la investigación en mejoras de cultivos y para la exportación a terceros países.</p>		


Ficha técnica del recurso turístico: No.3		
Nombre del atractivo: Laguna Guanaroca	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación de la flora y la fauna, conocimiento de la historia, degustación de bebidas naturales y artesanales. Senderismo y paseos.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	Estado: bueno
Particularidades: Muestra de especies		

	endémicas de la fauna.
Descripción del atractivo	
Formada por el Río Arimao antes desembocar en la Bahía de Cienfuegos. Es un área protegida que incluye los Laberintos de los Naturales, Cayo Ocampo y otros cayos menores en el interior de la bahía. Posee gran diversidad biológica y belleza natural.	

Ficha técnica del recurso turístico: No.4		
Nombre del atractivo: CPA Mártires de Barbados	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, granos y hortalizas.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	Estado: bueno
Particularidades:		
Descripción del atractivo		
Área en el que se pueden encontrar plantaciones de cultivos varios como son: mango, guayaba, fruta bomba y diferentes tipos de hortalizas, tales como tomate, col, lechuga, rábano, pepino, entre otros.		

Ficha técnica del recurso turístico: No.5		
Nombre del atractivo: Plan Mango	Comunidad(es): Junco Viejo	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de frutas.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	Estado: bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo		
Área en el que las plantaciones de Mango juegan un papel primordial.		

Ficha técnica del recurso turístico: No.6		
Nombre del atractivo: Unidad Cítrica Arimao	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Degustación de bebidas	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	Estado: bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo		
La Unidad Cítrica Arimao cuenta con 1898 hectáreas para el cultivo de cítricos como es la naranja, toronja y sus semejantes.		

Ficha técnica del recurso turístico: No.7		
Nombre del atractivo: Río Arimao	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Paseos en botes, pesca de diferentes especies, observación de la naturaleza, nado en zonas de poca profundidad como en la desembocadura del río.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	Estado: bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo		
<p>Río de la vertiente sur. Nace en las últimas estribaciones de la Sierra del Escambray. Riega en los inicios las vegas de Manicaragua, municipio de Santa Clara y el de Cienfuegos, desemboca al este de la boca de Jagua. Recibe numerosos afluentes. Es de curso sinuoso y mide en conjunto de 80 a 85 kilómetros.</p>		


Ficha técnica del recurso turístico: No.8		
Nombre del atractivo: Playa Rancho Luna	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Baños, buceos, snorkeling, pesca de diversas especies marinas.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	Estado: bueno
	Particularidades:	


Descripción del atractivo
Una de las playas más visitadas de la provincia para la práctica del buceo por sus hermosos fondos marinos y por la posesión de una gran variedad de barcos hundidos.

Ficha técnica del recurso turístico: No.9		
Nombre del atractivo: Laguna San Mateo	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación de especies endémicas.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	Estado: bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo		
Zona protegida de la fauna por la gran cantidad de especies que en ella viven, su principal atractivo se basa en el hábitat de los patos.		

Ficha técnica del recurso turístico: No.10		
Nombre del atractivo: Música tradicional campesina	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Cultural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Observación de la canturía, baile y fotografía.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	Estado: bueno
	Particularidades:	


Descripción del atractivo
Música campesina cubana. La música campesina en Cuba constituye la base fundamental para el estudio de la cultura del país. En ella confluyen junto a escasos elementos de la población aborigen, culturas de diferentes etnias que conformaron el amplio mosaico cultural de la Isla. Un amplio sector de la población cubana, radicado en comunidades rurales, desarrolló una música con características de evidente herencia hispánica, que alcanzó su identidad nacional a mediados del siglo XVIII.

Ficha técnica del recurso turístico: No.11	
Nombre del atractivo: Arquitectura popular	Comunidad(es): Rancho Luna
	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Artificial
	Estado de conservación: Muy bueno
	Actividades turísticas: Fotografías, paseos
	Acceso al recurso
	Vía(s): Terrestre
	Estado: bueno
Particularidades:	
Descripción del atractivo	
La arquitectura de la zona presenta rasgos de un proceso de configuración de nuevos asentamientos campesinos que promueven una urbanización de bajo costo.	


Ficha técnica del recurso turístico: No.12		
Nombre del atractivo: Gastronomía	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Artificial	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Degustación de platos típicos, talleres, participación en la actividad de cocción.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s):	Estado: bueno
Particularidades:		
Descripción del atractivo		
<p>Las tradiciones culinarias de la zona de Rancho Luna gozan de la rica variedad de la cocina tradicional cubana. Los moros con cristianos, el lechón asado, la yuca y un buen mojito es el plato más común y difundido en el medio rural cubano.</p>		

Ficha técnica del recurso turístico: No.13		
Nombre del atractivo: Finca Neo	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Natural y Artificial	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Paseos a caballo, observación de la flora y la fauna, degustación de platos típicos, alojamiento, entre otras.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): terrestre	Estado: bueno
Particularidades:		
Descripción del atractivo		

Es una hostel increíble, rodeada de una hermosa naturaleza, cerca de la playa, con alojamiento por habitación hasta 2 mayores con 2 menores, preparado para fiestas y eventos de todo tipo a gusto del huésped, con servicio de parqueo, restaurante especializado y parrillada al aire libre, y servicio de habitaciones las 24 horas

Ficha técnica del recurso turístico: No.14		
Nombre del atractivo: Hotel Rancho Luna- Faro Luna	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Artificial	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Alojamiento, restauración, ocio y recreación en la discoteca, baños en la piscina.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): terrestre	Estado: bueno
Particularidades:		
Descripción del atractivo		
<p>El complejo hotelero Rancho Luna- Faro Luna es un hotel de estancias, donde la estancia promedio es de 7.3 días. Es la principal instalación hotelera para el alojamiento de los turistas que visitan el destino.</p>		

Ficha técnica del recurso turístico: No.15		
Nombre del atractivo: Hotel Pasacaballo	Comunidad(es): Pasacaballo	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Artificial	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Alojamiento, restauración, baños en la piscina.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): terrestre	Estado: bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo		
Hotel de estancias, donde la estancia promedio es de 7.3 días, su principal atractivo es el sol y la playa.		

Ficha técnica del recurso turístico: No.16		
Nombre del atractivo: Finca de José Luis	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas. Ordeño de vacas y cabras	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): Terrestre	Estado: bueno
	Particularidades:	
Descripción del atractivo		
Extensión de tierra de 4 hectáreas, en la que se pueden encontrar plantaciones de plátano, mango, guayaba, ñame, entre otros. Podemos encontrar algunos		

animales como vacas, caballos, cabras, entre otros

Ficha técnica del recurso turístico: No.17		
Nombre del atractivo: Delfinario	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Artificial y Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Toma de fotos, baño con delfines, observación de espectáculos.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): terrestre	Estado: bueno
Particularidades:		
Descripción del atractivo		
Hotel de estancias, donde la estancia promedio es de 7.3 días, su principal atractivo es el sol y la playa.		

Ficha técnica del recurso turístico: No.18		
Nombre del atractivo: Paladar La Campana	Comunidad(es): Rancho Luna	Provincia(s): Cienfuegos
	Clasificación del atractivo: Artificial y Natural	
	Estado de conservación: Muy bueno	
	Actividades turísticas: Degustación de gastronomía autóctona.	
	Acceso al recurso	
	Vía(s): terrestre	Estado: bueno
Particularidades:		
Descripción del atractivo		
Paladar que cuenta con una variedad de platos para la degustación de sus clientes.		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 14: Entrevista semiestructurada dirigida a pobladores.

1. Ocupación laboral:

2. Años que lleva viviendo en la zona:

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

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

Sí No

¿Por qué?

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

Sí No

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

6. ¿Considera Ud. que la implementación del producto turístico “Finca Neo, Auténtica Cubanía” puede traer grandes beneficios a los pobladores y productores agrícolas?

Sí No

¿Por qué?

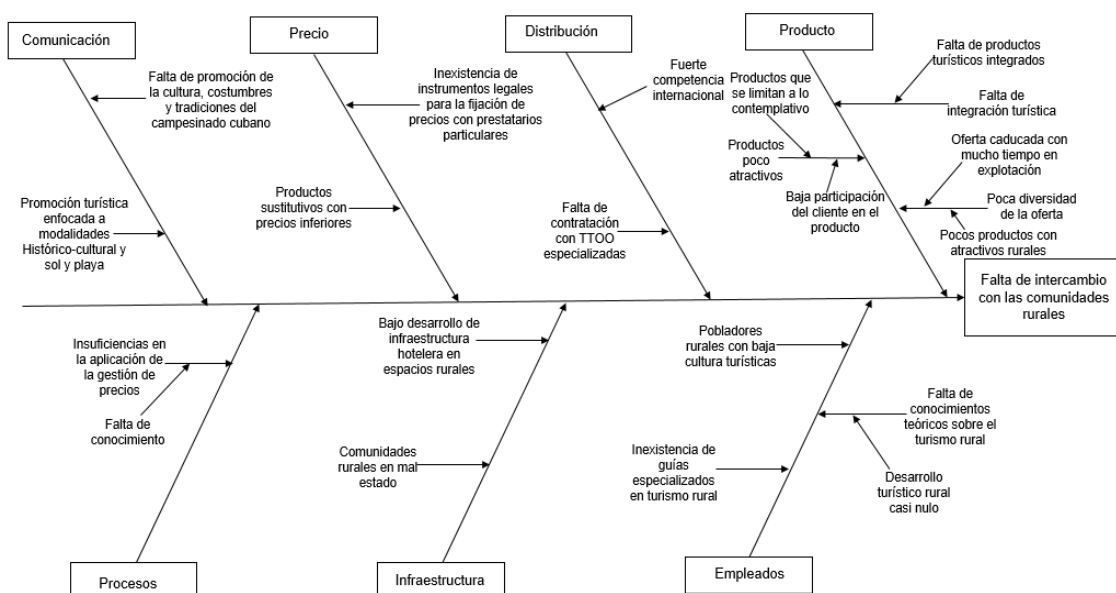
Fuente: Elaboración propia

Anexo 15: Listado de pobladores entrevistados

Nombre	Ocupación	Años como poblador
Andrés Pérez Machado	Productor Agrícola	30
Jorge Ramón Fernández Labrada	Productor Agrícola	25
Amarilis Peña Rojas	Doctora	45
María del Carmen Ruiz López	Ama de casa	20
Emilio González Paredes	Productor Agrícola	15
Maite Fernanda López González	Ama de casa	50
Jesús Pérez Pérez	Productor Agrícola	70
Nelson Castellón Jiménez	Productor Agrícola	10
Jaime Gómez Monteagudo	Productor Agrícola	35
Mario Monzón Estopiñales	Productor Agrícola	56

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16: Diagrama Causa Efecto de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

Anexo 17: Análisis de prefactibilidad y los posibles riesgos por ideas.

Idea 1: Desarrollar una opcional turística basada en los recursos y atractivos de la zona Rancho Luna.

Prefactibilidad organizacional:

- Está de acuerdo con la imagen de Havanatur Tour & Travel Centro y permite la diversificación su la oferta permitiéndole venderla en los puntos de venta de la agencia en la provincia.
- Se cuenta con guías con experiencias en esta actividad en el destino.
- Alto poder de negociación de Havanatur Tour & Travel Centro con prestatarios.

Prefactibilidad técnica:

- Personal altamente calificado y con experiencia en la venta de opcionales turísticas.
- Abarca la zona de Rancho Luna.

- Interactúa directamente con varias comunidades locales y organizaciones de masas.
- Existe en la zona profesionales y especialistas altamente capacitados.
- Para su diseño se utiliza un procedimiento acorde con la realidad cubana y las tendencias del mercado.

Prefactibilidad de mercado:

- Satisface gran parte de los requerimientos de los mercados metas.
- Havanatur Tour & Travel Centro muestra intereses para comercializar productos en espacios rurales.
- Constituye otra alternativa más para los turistas que visitan el destino Cienfuegos para conocer la cultura local.
- Precio relativamente bajo y más asequible al mercado.

Prefactibilidad financiera:

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

Posibles riesgos:

- Que no se logre el carácter participativo del cliente, a la hora de diseñar el producto.
- Legalización del producto por parte de las autoridades competentes del país y de los implicados en la opcional.
- Deficiencia en la contratación de servicios con prestatarios.
- Que no se aprovechen la totalidad de los atractivos turísticos de la zona.
- Impacto social medio.

Idea 2: Desarrollar un producto de agroturismo en la que intervenga una forma de producción agrícola privada, que participen los campesinos, logrando la integralidad del producto

Prefactibilidad organizacional:

- Permite responder a dos distintos intereses del mercado pues brinda la posibilidad de conformar un paquete a su medida, seleccionando los sitios y recursos que desea conocer y las actividades que pretenda realizar.
- Está acorde con la imagen de Havanatur Tour & Travel Centro como AAVV implicada: Permite la diversificación de su oferta posibilitando su venta en los puntos de comercialización de la agencia.
- Se cuenta con guías con experiencias en esta actividad en el destino.
- Necesidad de elevar el poder de negociación de Havanatur Tour & Travel Centro con el gobierno de Rancho Luna y con los prestatarios (Dirección de la CPA).
- La CPA Mártires de Barbados cuenta con una consolidada infraestructura de Cultivos varios y arraigada cultura agroecológica.

Prefactibilidad técnica:

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

Prefactibilidad de mercado:

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

Prefactibilidad financiera:

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

Posibles riesgos:

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

Idea 3: Confeccionar un “producto a la carta” donde se expongan los recursos, atractivos y lugares a visitar en la zona de Rancho Luna y el cliente pueda elegir qué actividades realizar.

Prefactibilidad de mercado:

- Permite responder a los distintos intereses del mercado pues brinda la posibilidad de conformar un paquete a su medida, seleccionando los sitios y recursos que desea conocer y las actividades que pretenda realizar.
- Es un producto que permite brindar una atención personalizada y aprovechar al máximo todos los atractivos que posee la zona.
- El precio es fijado por los propios clientes en función a sus posibilidades económicas.
- Permite la captación de nuevos segmentos de mercado al destino y por consiguiente incrementar el flujo de turistas hacia la región central de Cuba.
- Es una forma novedosa de presentar la oferta de un destino y acorde a las tendencias actuales del mercado.
- Competencia limitada.

- Havanatur Tour & Travel Centro muestra intereses para comercializar productos en espacios rurales.

Prefactibilidad organizacional:

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

Prefactibilidad técnica:

- Interactúa directamente con los productores y pobladores locales.
- Existe personal con experiencia y conocimientos sobre el sistema de producción agropecuaria.
- Para su diseño se utiliza un procedimiento acorde con la realidad cubana y las tendencias del mercado.

Prefactibilidad financiera:

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

Posibles riesgos:

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

Anexo 18: Cribado de ideas. Matriz riesgos vs ideas propuestas

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

Fuente: Elaboración propia

Escala

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

Anexo 19: Relación entre el inventario de recursos-atributos generales y actividades a realizar

Atractivo	Actividades a realizar
Finca Neo	Observación de la flora y fauna, degustación de bebidas naturales y artesanales, paseos a caballo, caza, degustar gastronomía autóctona.
Finca El Pedregal	Observación de la flora y fauna, reforestación con árboles frutales y maderables, senderismo, fotografías.
Jardín Botánico	Observación de la flora y la fauna, fotografías, senderismo, reforestación de árboles.
Laguna Guanaroca	Observación de la flora y fauna, paseos en botes.
CPA Mártires de Barbado	Realización de labores agrícolas de siembra y cosecha de viandas, frutas y granos hortalizas, suministro de alimentos a la comunidad.
Plan Mango	Reforestación de árboles frutales, recogida de mango, suministro de mango a la unidad cítrica.
Unidad Cítrica Arimao	Recorrido por la instalación, observación y participación de la producción de cítricos, intercambio con los trabajadores.
Rio Arimao	Observación de aves, flora y fauna, reforestación con árboles frutales y maderables en las riberas del río, baño, almuerzo, descanso, pesca, paseos en botes, cabalgatas.
Laguna San Mateo	Observación de la flora y fauna, paseos en botes.
Música Tradicional Campesina	Observación de la canturía, baile fotografía y explicación.

Comunidad Rancho luna	Intercambio con pobladores, visitas a centros de interés, recorridos, visita y restauración en casas de los pobladores.
Gastronomía	Observación y participación de la elaboración de platos típicos de la región.
Finca de José Luis	Talleres sobre técnicas producción animal, cabalgatas, intercambios con trabajadores, observación flora y fauna, paisajismo, recorrido por la instalación.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 20: Programa de la estancia “Finca Neo, Auténtica Cubañía” por segmento de edades.

Segmento de estudiantes	
Actividades	Duración
Programa del primer día	
-Salir a caballo de recorrido hasta donde se encuentra el río.	08:00 a 09:00 h
-Explorar los senderos que se encuentran en la zona.	09:00 a 10:30 h
-Tirar fotos.	10:30 a 11:00 h
-Degustar de la gastronomía autóctona en la ribera del río a la sombra de los árboles.	11:00 a 13:00 h
-Dormir la siesta en hamacas.	13:00 a 14.30 h
-Efectuar baño en el río Arimao.	14:30 a 16:00 h
-Regreso a la Finca Neo	16:00 a 17:00 h
-Degustar de la gastronomía autóctona (Guanajo relleno).	20:00 a 21:00 h
-Guateque campesino con músicos del poblado	21:00 a 22:30
Programa del segundo día	
-Salida de la Finca en coches de caballo para la CPA Mártires de Barbado	07:30 a 8:30 h
-Trabajar en la siembra de cultivos	08:30 a 10:30 h

-Descanso después de labores agrícolas.	10:30 a 11:30 h
-Degustar Gastronomía autóctona (Ajiaco).	11:30 a 13:00 h
-Excursión por los senderos de la CPA.	13:00 a 13:30 h
-Regreso a la Finca	13:30 a 14:30 h
-Recorrido por la Finca, alimentación de los diferentes animales que se crían en la finca.	14:30 a 15:30 h
-Paseo a caballo por el poblado	15:30 a 17:00 h
-Degustar de comida criolla (fricases de gallina criolla	18:30 a 20:30 h
-Concierto del talento artístico de Rancho Luna en la Finca	21:00 a 23:00 h
Programa del tercer día	
-Desayuno en la Finca	08:00 a 09:00 h
-Clases de cocina de la gastronomía autóctona de la región	09:00 a 10:00 h
-Participar en la preparación del cerdo asado en puya	10:00 a 11:30 h
-Degustar del cerdo asado en puya	11:30 a 12:30 h
-Siesta después de almuerzo	12:30 a 13:30 h
-Salida a caballo para el rio Arimao	13:30 a 14:30 h
-Tomar fotos de especies de la flora y la fauna	14:30 a 15:30 h
.-Competencia de la pesca de la Claria	15:30 a 17:30 h
-Preparación del campamento para dormir a la orilla del río	17:30 a 18:30 h
-Degustación de la gastronomía (Claria a la parrilla)	18:30 a 20:30 h
-Realización de un guateque campesino con los propios cliente	20:30 a 23:00 h
Programa del cuarto día	
-Salida del campamento para la finca de José Luis	05:30 a 06:00 h
-Presenciar el ordeño de vacas y-o cabras.	06:00 a 07:00 h
-Degustar leche a la costumbre campesina.	07:00 a 07:30 h
-Salir para el poblado de Arimao	07:30 a 08:30 h
-Visita a la Unidad Cítrica Arimao	09:00 a 10:30 h
-Degustación de frutas cosechadas en la Unidad Cítrica	10:30 a 11:00 h
-Regreso a la Finca Neo	11:00 a 12:00 h

-Degustación de gastronomía autóctona	12:30 a 13:30 h
-Descanso después de almuerzo	13:30 a 14:30 h
-Trabajo en cultivos de hortalizas	15:00 a 17:30 h
-Degustación de la gastronomía autóctona (chilindrón de chivo)	18:30 a 21:00 h
-Guateque campesino en la finca	21:00 a 23:00 h
-Clases de baile	
Programa del quinto día	
-Salida en coches de caballo para la Laguna Guanaroca	06:00 a 07:00 h
-Paseo en bote por la laguna	07:00 a 08:30 h
-Observación de la flora y la fauna	08:30 a 10:00 h
-Tomar fotos de la flora y la fauna	
-Degustación de bebidas en el bar de la Laguna Guanaroca	10:00 a 11:00 h
-Regreso a la finca	11:00 a 12:00 h
-Degustación de gastronomía autóctona	12:30 a 13:30 h
-Despedida de los huéspedes	13:30 a 14:00 h
-Fin de la estancia	14:00 h

Segmento de profesionales	
Actividades	Duración
Programa del primer día	
-Salir a caballo hasta donde se encuentra el río	08:00 a 09:00 h
-Explorar los senderos que se encuentran en la zona.	09:00 a 10:00 h
-Tirar fotos a especies de la flora y fauna.	10:30 a 11:30 h
-Plantar árboles frutales y maderables en la ribera del río, (bosque del visitante).	11:30 a 13:00 h
-Degustar de la gastronomía autóctona en la ribera del río a la sombra de los árboles.	13:00 a 14:00 h
-Dormir la siesta en hamacas.	14:00 a 15:00 h

-Efectuar baño en el río	15:00 a 17:00 h
-Regreso a la finca	17:00 a 18:00 h
-Degustar de la gastronomía autóctona (Guanajo relleno).	20:00 a 21:00 h
-Guateque en la localidad (música tradicional campesina).	21:00 a 22:30 h
Programa del segundo día	
-Trabajar en la siembra de cultivos (malanga y ñame)	08:00 a 09:30 h
-Salida para el jardín botánico	09:30 a 10:30 h
-Excursión por los senderos del jardín	10:30 a 11:30 h
-Tomar fotos de las especies de la flora y la fauna autóctona.	11:30 a 12:00 h
-Salida para la paladar La Campana	12:00 a 13:00 h
-Degustar Gastronomía autóctona (Ajiaco).	13:00 a 14:00 h
-Salida para la laguna San Mateo	14:00 a 15:00 h
-Paseos en bote por la laguna	15:00 a 16:00 h
-Tomar fotos de la flora y la fauna	16:00 a 17:00 h
-Salida para la finca	17:00 a 18:00 h
-Degustar Gastronomía autóctona (Muslo de cerdo asado a la parrilla).	18:30 a 20:00 h
-Salir para la zona de caza	20:00 a 01:30 h
-Retorno al campamento, preparar los animales cazados	01:30 a 02:00 h
-Descanso nocturno	
Programa del tercer día	
-Desayuno en el campamento	08:00 a 09:00 h
-Cabalgata hasta la finca	09:30 a 10:30 h
-Descanso después de jornada de caza en hamaca en la arboleda.	10:30 a 12:00 h
-Degustar gastronomía autóctona (resultado de la jornada de caza).	12:30 a 13:30
-Siesta después de almuerzo.	13:30 a 14:30 h
-Recorrido por la Finca, alimentación de los diferentes	14:30 a 15:30 h

animales que se crían en la finca.	
-Paseo en coches de caballo por las Fincas aledañas.	15:30 a 16:30 h
-Retorno a la finca	16:30 a 17:30 h
-Degustar de gastronomía autóctona (fricases de gallina criolla)	20:00 a 21:00 h
-Concierto del talento artístico de Rancho Luna en la finca	21:00 a 23:00 h
Programa del cuarto día	
-Trabajos agrícolas en la CPA mártires de Barbado	08:00 a 10:30 h
-Descanso después de trabajo.	11:00 a 12:30 h
-Degustar gastronomía autóctona (fricases de pato).	12:30 a 13:30 h
-Siesta después de almuerzo.	13:30 a 14:00 h
-Caminata hasta la finca El Pedregal	14:00 a 14:30 h
-Explicación de los diferentes árboles frutales	14:30 a 15:30 h
-Tomar fotos de especies de la flora y la fauna.	15:30 a 16:30 h
-Retorno a la finca	16:30 a 17:30 h
-Degustar de gastronomía autóctona (Cerdo asado en puya).	18:30 a 20:00 h
-Guateque campesino -Clases de baile	20:00 a 22:30 h
Programa del quinto día	
-Presenciar el ordeño de vacas y-o cabras. -Degustar leche a la costumbre campesina.	06:00 a 08:00 h
-Salida para el poblado de Arimao	08:00 a 09:00 h
-Visita a la Unidad Cítrica Arimao	09:00 a 10:00 h
-Degustación de frutas cosechadas en la Unidad Cítrica	10:00 a 11:00 h
-Regreso a la finca	11:00 a 12:00 h
-Degustar de la gastronomía autóctona.	12:00 a 13:00 h
-Despedida de los huéspedes	13:00 a 14:00 h
-Fin de la estancia	14:00 h

Segmento de la tercera edad	
Actividades	Duración
Programa del primer día	
-Salir a caballo hasta donde se encuentra el río	08:00 a 09:00 h
-Explorar los senderos que se encuentran en la zona.	09:00 a 10:00 h
-Tirar fotos a especies de la flora y fauna.	10:00 a 11:30 h
-Degustar de la gastronomía autóctona en la ribera del río a la sombra de los árboles.	11:30 a 12:30 h
-Dormir la siesta en hamacas.	12:30 a 13:30 h
-Efectuar baño en el río	13:30 a 15:30 h
-Regreso a la finca	15:30 a 16:30 h
-Disfrutar de la puesta de sol a las orillas del río	16:30 a 18:00 h
-Degustar de la gastronomía autóctona (Guanajo relleno).	19:00 a 20:30 h
-Guateque campesino con músicos del poblado	20:30 a 22:30 h
Programa del segundo día	
-Trabajar en la siembra de cultivos (malanga y ñame)	08:00 a 10:30 h
-Descanso después de jornada de trabajo	10:30 a 11:30 h
-Degustar gastronomía autóctona (fricases de pato).	11:30 a 12:30 h
-Siesta después de almuerzo.	12:30 a 13:30 h
-Caminata hasta la finca El Pedregal	13:30 a 14:00 h
-Explicación de los diferentes árboles frutales	14:00 a 15:30 h
-Tomar fotos de especies de la flora y la fauna.	15:30 a 16:30 h
-Retorno a la finca	16:30 a 17:30 h
-Degustar de gastronomía autóctona (Cerdo asado en puya).	19:00 a 20:30 h
-Guateque campesino	20:30 a 22:30 h
-Clases de baile	
Programa del tercer día	
-Salida en coches de caballo para la laguna Guanaroca	06:30 a 07:00 h

-Paseos en bote	07:00 a 08:30 h
-Observación de la flora y la fauna	08:30 a 10:00 h
-Tomar fotos	
-Degustación de bebidas en el bar de la laguna	10:00 a 11:00 h
-Regreso a la Finca	11:00 a 12:00 h
-Degustación de gastronomía autóctona	12:00 a 13:00 h
-Siesta después de almuerzo	13:00 a 14:00 h
-Recorrido por la Finca, alimentación de los diferentes animales que se crían en la finca.	14:00 a 15:00 h
-Paseo en coches de caballo por las Fincas aledañas.	15:00 a 17:00 h
-Retorno a la finca	17:00 a 18:00 h
-Degustar de gastronomía autóctona (fricases de gallina criolla).	19:00 a 20:30 h
-Concierto del talento artístico de Rancho Luna	20:30 a 23:00 h
Programa del cuarto día	
-Ordeño de vacas y –o cabras	07:00 a 09:00 h
-Degustar de la leche a la costumbre campesina	09:00 a 09:30 h
-Salir para el poblado Arimao	09:30 a 10:30 h
-Visita a la Unidad Cítrica de Arimao	10:30 a 11:00 h
-Degustar de frutas cosechadas en la Unidad Cítrica	11:00 a 11:30 h
-Regreso a la finca	11:30 a 12:30 h
-Degustar de la gastronomía autóctona	12:30 a 13:30 h
-Descanso después de almuerzo	13:30 a 14:30 h
-Trabajo en cultivos de hortalizas	14:30 a 16:30 h
-Degustar de la gastronomía autóctona	18:30 a 20:30 h
-Guateque en la localidad (música tradicional campesina).	20:30 a 23:30 h
Programa del quinto día	
-Salida para la finca El Pedregal	08:00 a 09:00 h
-Recorrido por los senderos de la finca El Pedregal	09:00 a 10:00 h
-Explicación de los diferentes árboles	10:00 a 10:30 h

-Tomar foto de la flora y la fauna	10:30 a 11:30 h
-Regreso a la finca	11:30 a 12:00 h
-Degustar de la gastronomía autóctona.	12:00 a 13:00 h
-Despedida de los huéspedes.	13:00 a 14:00 h
-Fin de la estancia	14:00 h

Anexo 21: Plan de Acción

	Estrategia	Acciones	Responsable	Plazo
Precio	Aplicación de una política de precios diferenciada por segmentos de mercado y recursos.	Elaborar ficha de costo por recursos.	Equipo de diseño	Corto
		Analizar los precios de productos similares ofertados por la competencia.	Equipo de diseño Havanatur Tour & Travel Centro	
		Establecer tarifas máximas y mínimas por segmento de mercado.	Equipo de diseño	
		Establecer tarifas máximas y mínimas por segmento de mercado.	Equipo de diseño	
	Precios en función del ciclo de vida del producto y la estacionalidad en el destino.	Analizar el nivel de atractivo de los recursos en cuanto a características ambientales, naturales y humanas.	Equipo de diseño	
		Adoptar una política de los márgenes comerciales de los prestatarios para la penetración del mercado.	Equipo de diseño	
	Precios en función	Definir precios estratégicos	Equipo de	

	del ciclo de vida del producto y la estacionalidad en el destino.	y precios tácticos del producto según etapas del ciclo.	diseño	
		Establecer precios diferenciados por temporadas según estacionalidad del destino receptor y del emisor.	Equipo de diseño	
		Definir tasas de descuento a TTOO, AAVV y clientes en función a la temporada turística.	Equipo de diseño	
Distribución	Introducción del producto en la cartera de los TTOO y AA.VV que operan en los mercados meta	Planificar sesiones de trabajo y realizar presentaciones del producto con representantes de los principales TTOO y AAVV que operan en los segmentos de mercado.	Havanatur Tour & Travel Centro	Corto
		Organizar grupos de familiarización para la evaluación del producto.	Havanatur Tour & Travel Centro	Mediano
	Utilización de la infomediación para la distribución del producto	Confeccionar página web que permita el comercio electrónico.	Equipo de diseño	Havanatur Tour & Travel Centro
		Planificar reuniones y sesiones de trabajo con representantes de TTOO y AAVV on-line (en línea) con el fin de que el producto		

		propuesto forme parte de su oferta.		
		Instalar accesos a la reserva en páginas reconocidas y comunidades sociales.	Equipo de diseño	
Comunicación	Presentación del producto bajo un nombre comercial que refleje su autenticidad y cubanía.	Diseñar la imagen del producto.	Equipo de diseño	Corto
		Resaltar las flexibilidades y atractivos que brinda.	Equipo de diseño	
	Generación de materiales propios y especializados acorde con la cultura campesina cubana.	Crear una multimedia interactiva del Producto para entregar a TTOO y AAVV.	Equipo de diseño	Mediano
		Confeccionar materiales de publicidad como sueltos, plegables, brochures, etc.	Equipo de diseño	Corto
		Promocionar las características del producto en revistas especializadas y conocidas en los segmentos de mercados.	Equipo de diseño	Mediano
	Presentación del producto como la forma más flexible de viajar a Cuba para conocer las tradiciones,	Incluir información del producto en espacios especializados como páginas web (www.toprural.com, www.prodarnet.com,	Equipo de diseño	Mediano

	costumbres, cultura y forma de vida del campesinado.	www.tripadvisor.es, entre otras)		
		Realizar acciones de publicidad del producto, dirigidas al público de los mercados potenciales, incluyendo medios como la TV, radio, Internet, vallas publicitarias, prensa general y prensa especializada.	Equipo de diseño	Corto
Personal	Concienciación de la población local	Realizar talleres e intercambios con directivos y líderes de opinión locales sobre la viabilidad del desarrollo turístico.	Equipo de diseño	Corto
		Organizar talleres sobre agroturismo con pobladores (Definir contenido, frecuencia, lugar, tema).	Equipo de diseño	
		Crear círculos de interés sobre la actividad turística en las escuelas.	Dirección del consejo popular Rancho Luna	
	Selección y preparación a pobladores locales con el fin de que se desempeñen como guías turísticos	Realizar encuestas y entrevistas a pobladores para identificar aquellos con aptitudes para desempeñarse como guías turísticos especializados.	Equipo de diseño	
		Panificar un curso de	Equipo de	

	especializados del producto.	formación de guías especializados que se desarrolle en la zona.	diseño	
		Coordinar con FORMATUR Cienfuegos la frecuencia de encuentros y temas específicos a impartir.	Equipo de diseño	
Infraestructura	Acondicionamiento y preparación de los establecimientos donde se desarrollan actividades del producto propuesto.	Contratar a especialistas de la Empresa de Proyectos Villa Clara para realizar levantamiento de las condiciones constructivas de las instalaciones e inversiones necesarias.	Equipo de diseño	Corto
		Habilitar senderos para recorridos en las fincas inventariadas.	Equipo de diseño Flora y Fauna	
		Identificar los aspectos y características relevantes de cada locación (especies de árboles, variedades de cultivos, animales de corral, entre otros)	Equipo de diseño	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 22: Cálculo de criterios cuantitativos para análisis de factibilidad económica.

Año	Ingresos Por ventas	Flujo de caja (Fc)	Factor de actualización (13%)	Fc Acumulado	Acumulado
0				50000	50000
1	90000	30000	0.885	26549	-23451.327
2	94500	24500	0.783	19187	-4264.23
3	99225	19225	0.693	13324	9059.63
4	104186	23286	0.613	14282	23286
5	109395	28395	0.542	15412	28395
Total	1347806	125406	0.695	88753.00	-

Fuente: Elaborado por el autor

Anexo 23: Mapa de la zona

